

TURISTIK TASHKILOTLARNI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING ASOSLARI: NAZARIY YONDASHUVLAR, XORIJ TAJRIBASI VA RAQAMLI STRATEGIYALAR

Jo'raboeva O'g'iloy Ixtiyor qizi
Chirchiq Davlat Pedagogika
Universiteti talabasi

Annotatsiya: Ushbu maqolada turistik tashkilotlarni rivojlantirishda marketingning o'рни va ahamiyati nazariy hamda amaliy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida turizm industriyasining tarkibiy qismlari, rivojlanishga ta'sir etuvchi ichki va tashqi omillar hamda marketing konsepsiyalarining evolyutsiyasi o'rganilgan. Maqolada Turkiya davlatining turizm marketingi sohasidagi muvaffaqiyatli tajribasi ("Go Tūrkiye" brendi) va O'zbekistondagi "Amirun" mehmonxonasi misolida amaliy tahlillar keltirilgan. Shuningdek, raqamli marketing vositalari (CRM, SEO, dinamik narx belgilash) va "O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida sohani rivojlantirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Turizm marketingi, marketing-miks, 7P modeli, Ansoff matritsasi, SWOT tahlili, "Amirun" mehmonxonasi, Turkiya tajribasi, raqamli transformatsiya, "O'zbekiston-2030" strategiyasi.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ОСНОВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ, ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И ЦИФРОВЫЕ СТРАТЕГИИ

Аннотация: В данной статье теоретически и практически анализируется роль и значение маркетинга в развитии туристических организаций. В рамках исследования изучены структурные компоненты индустрии туризма, внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие, а также эволюция маркетинговых концепций. В статье представлены успешный опыт Турции в сфере туристического маркетинга (бренд «Go Tūrkiye») и практический анализ на примере отеля «Amirun» в Узбекистане. Также разработаны предложения по развитию отрасли с использованием инструментов цифрового маркетинга (CRM, SEO, динамическое ценообразование) и в рамках стратегии «Узбекистан-2030».

Ключевые слова: Туристический маркетинг, маркетинг-микс, модель 7P, матрица Ансоффа, SWOT-анализ, отель «Amirun», опыт Турции, цифровая трансформация, стратегия «Узбекистан-2030».

MARKETING FOUNDATIONS FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM ORGANIZATIONS: THEORETICAL APPROACHES, FOREIGN EXPERIENCE, AND DIGITAL STRATEGIES

Abstract: This article theoretically and practically analyzes the role and importance of marketing in the development of tourism organizations. Within the framework of the study, the structural components of the tourism industry, internal and external factors affecting development, and the evolution of marketing concepts were studied. The article presents the successful experience of Turkey in the field of tourism marketing ("Go Türkiye" brand) and practical analysis on the example of the "Amirun" hotel in Uzbekistan. Proposals for the development of the sector were also developed using digital marketing tools (CRM, SEO, dynamic pricing) and within the framework of the "Uzbekistan-2030" strategy.

Keywords: Tourism marketing, marketing mix, 7P model, Ansoff matrix, SWOT analysis, "Amirun" hotel, Turkey experience, digital transformation, "Uzbekistan-2030" strategy.

KIRISH

Bugungi globallashuv davrida turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylandi. Turizm nafaqat aholining madaniy hordiq chiqarishi, balki mamlakat iqtisodiy salohiyatini oshiruvchi muhim omildir. Turistik tashkilotlar faoliyati orqali iqtisodiyotga valyuta tushumi kirib keladi, yangi ish o‘rinlari yaratiladi va mamlakatning xalqaro maydondagi imidji mustahkamlanadi.

Turizmدا muvaffaqiyatga erishishning asosi to‘g‘ri marketing siyosatidir. Marketing — bu iste‘molchi ehtiyojlarini o‘rganish, xizmatni bozorda to‘g‘ri joylashtirish va mijoz bilan uzoq muddatli ishonchli munosabat o‘rnatish jarayonidir. Ushbu maqsadlarga erishish uchun "O‘zbekiston-2030" strategiyasi doirasida xorijiy turistlar sonini 15 millionga, turizm xizmatlari eksportini esa 5 milliard dollarga yetkazish ko‘zda tutilgan.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotni amalga oshirishda kompleks ilmiy-uslubiy yondashuvdan foydalanildi. Tadqiqotning metodologik asosi sifatida tizimli tahlil, mantiqiy umumlashtirish, qiyosiy-geografik tahlil va iqtisodiy-statistik metodlar tanlab olindi.

