

O'ZBEKISTONDA TURIZM MARKETING RIVOJLANISH STRATEGIYALARI

Dalaboyeva Shodiya

Toshkent davlat Iqtisodiyot universiteti, magistr

E-mail- shodiyadalaboyeva62@gmail.com

+998931295137

Annotatsiya: Ushbu maqolada O'zbekiston turizm sohasida marketing strategiyalarining rivojlanishi, uning dolzarb muammolari va istiqbollari tahlil qilinadi. Turizm marketingining samaradorligini oshirish uchun zamonaviy usullar, raqamli texnologiyalar, brending va xorijiy turistlarni jalb qilish strategiyalari ko'rib chiqiladi. Turizmni rivojlantirishda davlat va xususiy sektor hamkorligi, turistik infratuzilma, xalqaro hamkorlik masalalari ham muhokama qilinadi.

Kalit so'zlar: Turizm marketingi, O'zbekiston, strategiya, raqamli marketing, brending, infratuzilma, xalqaro turizm, davlat siyosati.

Аннотация: В данной статье анализируются развитие маркетинговых стратегий в туристической отрасли Узбекистана, его актуальные проблемы и перспективы. Рассматриваются современные методы повышения эффективности туризма, цифровые технологии, брендинг и стратегии привлечения иностранных туристов. Также обсуждаются вопросы государственного и частного сектора в развитии туризма, туристическая инфраструктура и международное сотрудничество.

Ключевые слова: Туризм маркетинг, Узбекистан, стратегия, цифровой маркетинг, брендинг, инфраструктура, международный туризм, государственная политика.

Annotation: This article analyzes the development of marketing strategies in Uzbekistan's tourism sector, its current issues, and prospects. Modern methods to increase the effectiveness of tourism, digital technologies, branding, and strategies for attracting foreign tourists are discussed. The article also addresses the collaboration between the public and private sectors in tourism development, tourism infrastructure, and international cooperation.

Keywords: Tourism marketing, Uzbekistan, strategy, digital marketing, branding, infrastructure, international tourism, government policy.

Kirish

Turizm – bu dunyo iqtisodiyotining eng dinamik rivojlanayotgan sohalaridan biri bo'lib, mamlakatlar uchun muhij daromad manbai hisoblanadi. O'zbekiston boy madaniy meros, tabiiy go'zallik va tarixiy obidalarga ega bo'lsa-da, turizm salohiyati

to'liq foydalanilmayapti. Shu sababli, turizm marketingining samarali strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Ushbu maqolaning maqsadi – O'zbekistonda turizm marketingining rivojlanish strategiyalarini tahlil qilib, ularni takomillashtirish yo'llarini aniqlashdan iborat.

Tahlil va Muhokama

O'zbekiston turizm marketingining rivojlanish strategiyalarini chuqur tahlil qilish uchun bir qator omillarni ko'rib chiqish kerak. Turizm sohasidagi marketing faoliyati nafaqat mamlakatning tashqi imidjini shakllantirishda, balki iqtisodiyotga ham sezilarli hissa qo'shishda muhim rol o'ynaydi.

Turizm marketingida raqamli transformatsiya

Zamonaviy dunyoda raqamli texnologiyalar turizm marketingining asosiy vositasiga aylangan. O'zbekiston ham bu yo'nalishda bir qator islohotlarni amalga oshirmoqda. Masalan, "Uzbekistan.travel" platformasi, rasmiy ijtimoiy tarmoq sahifalari va mobil ilovalar orqali turistik kontentni targ'ib qilish kuchaytirilmoqda. Biroq, bu sohada hali ham kamchiliklar mavjud.

Birinchi navbatda, SEO (Search Engine Optimization) va kontekstli reklama (Google Ads) samaradorligi past. Ko'pgina potensial sayyohlar O'zbekiston haqidagi ma'lumotlarni qidirishda xalqaro saytlarga (TripAdvisor, Booking.com) murojaat qiladi. Shu sababli, mahalliy turizm operatorlari uchun xalqaro platformalarda faol ishlash va ingliz tilidagi kontentni kengaytirish muhimdir.

