

O'ZBEKISTONDA TURIZM VA MARKETING RIVOJLANISHI

Agzamov Sardor Athamovich

Annotatsiya. O'zbekistonda turizm so'nggi yillarda iqtisodiyotning tez o'sayotgan yo'nalishlaridan biriga aylandi. Bu jarayon faqat tarixiy meros yoki tabiiy resurslar hisobidan emas, balki marketing yondashuvlari, brending, xizmat sifati va vizaviy qulayliklar kabi omillar uyg'unlashgani uchun jadallashdi. Mazkur maqolada turizmning o'sish omillari, marketingning amaliy mexanizmlari hamda kelgusi ustuvor yo'nalishlar tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: turizm, turistik marketing, brending, destinatsiya menejmenti, raqamli marketing, xizmatlar sifati, turistik mahsulot

KIRISH

Turizmda "hammasi zo'r" degan gapni reklama aytadi, bozor esa raqam so'raydi. O'zbekiston misolida raqamlar ham gapira boshladi, lekin ularning ortida marketing va boshqaruv qarorlari turibdi. Bugun turizm nafaqat mehmonxonalar va ekskursiyalar majmuasi, balki mamlakat imiji, eksport daromadi, hududiy bandlik va kichik biznesning "nafas olishi" uchun muhim tizimga aylandi. Marketing esa bu tizimning tilidir: kimga, nima uchun, qaysi vaqtda, qaysi narxda va qaysi tajriba bilan chiqishni belgilaydi. Shu sababli "turizm rivoji"ni faqat infratuzilma yoki tarixiy obidalar bilan izohlash yetarli emas, bozor talabini o'qiy oladigan, brendga ishonch quradigan va xizmat sifatini barqaror ushlab turadigan marketing ekotizimi ham zarur.

ASOSIY QISM

Avvalo, o'sish dinamikasini to'g'ri talqin qilish kerak. Milliy statistika hisobotida 2024 yilda O'zbekistonga turizm maqsadida kelgan xorijiy fuqarolar safarlari 7 957,2 ming bo'lgani qayd etiladi va bu ko'rsatkich 2023 yilga nisbatan 20,1 foizga oshgani ko'rsatiladi [1]. Muhim nozik jihat shundaki, statistikada "safarlar soni" olinadi, bitta shaxs bir necha bor kirsas, alohida holat sifatida qayd etilishi mumkin [1]. Bu marketing uchun juda foydali signal: demak, bozorning bir qismi qayta keluvchi oqim, bir qismi esa qisqa muddatli tashriflar bo'lishi mumkin. Yana bir asosiy signal, kiruvchi safarlarning maqsadlari tarkibida "qarindoshlarni yo'qlash" ulushi juda katta, 2024 yilda 76,7 foizga teng, hordiq va dam olish 14,9 foizni tashkil etadi [1]. Bu shuni anglatadiki, klassik "leisure" turizmini kengaytirish, o'rtacha sarf darajasini oshirish va yuqori to'lov qobiliyatli segmentlarni jalb etish uchun mahsulotni boyitish va kommunikatsiyani aniqroq qilish zarur. Bozorda "hamma uchun hamma narsa" ishlaymaydi, segment bo'yicha aniq taklif ishlaydi: madaniy meros, gastronomiya, ziyorat, MICE, eko va tog' turizmi, sog'lomlashtirish, shahar dam olishi kabi yo'nalishlar alohida paket va alohida reklama tilini talab qiladi.

Turizm marketingining ikkinchi tayanchi bu xizmat ko'rsatish zanjiri. Statistik hisobotda 2024 yilda respublikada 743 ta turistik firma faoliyat yuritgani, ular 1 972,9 ming kishiga xizmat ko'rsatgani va 601,5 mingta tur sotilgani keltiriladi, shuningdek 2023 yilga nisbatan ko'rsatkichlar sezilarli oshgani qayd etiladi [1]. Bu yerda marketing faqat reklama emas, "paketni qanday tuzish", "qanday sotish", "qanday servis standartini ushlab" degan savollarning amaliy javobidir. Turfirmalar ko'paygani yaxshi, ammo sifatsiz servis bo'lsa, marketingning o'zi ham teskari reklama bo'lib qoladi: turistlar eng tez tarqatadigan kontent bu norozilik hikoyasidir. Shuning uchun marketing strategiyasi servis dizayni bilan birga yurishi kerak: gidlar tayyorgarligi, onlayn bron, shaffof narxlar, transport va logistika uyg'unligi, xavfsizlik, sanitariya, til muhiti. Ayniqsa, hududlar kesimida "bir xil standart" masalasi muhim, chunki turist bir shahardan ikkinchisiga o'tganda tajriba sifati keskin tushib ketsa, mamlakat brendi umumiy yo'qotadi.

Uchinchi masala, milliy brend va raqamli marketingning kuchayishi. Hukumat platformalarida 2025 yilda turistlar soni 11 milliondan oshgani, turizm xizmatlari eksporti 4,8 milliard dollarga yetgani, vizasiz rejim qo'llaniladigan mamlakatlar soni 94 taga ko'paygani hamda ustuvor bozorlarda yangi marketing strategiyasi amalga oshirilayotgani haqida ma'lumot beriladi [2]. Bu, amalda, marketing geografiyasini kengaytirish degani: AQSh, Fors ko'rfazi mamlakatlari, Hindiston, Xitoy va Skandinaviya kabi bozorlar turli motivatsiya va turli xarid xulqiga ega, demak kontent ham segmentga mos bo'lishi kerak. Shu bilan birga, Prezidentning 2025 yil 19 noyabrdagi qarorida 2030 yilgacha turizm ulushini oshirish, xorijiy turistlar sonini 20 millionga yetkazish, turistik xizmatlar eksportini 6 milliard dollardan oshirish, dunyoda keng taniladigan turistik brend yaratish va milliy turistik mahsulotlarni ilgari surish bo'yicha maqsadlar belgilangan [4]. Qarorda milliy turistik mahsulotlarni targ'ib qilish bo'yicha boshqaruv va marketing mas'uliyatini kuchaytirish, xorijiy mamlakatlarda vakolatxonalar tashkil etish, marketingni samarali yuritish uchun mas'ul lavozimlarni belgilash kabi choralar ham ko'zda tutiladi [4]. Bu yondashuv turizm marketingini "kampaniya"dan "tizim"ga aylantiradi, chunki brend muntazam ishlovchi institutlar va barqaror byudjet intizomini xohlaydi.

To'rtinchi masala, destinatsiya menejmenti va hududiy marketing. O'zbekiston turistik brendini shakllantirishda destinatsion menejmentning o'rni haqida ilmiy-amaliy materiallarda turizm infratuzilmasi, xizmat sifati, marketing strategiyalari va hududiy resurslardan samarali foydalanish aynan kompleks boshqaruv orqali kuchayishi ta'kidlanadi [5].

XULOSA VA MUNOZARA

O'zbekistonda turizm va marketing rivojlanishi bir-birini tortib kelayotgan ikki kuchga aylandi: turizm marketingga mavzu beradi, marketing esa turizmga bozor va daromad olib keladi. 2024 yilda kiruvchi safarlar 7 957,2 mingga yetgani, turfirmalar

soni va xizmat ko'rsatish ko'rsatkichlari oshgani sohaning miqdoriy o'sishini ko'rsatadi [1]. Biroq safarlarning katta qismi qarindoshlarni yo'qlash ulushiga to'g'ri kelayotgani, yuqori sarfli segmentlarni ko'paytirish uchun mahsulot va kommunikatsiyani diversifikatsiya qilish zarurligini ham bildiradi [1]. 2025 yilda turistlar soni 11 milliondan oshgani, eksport hajmi 4,8 milliard dollarga yetgani va ustuvor bozorlarga yo'naltirilgan marketing strategiyasi kuchaygani bu yo'lning amalda ishlayotganini ko'rsatadi [2]. Kelgusi bosqichda esa maqsadlar yanada yirik, 2030 yilga borib turistik brendni global darajada tanitish, turistlar sonini va eksportni oshirish, marketingni institutsional jihatdan mustahkamlash vazifalari davlat hujjatlarida belgilangan [4]. Eng muhim dars shuki, turizmni faqat reklama bilan "ko'tarib" bo'lmaydi, reklama faqat va'dani aytadi, va'dani esa servis va tajriba bajaradi. Demak, O'zbekiston turizmining barqaror yutug'i marketing, destinatsiya menejmenti, xizmat sifati va hududiy mahsulotni bir zanjirga bog'lay olganida yanada mustahkam bo'ladi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. O'zbekistonda turizm va dam olish rivojlanishi: press-reviz. 12.08.2025. Elektron resurs. Murojaat sanasi: 27.02.2026.
2. O'zbekiston Respublikasi Hukumat portali. Tourism and Culture bo'limi: turizm sohasidagi natijalar va marketing strategiyasi haqida axborot. Elektron resurs. Murojaat sanasi: 27.02.2026.
3. International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. Uzbekistan: Travel and Tourism, Country Commercial Guide. 09.12.2025. Elektron resurs. Murojaat sanasi: 27.02.2026.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti. Qaror: "O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi faoliyatini tashkil etish va turizm sohasini jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida", 19.11.2025, PP-348. Elektron resurs. Murojaat sanasi: 27.02.2026.
5. Malikova G. Z. O'zbekistonning turistik brendini shakllantirishda destinatsion menejmentning o'rni va ahamiyati. "Ilm-fan va innovatsiya" ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. 2025. Elektron resurs. Murojaat sanasi: 27.02.2026.