Tadqiqot jarayonida amalga oshirilgan uslubiy bosqichlar doirasida, avvalo, turistik tashkilotlar faoliyati va marketing strategiyalariga oid zamonaviy iqtisodiy adabiyotlar, xalqaro tajribalar, jumladan UNWTO standartlari va me‘yoriy-huquqiy hujjatlar (Prezident farmon va qarorlari) tahlilini o‘z ichiga oluvchi nazariy-uslubiy tahlil o‘tkazildi. Shu bilan birga, O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligining 2018–2023-yillardagi rasmiy ma‘lumotlari asosida turizm oqimi, xizmatlar eksporti va

xarajatlar dinamikasi induksiya va deduksiya usullari yordamida statistik jihatdan tahlil qilindi. Qiyosiy-tahliliy metod yordamida Turkiyadagi “Go Turkiye” milliy marketing modeli O‘zbekistonning hozirgi turizm siyosati bilan qiyoslanib, samarali “benchmarking” elementlari ajratib olingan bo‘lsa, SWOT tahlili orqali “Amirun” mehmonxonasi misolida tashkilotning ichki kuchli va zaif tomonlari hamda tashqi imkoniyat va tahdidlari tizimli ravishda baholandi. Yakuniy bosqichda turistik xizmatlar sifatini oshirish maqsadida raqamli marketing intervensiyalari, xususan, CRM integratsiyasi, SEO optimizatsiyasi va dinamik narx belgilash samaradorligini o‘lchash bo‘yicha modellashtirish ishlari amalga oshirilib, pilot-tavsiyalar ishlab chiqildi.

Tadqiqotning obyekti sifatida O‘zbekistonning turistik xizmatlar bozori va mehmonxona xo‘jaliklari belgilangan bo‘lsa, uning predmeti marketing vositalarining korxonaga iqtisodiy samaradorligiga ta'sir etish mexanizmlaridan iborat.

Tadqiqotning obyekti sifatida O‘zbekistonning turistik xizmatlar bozori va mehmonxona xo‘jaliklari belgilangan bo‘lsa, uning predmeti marketing vositalarining korxonaga iqtisodiy samaradorligiga ta'sir etish mexanizmlaridan iborat.

NATIJALAR

1. Turizm industriyasining tizimli tuzilishi

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, zamonaviy sayohat va turizm industriyasi tijorat va notijorat tashkilotlarining murakkab, o‘zaro bog‘langan tizimidan iborat. Industriyaning barqaror ishlashi uchun turizm kengashlari (DMO), transport xizmatlari, turar joy segmenti, diqqatga sazovor joylar va turoperatorlar kabi fundamental komponentlarning uyg‘unligi talab etiladi. Xususan, turar joy xizmatlarida yirik mehmonxona tarmoqlari bilan bir qatorda "sharing economy" (bo‘lishish iqtisodiyoti) platformalari (masalan, Airbnb) va kreativ hostellarning o‘rni oshib bormoqda, bu esa marketing strategiyalarini yanada moslashuvchan bo‘lishini taqozo etmoqda.

2. Marketing konsepsiyalarining evolyutsiyasi va modellari

Turistik tashkilotlar boshqaruvida marketing falsafasi besh bosqichli evolyutsiyani bosib o‘tganligi aniqlandi. Agar ilgari "ishlab chiqarish" va "sotish" konsepsiyalari ustuvor bo‘lgan bo‘lsa, bugungi kunda "ijtimoiy marketing" konsepsiyasi markaziy o‘ringa chiqdi. Ushbu yondashuv nafaqat mijoz ehtiyojini qondirish, balki ekologik barqarorlik va jamiyat farovonligini saqlashni ham marketing strategiyasining ajralmas qismi deb biladi. Xizmat ko‘rsatish jarayonini boshqarishda klassik 4P modelining 7P darajasiga kengayishi (Odamlar, Jarayon va Jismoniy isbot elementlarining qo‘shilishi) turizm mahsulotining nomoddiylik xususiyatini kompensatsiya qilishga xizmat qiladi.