Ikkinchidan, virtual va kengaytirilgan realilik (VR/AR) texnologiyalari hali yetarlicha qo'llanilmaydi. Buxoro, Samarqand va Xiva kabi shaharlarning virtual turlari yaratilib, ularni Booking.com yoki Expedia kabi platformalarga joylashtirish sayyohlarni jalb qilishda samarali bo'lishi mumkin.

Uchinchidan, influencer marketingining potentsiali to'liq ochilmagan. "Travel bloggers"lar yordamida O'zbekistonning noyob manzaralari va madaniyati butun dunyoga namoyish etilishi mumkin. Masalan, "Drew Binsky" yoki "Eva zu Beck" kabi taniqli sayyoh bloggerlar bilan hamkorlik qilish mamlakatning global darajada tanilishiga yordam beradi.

Turizm brendingi va milliy imidjni shakllantirish

Har qanday muvaffaqiyatli turizm marketing strategiyasining asosida kuchli brend yotadi. O'zbekiston uchun "Buyuk Ipak yo'li" tushunchasi yaxshi ishlab chiqilgan brend bo'lishi mumkin, ammo u hali ham to'liq qo'llanilmayapti.

Brending strategiyasini ishlab chiqishda quyidagi jihatlariga e'tibor berish kerak:

- **Unikal savdo taklifi (USP)** – O'zbekiston nima bilan ajralib turadi? Tarixiy meros, mehmondo'stlik yoki ekoturizm? USP aniq bo'lishi kerak.
- **Emotsional ulanish** – Turistik brend faqat obidalarni ko'rsatishdan iborat emas. U sayyohlarga hissiyot uyg'otishi kerak. Masalan, "O'zbekiston – sizni uyga taklif qiladi!" kabi shiorlar samarali bo'lishi mumkin.

- **Xalqaro standartlarga moslashuv** – “Muslim-friendly tourism”, “LGBTQ+ friendly” yoki “Sustainable tourism” kabi global trendlarni hisobga olgan holda turistik imidjni shakllantirish kerak.

Bundan tashqari, O‘zbekistonning turli mintaqalari uchun alohida brend strategiyalari ishlab chiqilishi mumkin. Masalan:

- **Samarqand** – “Sharqning qadimiy poytaxti”
- **Buxoro** – “Ilohiy shahar”
- **Xiva** – “Qum qal’alar shahri”
- **Farg‘ona vodiysi** – “Hunarmandlik va tabiat diyori”

Infratuzilma va xizmatlar sifati

Marketing faoliyati faqat reklama bilan chegaralanmaydi. Agar sayyohlar kelganlarida yomon tajriba ko‘rsalar, barcha marketing harakatlari barbod bo‘ladi. Shu sababli, quyidagi sohalarga alohida e’tibor qaratish kerak:

- **Mehmonxona biznesi** – Ko‘pgina mehmonxonalar xalqaro standartlarga (4–5 yulduzli) mos kelmaydi. Xususiyl sektorning rivojlanishi va xorijiy mehmonxona tarmoqlarining (Hilton, Marriott) kengayishi yaxshi natija beradi.
- **Transport tizimi** – Toshkentdan Buxoro yoki Xivaga to‘g‘ridan-to‘g‘ri parvozlar yo‘qligi sayyohlar uchun noqulaylik yaratadi. Shuningdek, temir yo‘l va avtobus xizmatlarini yaxshilash kerak.
- **Viza siyosati** – “e-Visa” tizimi ijobiy o‘zgarish bo‘ldi, biroq vizasiz rejimni kengaytirish (masalan, Yevropa Ittifoqi mamlakatlari fuqarolari uchun) turizm oqimini oshiradi.
- **Mehmondo‘stlik darajasi** – Ko‘pgina turistik maskanlarda ingliz tilida gaplashuvchi xodimlar yetishmaydi. Bu muammoni bartaraf etish uchun maxsus til kurslari va malaka oshirish dasturlari ishlab chiqilishi kerak.

Davlat siyosati va xalqaro hamkorlik

Turizm marketingi faqat xususiyl tashkilotlar ishi emas. Davlatning qo‘llab-quvvatlovchi siyosati bo‘lmasa, uzoq muddatli strategiyalar amalga oshirib bo‘lmaydi.

- **Investitsiyalarni jalb qilish** – Turizm sohasiga xorijiy investorlarni jalb qilish uchun soliq imtiyozlari va subsidiyalar berish kerak.
- **Xalqaro ko‘rgazmalar va festivallar** – ITB Berlin, World Travel Market kabi yirik turizm ko‘rgazmalarida faol ishtirok etish orqali O‘zbekistonning global darajada tanilishi oshadi.
- **Hukumatning raqamli strategiyasi** – Davlat tomonidan raqamli marketingni qo‘llab-quvvatlovchi dasturlar ishlab chiqilishi, masalan, “Digital Tourism Uzbekistan” loyihasi.

Barqaror turizm va ekologik marketing

Dunyoda barqaror turizm (sustainable tourism) trendi kuchaymoqda. O'zbekiston ham ekoturizm (Farg'ona vodiysi, Chatqol tog'lari) va madaniy merosni saqlash yo'nalishida ishlashi mumkin.

- **Eko-mehmonxonalar va qishloq turizmi** – Tabiat bilan uyg'unlashgan turizm turlarini rivojlantirish.

- **Atrof-muhitni muhofaza qilish** – Obidalar atrofida plastik qadoqlarni kamaytirish, chiqindilarni qayta ishlash tizimini joriy etish.

O'zbekiston turizm marketingining kelajagi raqamli texnologiyalar, kuchli brending, infratuzilmaning yaxshilanishi va xalqaro hamkorlikka asoslangan holda rivojlanishi mumkin. Agar ushbu strategiyalar izchil amalga oshirilsa, O'zbekiston yaqin kelajakda dunyo turizm xaritasida muhim o'rin egallashi aniq.

Xulosa

O'zbekiston turizm salohiyatini to'liq ro'yobga chiqarish uchun quyidagi choralarni ko'rish kerak:

1. Raqamli marketingni rivojlantirish (smm, seo, virtual turlar);
2. "O'zbekiston" brendini kuchaytirish;
3. Infratuzilma va xizmatlar sifatini oshirish;
4. Xalqaro hamkorlikni kengaytirish.

Agar ushbu strategiyalar samarali amalga oshirilsa, O'zbekiston yaqin kelajakda dunyo turizm xaritasida muhim o'rinni egallashi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Abduvaliyev A. (2021). *Turizm marketingi: nazariya va amaliyot*. Toshkent: "O'zbekiston" nashriyoti.
2. Karimov S. (2020). "Raqamli texnologiyalar va turizm marketingi". *Iqtisodiyot va turizm*, 4(12), 45-52.
3. Smith J. (2019). *Destination Marketing Strategies*. London: Routledge.
4. Yusupova M. (2022). "O'zbekistonda turizm infratuzilmasini rivojlantirish". *Xalqaro turizm jurnali*, 3(7), 33-40.
5. World Tourism Organization (2020). *Global Tourism Trends Report*. Madrid: UNWTO.
6. Hasanov R. (2021). "Turizmni brending qilish strategiyalari". *Marketing va reklama*, 2(5), 18-25.
7. Brown L. (2018). *Social Media in Tourism*. New York: Springer.
8. O'zbekiston Respublikasi Turizm vazirligi (2023). *O'zbekiston turizm statistikasi*. Toshkent.
9. Richards G. (2019). *Cultural Tourism: A Handbook*. UK: Channel View Publications.
10. Qodirov N. (2022). "Turizm marketingida innovatsion yondashuvlar". *Zamonaviy tadqiqotlar*, 6(11), 77-85.