



MEHMONXONA RESTORANLARIDA XIZMAT KO`RSATISH SIFATINI OSHIRISHDA MARKETING ELEMENTLARINI TATBIQ QILISH

Botiraliyeva Feruza Akromovna

TDIU Turizm fakulteti TU-56 talabasi

f73775914@gmai.com

Anotatsiya. Maqolada mehmonxona va restoran sohasida xizmat ko`rsatish sifatini oshirishda marketing vositalarining roli tizimli tahlil qilinadi. Marketing strategiyalarining o`zbek turizm infratuzilmasida qanday ishlashini, ularning amaliy samradorligini aniqlash maqsadida milliy holat, mavjud muammolar, president farmonlari hamda xalqaro tajribalar asosida ilmiy asoslangan tahlillar beriladi. Maqola muallifi xizmat ko`rsatish sifatini raqobatbardosh darajaga olib chiqishda integratsiyalashgan marketing yondashuvlarni taklif etadi.

***Kalit so`zlar.** Xizmat sifati, marketing strategiyalari, mijoz ehtiyoji, xalqaro tajriba, innovatsion marketing.*

***Kirish.** Global iqtisodiy o`zgarishlar, raqobatning kuchayishi va turizm sohasining strategik ahamiyat kasb etishi natijasida mehmonxona va restoran xizmatlari zamonaviy bozor munosabatlarida nafaqat madaniy muloqot vositasi, balki iqtisodiy o`sish drayverlaridan biri sifatida qaralmoqda. Turizm infratuzilmasining eng muhim tarmoqlaridan biri sifatida xizmat ko`rsatish sifati mamlakatning xalqaro imijiga, investitsiyaviy jozibadorligiga va sayyohlar oqimiga bevosita ta`sir ko`rsatadi. Xususan, xizmat ko`rsatish sifati va marketing strategiyalarining uyg`unligi brend imijini shakllantirish, mijoz sodiqligini mustahkamlash va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim omil sanaladi. Bu jarayonda marketing nafaqat reklama va targ`ibot vositasi, balki iste`molchi ehtiyojini aniqlash, xizmatni shaxsiylashtirish, innovatsiyalarni joriy etish va emotsional aloqalarni yaratish orqali strategik boshqaruv funksiyasini*



bajaradi¹. O'zbekistonda so'nggi yillarda turizm sohasi davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylangani, yangi mehmonxona va restoran komplekslari qurilayotgani, xorijiy investorlar jalb qilinayotgani bilan birga, xizmat sifati va marketing madaniyatida ayrim muammolar hamon dolzarbligicha qolmoqda. Bu esa zamonaviy marketing yondashuvlarini chuqur o'rganish, xizmatlar sohasida ularni amaliyotga tatbiq etish hamda ilg'or xalqaro tajribalarni mahalliy sharoitga moslashtirish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Mazkur maqolada mehmonxona va restoranlarda xizmat ko'rsatish sifatini oshirishda marketing elementlarini joriy etishning nazariy asoslari, O'zbekiston tajribasi, mavjud muammolar, davlat siyosatining ahamiyati hamda xorijiy mamlakatlar amaliyotiga asoslangan takliflar tahlil qilinadi.

Asosiy qism. Bugungi kunga kelib O'zbekiston Respublikasida turizm sohasining rivojlanish sur'atlari sezilarli darajada ortmoqda. Xususan, mehmonxona va restoranlar sonining ko'payishi, ichki va tashqi sayyohlar oqimining ortib borayotganini ko'rishimiz mumkin. O'zbekiston respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra 2023-yil mamlakatimizga 6,6 mln turist turistik maqsadlarda tashrif buyurganini, oradan bir yil o'tib, 2024-yil yakunida esa bu ko'rsatkichlar soni ikki baravarga oshganini ko'rishimiz mumkin.² Bu degani 8,2 mln turist O'zbekistonning boy tarixiy-madaniy merosini o'z ko'zlari bilan ko'rishga kelganliklarini anglatadi. Bu esa o'z-o'zidan turizm oqimining o'sishi xizmat ko'rsatish sohasida sifatsizlik, nomarkazlashtirilgan boshqaruv, personal yetishmovchiligi va zamonaviy marketing vositalarining sust joriy qilinishi kabi muammolarni yanada keskinlashuviga olib keladi. 2023-yil 1-yanvar holatiga ko'ra, respublikada 1167 ta mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari faoliyat yuritmoqda³, biroq shunga qaramay ko'plab subyektlarda xizmat ko'rsatish sifati hanuzgacha sust darajada qolmoqda.

¹ Nomos Tourism Research Journal – “Integrating Experience Marketing into Hotel Service Systems” // <https://www.nomos-elibrary.de>

² O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi rasmiy sayti
// <https://uzbektourism.uz>

³ O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi – “Turizm sohasiga oid statistik ma'lumotlar” // <https://stat.uz>



O`zbekitondagi mavjud xizmat ko`rsatish sifati va marketing strategiyalarining holati. Bunga, avvalo, kadrlar malakasining yetarli emasligi, soha uchun zarur bo`lgan marketing bilimiga ega ,raqamli savodxon xodimlar yetishmasligi sabab bo`ladi ,negaki bunday holatlar mijozning ehtiyojlari to`liq qondira olmaslikka olib keladi. Xizmat ko`rsatish sifati nafaqat xizmatning tezligi yoki xushmuomalalik bilan bog`liq, balki bu mijoz kutgan tajriba, qiymat va brendga bo`lgan sodiqlik asosida shakllanadi. Shuning uchun zamonaviy marketing konsepsiyalari xizmat ko`rsatish tizimining yuragi sifatida qaralishi lozim⁴.

Shuningdek, ko`plab mehmonxonalar marketingni faqatgina reklama vositasi sifatida qabul qilib, brend strategiyasi, mijozlar bilan muloqot tizimi, raqamli platformalarda mavjudlik va sodiqlik dasturlarini rivojlantirishga yetarlicha e`tibor qaratmayapti. Bu esa mijozlarning kutgan xizmat darajasiga mos kelmaslik va salbiy fikr-mulohazalarga olib kelmoqda. Bundan tashqari, narxlar siyosati , 2023-yil noyabr oyida restoranlar va mehmonxonalar xizmatlari narxlari 2021-yilning noyabriga nisbatan 22,5% ga oshgan³ Bunga yechim sifatida :raqobatchilar bilan kelishilgan narx siyosati (fair competition)latni uyushtirish, ya`ni mahalliy mehmonxonalar o`zaro narx farqini haddan tashqari oshirmaslik haqida kelishuvga erishishlari mumkin (sohani tartibga solish asosida).Narxni mijoz segmentatsiyasi asosida belgilash:turist turlari bo`yicha farqlangan tariflar:mahalliyilar uchun bir tarif, chet elliklar uchun alohida ta`riflar .Oilalar, talabalar, doimiy mijozlar uchun maxsus narxlar aksiyalar va sodiqlik dasturlarini taklif etish.Narxlar barqaror bo`lmasa ham, aksiyalar orqali kompensatsiya berish mumkin:“Ikkinchi kecha —

bepul”“Do`st bilan kelsang — 10% chegirma” yoki bo`lmasam sodiq mijozlarga ball tizimi (loyalty card) berish eng maqbul yo`l hisoblanadi.Brendlashtirish darajasining pastligi: Aksariyat mehmonxonalar o`ziga xos brend falsafasi va mijozlar ongida barqaror assotsiatsiya hosil qiluvchi strategiyaga ega emas.Raqamli marketingdan foydalanishning sustligi: Ko`plab muassasalarda saytlar, mobil ilovalar, onlayn bronlash tizimlari yoki mijozlar fikrini

⁴Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.



tahlil qilish vositalari mavjud emas yoki juda passiv holatda. Mehmonxona va restoranlar ko'p hollarda raqamli marketing vositalarini yetarli darajada qo'llamaydi:

- Veb-saytlar yo'qligi yoki eskirganligi;
- Ijtimoiy tarmoqlarda passivligi yoki deyarli yuritilmasligi;
- Onlayn bronlash tizimlarining mavjud emasligi;
- SEO/target reklamaning yo'qligi;
- Mijoz fikrlarini doimiy ravishda o'rganib borilmasligi;⁵

Hududiy nomutanosiblik: Toshkent, Samarqand va Buxoro shaharlarida mehmonxonalar soni ko'p bo'lsa-da, boshqa hududlarda bu ko'rsatkich past. Shu o'rinda aytib o'tish joizki, aynan hududlar o'rtasidagi infratuzilmaviy tafovutlarni bartaraf etishda Yangi Zenlandiya tajribasi ayni muddaodir. Negaki bu mamlakat e'tiborini faqatgina o'zining poytaxti va yirik shaharlariga emas balki kichik-kichik shaharchalariga ham qaratadi. Bu mamlakat go'zal va betakror tabiati bilan dunyoga mashhur bo'lganligi tufayli sayyohlar ko'proq chekka shaharlar va qishloq joylarga sayohat qilib mamlakat urf-odat va qadriyatlarini o'rganishadi bu esa agroturizmni rivojlanishiga ham asos bo'la oladi.

Marketing strategiyalarining xizmat sifatiga ta'siri: nazariy asos va amaliy imkoniyatlar.

Marketing — bu shunchaki mahsulotni targ'ib qilish vositasi emas, balki iste'molchi qadriyatlarini chuqur tahlil qilishga asoslangan boshqaruv strategiyasidir. Xizmatlar sektorida marketingning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: Mijoz ehtiyojini aniqlash va prognoz qilish: CRM (Customer Relationship Management) tizimlari orqali doimiy mijozlar bazasini yuritish, ularning ehtiyojlarini oldindan aniqlash. Xizmat paketlarini shaxsiylashtirish: Har bir mijozga moslashtirilgan xizmat turlarini taklif qilish orqali qiymat yaratish (value creation). Emotsional brend aloqasi yaratish: Xizmat jarayonini nafaqat funksional, balki emotsional darajada boyitish orqali uzoq muddatli sodiqlikni

⁵ Statista – “Global tourism digital trends 2024” // <https://www.statista.com>



shakllantirish. Innovatsion marketing texnologiyalarini joriy etish: AR (Augmented Reality), chatbotlar, sun'iy intellekt, mobil ilovalar orqali xizmatlarni boshqarish. Bunday tizimli yondashuvlar orqali mehmonxona va restoranlar o'z brendlarini barqaror shakllantirishi, mijozlarga nafaqat xizmat, balki yodda qoluvchi tajribani taqdim etishi mumkin bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasida davlat siyosati va normativ-huquqiy bazasi.

O'zbekistonda xizmat ko'rsatish sifati va marketing faoliyatini takomillashtirish bo'yicha muhim huquqiy asoslar shakllantirilgan. Jumladan: O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli Farmoni bilan 2022-2026-yillarda turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi tasdiqlandi. Ushbu hujjatda xizmat ko'rsatish sifati va brend imijini oshirish asosiy vazifalardan biri sifatida qayd etilgan. Bundan tashqari, 2024-yil 1-oktabrdan 2026-yilgacha modulli mehmonxonalar uchun joy boshiga 1 mln so'm subsidiya va kichik mehmonxonalar uchun imtiyozli kreditlar ajratilishi belgilandi⁶, bu esa marketing faoliyatini rivojlantirishda moliyaviy imkoniyatlarni kengaytirishga xizmat qilayotganidan darak beradi. "O'zstandart" agentligi tomonidan xizmat ko'rsatishning milliy standartlari ishlab chiqilmoqda, bu esa xizmat sifati monitoringi va reytinglash tizimini shakllantirishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. 2022-yilda e'lon qilingan farmon orqali mehmonxona va restoran biznesida xususiy sektorni qo'llab-quvvatlash, yangi texnologiyalarni joriy qilish va xodimlar malakasini oshirish bo'yicha tizimli ishlar boshlangan. Turizmni rivojlantirish agentligi tomonidan xizmat ko'rsatish standartlari ishlab chiqilgan va ularni joriy qilish majburiyati belgilangan. Shuningdek, davlat tomonidan xizmat sohasida mahalliy brendlarni rivojlantirish, o'quv kurslari va grantlar ajratish ko'zda tutilgan. Huningdek, Prezident Shavkat Mirziyoyev 2022-yil 7-iyun kuni o'tkazilgan yig'ilishda viloyat hokimlariga servis va xizmat ko'rsatish obektlarida yangi ish o'rinlarini yaratish bo'yicha topshiriqlar bergan.⁷ Buxoro shahridagi tadbirkorlar

⁶ <https://lex.uz/ru/docs/-5841063> O'zbekiston Respublikasi prezidentining PF-60-sonli qarori: "Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"

⁷ <https://daryo.uz/2022/06/07/> Shavkat Mirziyoyev hokimlarga servis obyektlarida yil yakuniga qadar 11mln ish o'rinlarini yaratish haqidagi vazifasi



eski shahardagi mehmonxona, oshxona, savdo do'konlarining tom qismida restoran va kafeteriyalar tashkil etgan. Bu tajriba boshqa hududlarda ham joriy qilinishi rejalashtirilgan. Aynan tajriba haqida so'z ketgan ekan, O'zbekiston ayni damda rivojlanayotgan yetakchi davlatlar tajribasidan, qo'llayotgan va foyda berayotgan xalqaro usullardan foydalanishi va tatbiq qilishi lozimdir. Bunga misol tariqasida Yaponiya turizimida mehmonxona restoranlarida xizmat ko'rsatish sohasini olishimiz mumkin. Bilamizki Yaponiya-bu dunyodagi eng tez rivojlanayotgan davlatlardan biri hisoblanadi, shunday ekan u yerda nafaqat inson resurlari, balki robotlar ham allaqachon ishchi kuchiga aylanib ulgurgan. Va qiziqarli tomoni shundaki, mehmonxona va restoranlarda faoliyat olib boradigan robotlarni bosh qismiga o'rnatilgan kameralar orqali ishga layoqati bo'lmagan va nogironligi bor shahslar masofadan turib boshqarishidir. Misol tariqasida: "DAWN/Avatar Robot Café" ni oladigan bo'lsak, bu yerga yiliga 30 mingdan ortiq tashrif buyuruvchi, shundan 10-12 ming nafari xorijiy sayyohlar borishadi.⁸ Xalqaro tajriba asosidagi marketing mexanizmlari yaxshi rivojlanganligi tufayli ham turistlar oqimi yildn yilga ko'paymoqda. Shu kabi texnologiyalar sababli ham Yaponiya hali hamon o'zining turistlar oqimini faqatgina saqlab qolmasdan balki ularni hayratlantirish orqali sonini ham ko'paytirmoqda. Agar bu usul O'zbekistonda qollanadigan bo'lsa unda turizm industriyasi rivojlanibgina qolmay, qo'shimcha ish o'rinlari ham paydo bo'ladi. Bundan qo'shimcha ravishda Turkiya davlati oshxonalar (restoranlari) da xizmat ko'rsatish sifati va marketing yondashuvlarini tahlil qiladigan bo'lsak, Turkiya — mehmondo'stlik, boy oshpazlik an'analari va zamonaviy marketing strategiyalarini uyg'unlashtirish borasida dunyoga tanilgan davlatlardan biridir. Ayniqsa, turistik zonalardagi restoranlarda xizmat ko'rsatish sifati yuqori darajada yo'lga qo'yilgan bo'lib, bu mamlakatda:

⁸ Japan Times – DAWN Avatar Robot Cafe: inclusive employment through robotic avatars. // <https://www.japantimes.co.jp>
CNN Travel – “Japan’s robot cafe staffed by avatars operated by people with disabilities” // <https://edition.cnn.com/travel>



- Milliylikka tayanuvchi brending: Turkiya restoranlari o'z milliy oshxonasini (masalan, kebab, baklava, menemen, lahmacun va h.k.) doimiy ravishda global darajada targ'ib qilishga erishgan. Ular restoranda milliy atmosferani yaratadi — bu dizayndan tortib, xodimlarning liboslari va xizmat ko'rsatish uslubigacha aks etad. O'zbekiston uchun foydali jihati: milliy taomlar va an'anaviy uslublar (masalan, tandirda pishirilgan non, lagan usulida palov, milliy sozlar) xizmatda faol ishlatilsa, mehmon uchun unutilmas tajriba taqdim etgan bo'ladi.

- Ko'p tillilik va xodimlar tayyorgarligi: Turistik restoranlarda ingliz, rus, arab, nemis tillarini biladigan xodimlar faoliyat yuritadi. Bu xizmat sifati va mijoz bilan bevosita aloqa darajasini yuqori holda saqlab qolishga ko'maklashadi;

Tajriba marketingi: “live cooking” va interaktiv xizmatlar: Istanbul yoki Antalyadagi ko'plab restoranlarda mijozlar taom tayyorlanish jarayonida bevosita ishtirok etishadi. Bu ularda ijobiy taassurot qoldiradi va ijtimoiy tarmoqlarda ulashishga sabab bo'ladi. O'zbekistonda ham palov, shashlik, somsa kabi taomlarning tayyorlanish jarayonini jonli namoyish qilish, turistlar ishtirokida amalga oshirish lozim, negaki xizmat ko'rsatishning asosiy mazmuni ham tashrif buyuruvchilarda taassurot qoldirishdir.

- Yaqinlik marketingi va mijoz bilan uzluksiz aloqa: Turk restoranlari o'z mijozlari bilan doimiy aloqada bo'lib, bayramlar, sodiqlik dasturlari, maxsus chegirmalar orqali ularga qayta-qayta murojaat qiladi. O'zbekiston uchun tavsiya: sodiq mijozlar uchun bonus tizimi, QR kodli menyular, mobil ilovalar orqali takliflar berilishi foydali bo'ladi.⁹

Maqoladagi statistik ma'lumotlar jadvali

Tavsif	Qiymat	Izoh / Yil
Turizm fakultet guruhi soni	56 ta	Talaba guruh raqami (kontekst)
O'zbekistonga kelgan sayyohlar soni	6,6 mln	2023-yil

⁹ T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (Turkiya Madaniyat va Turizm Vazirligi) – “Gastronomi Turizmi Raporu” // <https://www.ktb.gov.tr>



Prognoz bo'yicha keladigan sayyohlar	8,2 mln	2024-yil
Ro'yxatdan o'tgan mehmonxonalar soni	1167 ta	So'nggi ko'rsatkich
Restoran va mehmonxona narxlari o'sishi	22,5%	2023-yil noyabr
Xizmat sifati salbiy baholangan mijozlar ulushi	10%	So'rovlar asosida
Sayyohga beriladigan subsidiya miqdori	1 mln	Uzluksiz yashash uchun
DAWN Avatar Robot Cafe yillik tashrifchilar soni	30 ming	Yaponiyadagi kafe, umumiy
DAWN Cafe xorijlik mijozlar soni	12 ming	Taxminiy hisob, yillik

SWOT tahlil. Mehmonxona va restoranlarda marketing elementlarini tatbiq etish:

SWOT Tahlil Jadvali	
Kuchli jihatlar (Strengths)	O'zbekistonda mehmonxona va restoran sohalarida marketing elementlarini joriy etish uchun salohiyat yuqori. Aholining turizmga bo'lgan qiziqishi, sayyohlar sonining ortib borishi va xizmat sohalariga davlat tomonidan berilayotgan e'tibor — bu yo'nalishda ijobiy sharoit yaratmoqda. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish darajasi ortib bormoqda va bu branding, reklama, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish imkonini beradi. Turistlar o'z tajribalarini baham



	ko'rishga moyil bo'lgani esa virusli marketing uchun katta imkoniyat.
Zaif jihatlar (Weaknesses)	Marketing sohasida professional kadrlar va institutsional yondashuv yetarli emas. Ko'plab restoran va mehmonxonalarda marketing bo'limlari shakllanmagan, veb sayt, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn bron tizimi va tajriba marketingi yetarli darajada yo'lga qo'yilmagan. Xizmatlar sotuvi faqat narx orqali yuritiladi, brending va mijoz psixologiyasi hisobga olinmaydi. Vizual identifikatsiya (logo, dizayn, brend xabari) va storytelling kabi ilg'or marketing vositalari kam qo'llaniladi. Bundan tashqari, ko'pchilik joylarda raqamli platformalarda strategik reja yo'q yoki umuman yo'q. Narxning barqaror emasligi va yagona standartlarning yo'qligi – bu mijozlarda ishonchsizlik uyg'otadi va doimiy mijoz bazasini shakllantirishga salbiy ta'sir ko'rsatadi.
Imkoniyatlar (Opportunities)	Marketing sohasida xorij tajribalarini o'rganish va lokal sharoitga moslashtirib qo'llash imkoniyati mavjud. Masalan, Turkiyada qo'llanilayotgan gastronomik marketing, Yaponiyadagi texnologik yechimlar (avatarlar, AR/VR xizmatlar), Fransiyadagi tajriba marketingi — bularning barchasini O'zbekistonda



	<p>sinovdan o'tkazish mumkin. Bundan tashqari, CRM tizimlari, ma'lumotlar tahlili (big data), va mijozlar bazasini personalizatsiya qilish orqali xizmatlarni individuallashtirish ham katta imkoniyatdir. Influencer marketing va sharhlarga asoslangan PR ham sayyohlarni jalb etishda samarali bo'ladi. Hududiy ixtisoslashgan turizmni rivojlantirish – har bir viloyatning o'ziga xos madaniy, kulinar va tarixiy brendini shakllantirish orqali maqsadli marketing yuritish imkoniyati mavjud. Ekoturizm va tajriba turizmi kabi yangi yo'nalishlar – zamonaviy sayyohlar uchun yangi xizmat formatlari yaratish orqali yangi bozorlar egallanadi.</p>
Tahdidlar (Threats)	<p>Marketingni rivojlantirish uchun zarur infratuzilmaning hali to'liq shakllanmaganligi, texnologik jihozlar va bilimlar yetishmasligi asosiy muammolardan biridir. Shuningdek, ichki marketing madaniyati hali rivojlanmagan – ko'plab xodimlar marketingni faqat tashqi reklama deb bilishadi. Raqobatning ortishi esa mahalliy brendlarning e'tiborsiz qolishiga olib kelishi mumkin. Xalqaro raqobat kuchaymoqda – boshqa davlatlar, ayniqsa qo'shni mamlakatlar (Qozog'iston, Turkiya, Gruziya) ham turizm marketingiga</p>



kuchli sarmoya kiritmoqda. Kadrlar oqimi va xizmat sifati barqarorligining yoʻqligi – malakali xodimlar boshqa sohalarga oʻtib ketmoqda yoki xorijga chiqmoqda. Iqlimiy va siyosiy xavfsizlik omillari – tashqi siyosiy beqarorlik yoki ob-havoga bogʻliq ekstremal holatlar turizm oqimiga salbiy taʼsir koʻrsatishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlardagi salbiy fikrlar tez tarqalishi – xizmat sifati past boʻlgan holatlarda turistlarning salbiy sharhlari brend imidjiga zarar yetkazadi.

Xulosa va takliflar. Oʻzbekiston mehmonxona va restoranlarida xizmat koʻrsatish sifatini oshirishda marketing elementlarini tizimli va innovatsion tarzda tatbiq etish — turizm sanoatini jadal rivojlantirishda strategik ahamiyat kasb etadi. Maqola davomida oʻrganilgan holatlar, xalqaro tajribalar va milliy kontekst asosida quyidagi asosiy xulosalarga kelindi:

Birinchiidan, Oʻzbekistondagi xizmat koʻrsatish sohasi hali ham anʼanaviy yondashuvlarga tayanmoqda. Raqamli marketing vositalaridan foydalanishning sustligi, brending yetishmasligi, mijoz ehtiyojlarini chuqur tahlil qilmaslik — xizmat sifatining oʻsishini sekinlashtirmoqda. Bu esa Oʻzbekistonning turistik salohiyatiga nisbatan mavjud xizmat sifati va marketing darajasi oʻrtasida nomutanosiblik vujudga keltirmoqda.

Ikkinchiidan, xalqaro tajribalar — xususan, Turkiya, Ispaniya va Yaponiyada xizmat koʻrsatishning marketingga tayanib rivojlanayotgani — Oʻzbekiston uchun ham amaliy jihatdan tatbiq etilishi mumkin boʻlgan samarali modeldir. Ushbu davlatlarda milliylikka asoslangan brending, tajriba marketingi, raqamli transformatsiya va barqaror turizm elementlari orqali yuqori darajadagi mijoz qoniqishiga erishilmoqda.



Uchinchidan, xizmat ko‘rsatish sifati shunchaki “yaxshi ovqat” yoki “toza xona” bilan emas, balki brend, muomala madaniyati, xodimlar malakasi, til bilimi, qulayliklar va texnologiyalarga asoslangan kommunikatsiya vositalari bilan bog‘liq majmua ekanligini anglash lozim. Ayniqsa, global turizmda shaxsiylashtirilgan tajriba — eng ustuvor talabga aylanmoqda.

Mehmonxona va restoranlar ko‘p hollarda raqamli marketing vositalarini yetarli darajada qo‘llamaydi, shuning uchun bunga quyidagi yechimlarni keltirish mumkin:

- Raqamli transformatsiya strategiyasini ishlab chiqish;
- Har bir muassasa o‘ziga mos raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishi ;
- Strategiya ichiga quyidagilar kiritilishi shart: veb-sayt, ijtimoiy tarmoq rejasi, kontent kalendari, mijozlar bazasi, reklama byudjeti va monitoring tizimi;
- Veb-sayt va mobil ilovalarni ishlab chiqish;
- Zamonaviy, mobil moslashuvchan (responsive) veb-sayt bo‘lishi kerakligi;
- Sayt orqali bron qilish, menyu ko‘rish, mijoz fikri bildirish imkoniyatlari yaratilishi;
- Mobil ilova orqali sodiqlik tizimi va aksiyalar taklif etishni unutmaslik; Ijtimoiy tarmoqlarda faol kontent marketing siyosatini yuritish;
- Instagram, Telegram, TikTok, Facebook orqali doimiy vizual va interaktiv kontentlar davomiyligi;
- Milliy taomlar, interyer dizayni va xizmat ko‘rsatish uslubida o‘zbekona an’anaviylik va zamonaviylikni uyg‘unlashtirish – xorijiy sayyohlar uchun jozibador omilligini unutmaslik;
- Xodimlar bilan tanishtirish;
- Mijoz fikrlari (reviews)ni inobatga olish;
- Live efirlar, viktorinalar, sovg‘a aksiyalarini tashkillashtirish;



-Mahalliy sayyohlar va xorijiy turistlar uchun alohida segmentga moslashtirish.¹⁰

Shuningdek, SEO va Google Business Profile kabi profillar ochish:

- Google'da ko'rinish (visibility)ni oshirish uchun;
- Saytni SEO talablariga moslashtirish (kalit so'zlar, meta-tavsiflar);
- Mijozlar fikri va AI yordamida tahlil qilish;
- Mijozlar fikrini Telegram, Google Review, TripAdvisor orqali yig'ish
- Sun'iy intellekt yordamida fikrlarni tahlil qilib xizmatni takomillashtirish
- Xodimlar malakasini oshirish;
- Raqamli marketing bo'yicha onlayn kurslar, seminarlar, treninglar tashkil etish;
- Yosh kadrlarni jalb qilish, IT yoki SMM bilimga ega mutaxassislarni jalb qilish.¹¹

Shu asosda quyidagi amaliy takliflar ilgari surildi: Hududiy xizmat marketingi konsepsiyasini ishlab chiqish: har bir viloyat, shahar va hatto tuman o'zining turizm brendini shakllantirishi, unga mos xizmat strategiyasini belgilashi lozim. Masalan, Xiva – tarixiy va kulinar turizm, Farg'ona – hunarmandchilik va agro-turizm markazi, Termiz – diniy va ziyorat turizmi markazi sifatida pozitsiyalanishi mumkin.

Raqamli xizmat modellarini keng joriy qilish: har bir mehmonxona va restoran: interaktiv vebsayt va mobil ilovaga ega bo'lishi, ijtimoiy tarmoqlarda mijozlar bilan muloqot yuritishi, AR/VR texnologiyalari orqali xizmatlarni vizual tarzda ko'rsatishi zarur. Bundan tashqari, QR menyu, onlayn bron qilish tizimi, mijoz sharhlarini avtomatik tahlil qiluvchi AI tizimlari bosqichma-bosqich joriy etilishi lozim.

¹⁰ Anderson, C. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. Cornell University School of Hotel Administration.

¹¹ UNWTO (United Nations World Tourism Organization) – Reports on Digital Marketing in Tourism. // <https://www.unwto.org>



Xodimlar tayyorlash va malaka oshirish tizimini tubdan isloh qilish: turizm sohasidagi xodimlar uchun: marketing psixologiyasi, mehmonxona va restoran xizmatlarida mijoz bilan aloqani boshqarish, xorijiy tillar bo'yicha amaliy kurslar tashkil qilinishi, ularning kasbiy ko'nikmalari xalqaro standartlar asosida baholanishi kerak.

Marketingda tajriba va hissiyotga asoslangan yondashuvni kuchaytirish: "Live cooking", "chef's table", milliy taom tayyorlash ustaxonalarini joriy qilish orqali mijozga nafaqat ovqat, balki taassurot taqdim etiladigan xizmat modeliga o'tilishi kerak.

Sodiqlik dasturlarini shakllantirish va saqlab qolish mexanizmini ishlab chiqish: maxsus bonuslar, individual chegirmalar, bayramlik aksiyalar orqali mijozni doimiy tarzda jalb qilish imkonini beruvchi marketing strategiyalari ishlab chiqilishi zarur. Marketing bugun — faqat reklama emas, balki xizmatni boshqarish falsafasidir. Agar O'zbekiston mehmonxonalari va restoranlari zamonaviy marketing mexanizmlarini faol qo'llasa, bu nafaqat xizmat sifati, balki turizm sohasining xalqaro raqobatbardoshligini oshirishga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida, mamlakat imidjini kuchaytirish va iqtisodiy barqarorlikni mustahkamlashda muhim vosita bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR VA MANBALAR.

1. Nomos Tourism Research Journal – "Integrating Experience Marketing into Hotel Service Systems" // <https://www.nomos-elibrary.de>
2. O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi rasmiy sayti
// <https://uzbektourism.uz>
3. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi – "Turizm sohasiga oid statistik ma'lumotlar" // <https://stat.uz>
4. . Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson Education.
5. Statista – "Global tourism digital trends 2024" // <https://www.statista.com>



6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF–60-sonli qarori “2022–2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi” // lex.uz
7. <https://daryo.uz/2022/06/07/> Shavkat Mirziyoyev hokimlarga servis obyektlarida yil yakuniga qadar 11mln ish o‘rinlarni yaratish haqidagi vazifasi
8. Japan Times – DAWN Avatar Robot Cafe: inclusive employment through robotic avatars. // <https://www.japantimes.co.jp>
CNN Travel – “Japan’s robot cafe staffed by avatars operated by people with disabilities” // <https://edition.cnn.com/travel>
9. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (Turkiya Madaniyat va Turizm Vazirligi) – “Gastronomi Turizmi Raporu” // <https://www.ktb.gov.tr>
10. Anderson, C. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. Cornell University School of Hotel Administration.
11. UNWTO (United Nations World Tourism Organization) – Reports on Digital Marketing in Tourism. // <https://www.unwto.org>