3. Xalqaro tajriba: Turkiyaning diversifikatsiyalangan brendingi

Xorij tajribasi tahlili Turkiyaning turizm marketingidagi muvaffaqiyati "Go Türkiye" brendi orqali amalga oshirilgan strategik diversifikatsiyaga asoslanganini ko'rsatdi. Mamlakat an'anaviy "quyosh, dengiz va qum" (3S) modelidan voz kechib, sog'liqni saqlash, yaxta, sport va madaniy turizm kabi yuqori daromadli segmentlarga yo'naltirildi. Turkiya Madaniyat va turizm vazirligi tomonidan yuritiladigan markazlashgan boshqaruv modeli milliy brendni global miqyosda birlashtirish va "Turkey Home" kabi hissiyotlarga boy kampaniyalar orqali turistlar bilan muloqot o'rnatishda yuqori samaradorlikni namoyish etdi.

4. O'zbekiston turizm bozorining dinamik rivojlanishi

O'zbekiston turizm statistikasi tahlili shuni tasdiqladiki, 2023-yil soha uchun rekord ko'rsatkichlar yili bo'ldi: tashrif buyurgan xorijiy fuqarolar soni 6,6 million nafarni tashkil etib, 2022-yilga nisbatan 26,6 foizga o'sdi. Eng muhim natija shundaki, bir sayyohning mamlakatdagi o'rtacha xarajati 2019-yildagi 197 dollardan 400 dollargacha, ya'ni ikki baravar oshdi, o'rtacha qolish muddati esa 4-5 kungacha uzaydi. Bu ko'rsatkichlar "O'zbekiston-2030" strategiyasidagi maqsadlarga erishish uchun iqtisodiy poydevor yaratmoqda va marketing intervensiyalarining (elektron viza, transport imkoniyatlari) samaradorligini isbotlamoqda.

MUHOKAMA

Tadqiqot doirasida "Amirun" mehmonxonasi misolida o'tkazilgan tahlillar turistik tashkilotlar uchun bir qator strategik yechimlarni taqdim etadi. "Reikartz Amirun Tashkent" mehmonxonasi xalqaro brend ostida faoliyat yuritishi va aeroportga yaqinligi (2,2 km) tufayli tranzit hamda biznes-turistlar uchun asosiy tanlov markaziga aylangan. Biroq, marketing tahlili shuni ko'rsatadiki, faqatgina qulay joylashuv bugungi raqobat sharoitida yetarli emas.

SWOT tahlili va Strategik yo'nalishlar

Mehmonxonaning marketing faoliyatini optimallashtirish uchun quyidagi SWOT matritsasi shakllantirildi:

Kuchli tomonlar (S)	Zaif tomonlar (W)
Markaziy joylashuv va transport yaqinligi.	Onlayn bron platformalariga (OTA) yuqori qaramlik.
Reikartz brendi standartlari.	Raqamli brend pozitsiyasining yetishmasligi.
Diversifikatsiyalangan xizmatlar (SPA, Konferens-zal).	CRM va mijozlar bazasi bilan ishlashning sustligi.
Imkoniyatlar (O)	Tahdidlar (T)
Biznes-turizm segmentining kengayishi.	Yuqori toifali yangi raqobatchilarning kirib kelishi.

Kuchli tomonlar (S)	Zaif tomonlar (W)
Raqamli marketing (SEO/SMM) orqali yoshlarni jalb etish.	OTA komissiyalarining foyda marjasini kamaytirishi.

Raqamli marketing intervensiyalari

Muhokama qilinayotgan yechimlar orasida eng muhimi — **CRM (Customer Relationship Management)** tizimini to'liq integratsiyalashdir. Bu mehmonxonaga mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish, ularga shaxsiylashtirilgan takliflar berish va "repeat business" (mijozlarning qaytib kelishi) ulushini oshirish imkonini beradi.

Ikkinchi muhim yo'nalish — **SEO (Search Engine Optimization)**. Turistik tashkilotlar o'z veb-saytlarini qidiruv tizimlarida (Google) yuqori o'rinlarga ko'tarish orqali OTA (Booking.com va b.) komissiyalarini kamaytirishi va to'g'ridan-to'g'ri bronlashlar (direct booking) ulushini oshirishi zarur. Bu bevosita RevPAR (mavjud xonaga to'g'ri keladigan daromad) ko'rsatkichini yaxshilaydi.

Uchinchi yechim — **Dinamik narx belgilash (Dynamic Pricing)** strategiyasini joriy etishdir. Bu talab va taklif, mavsumiylik hamda bozordagi raqobatchilar narxiga qarab real vaqt rejimida narxlarni o'zgartirish orqali daromadlilikni maksimallashtirishga xizmat qiladi.

XULOSA

Xulosa o'rnida ta'kidlash lozimki, turistik tashkilotlar faoliyatida marketing shunchaki mahsulotni sotish yoki reklama qilish vositasi emas, balki butun boshqaruv tizimining markaziy bo'g'ini va strategik falsafasidir. Turkiya davlatining jahon bozoridagi muvaffaqiyatli tajribasi va "Amirun" mehmonxonasi misolida o'tkazilgan tahlillar shuni isbotlaydiki, bugungi kunda raqobatbardoshlikning asosi raqamli transformatsiya jarayonlarini jadallashtirish va mijoz ehtiyojlariga maksimal darajada moslashishda yotadi. O'zbekistonning ulkan turizm salohiyatini to'liq ro'yobga chiqarish va "O'zbekiston-2030" strategiyasidagi yuksak ko'rsatkichlarga erishish uchun, avvalo, milliy brandingni "storytelling" (hikoya) tamoyili asosida kuchaytirish, SMM, sun'iy intellekt va Big Data kabi ilg'or raqamli platformalardan tizimli foydalanish hamda xizmat ko'rsatish sifatini xalqaro standartlar darajasiga ko'tarish strategik zaruriyatdir. Shu bilan birga, mehmonxona xo'jaliklarida onlayn turoperatorlarga (OTA) bo'lgan qaramlikni kamaytirish maqsadida to'g'ridan-to'g'ri bronlash tizimlarini rivojlantirish, CRM tahlili orqali mijozlar sodiqligini oshirish va dinamik narx belgilash strategiyalarini joriy etish lozim. Davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlikni (PPP) yangi bosqichga ko'tarish, mintaqaviy turizm boshqaruv tashkilotlarini (DMO) tashkil etish hamda innovatsion marketing instrumentlaridan kompleks foydalanish mamlakatimizni global turizm maydonida yetakchi va barqaror manzilga aylantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining (2023) "O‘zbekiston–2030" strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida"gi Farmoni.
2. Alimova M. (2022) "Hududiy turizm bozorida marketing strategiyalarini takomillashtirish yo‘llari".
3. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. (2011) "Xalqaro Turizm Bozori".
4. UNWTO (2008) Tourism definitions and standards.
5. Amonboyev M., Abidova D.I., Jurayeva N.A. (2019) Turizm iqtisodiyoti va menejmenti. O.,quv qo.,llanma. – T.: "IQTISODIYOT".
6. Ivashchenko, N., et al. (2023) Determining the Level of and Potential for the Development of Tourist Clusters. Sustainability, 16(19).
7. Yulchiyev, A. O., Yuldashova, O. A. (2025) Turizm xizmatlarini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish istiqbollari. Raqamli Iqtisodiyot Ilmiy-Elektron Jurnal, 10-son.
8. Sabourin V. (2020) Strategic management for tourism, hospitality and events.
9. Kaikara, O. (2020) Tourism Development Strategy. International Journal Papier Public Review, 1(2).
10. OpenStax (2022) Principles of Marketing.
11. Matkarimov J. Sh. (2025) The Development Strategy for Domestic Tourism in Uzbekistan: Challenges, Opportunities, and Innovative Solutions.
12. Jabborova Z. A. (2023) Turizmدا innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish.