

JAHON MIQYOSIDA O'ZBEKISTON UCHUN TURIZM MARKETING STRATEGIYALARI YARATISH

Ulugboyeva Ezozahon Inomjanovna

Toshkent shahar asiatur turistik firmasi

Nemis tili tour operator

Annotatsiya *Ushbu maqolada O'zbekistonni xalqaro miqyosda turizm yo'nalishi sifatida targ'ib qilishning samarali marketing strategiyalarini o'rganishi mumkin. Bu joriy marketing harakatlarini tahlil qilishni va raqamli marketing va global turizm tendentsiyalaridan foydalanish bo'yicha tavsiyalarni o'z ichiga oladi.*

СОЗДАНИЕ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГОВОГО ТУРИЗМА ДЛЯ МИРОВОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

Аннотация *В этой статье исследуются эффективные маркетинговые стратегии для продвижения Узбекистана как туристического направления на международном уровне. Это включает в себя анализ текущих маркетинговых усилий и рекомендации по использованию цифрового маркетинга и глобальных тенденций туризма.*

CREATING TOURISM MARKETING STRATEGIES FOR GLOBAL INDUSTRY

Abstarct *This article explores effective marketing strategies for promoting Uzbekistan as a tourism destination internationally. This includes analysis of current marketing efforts and recommendations for leveraging digital marketing and global tourism trends.*

Tayanch so'zlar *Turfirma, strategiya, rejalashtirish, turistik xizmatlar bozori, turistik tarmoq, raqobat, turizm infratizilmasi, rivojlanish strategiyasi, turistik xizmatlar, turist, turoperator, mexanizm, turistik industriyasi, sayohat, turagent, turmahsulot.*

Ключевые слова: *Туристическое агентство, стратегия, планирование, рынок туристических услуг, туристическая сеть, конкуренция, туристическая инфраструктура, стратегия развития, туристические услуги, турист, тuroператор, механизм, индустрия туризма, путешествие, турагент, турпродукт.*



Keywords: *Travel agency, strategy, planning, tourist services market, tourism network, competition, tourism infrastructure, development strategy, tourist services, tourist, tour operator, mechanism, tourism industry, travel, travel agent, tour product.*

O'zbekiston ulkan sayyohlik va rekreatsion salohiyatga ega mamlakat. Bu asrlar davomida to'plangan va saqlanib qolgan yodgorliklar, qimmatli va nodir obidalar va tarixiy ma'lumotlarning vatani bo'lib, "bular mamlakatni dunyo xalqlari madaniyati bilan chambarchas bog'lab turuvchi sayyohlik zanjirining oltin halqalaridir". O'zbekistonda 8,2 mingta madaniy meros ob'yektlari mavjud bo'lib, ulardan 209 tasi Xivadagi Ichan Qal'a, Buxoro, Shahrisabz va Samarqandning tarixiy markazlari bo'lgan 4 ta muzey shaharlari YuNESKOning Butunjahon merosi ob'yektlari ro'yxatiga kiritilgan. Respublikamiz hududida 8 ta qo'riqxon, 2 ta tabiiy va 1 ta milliy bog', 6 ta tabiiy yodgorlik, 11 ta qo'riqxon, 50 dan ortiq suv muhofazasi zonolari, 350 ga yaqin madaniy-ko'ngilochar ob'yektlar (muzeylar, teatrlar, madaniyat va istirohat bog'lari) mavjud. Turli mamlakatlardan kelgan sayyohlar O'zbekistonga kelganlarida bularning barchasini ko'rishlari kerak. 2019-yilda davlat siyosati yangilanganidan keyin mamlakatimizda amalga oshirilayotgan keng ko'lamlı o'zgarishlar doirasida turizm sohasini tubdan isloh qilish boshlandi. U mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish maqsadlarining ustuvorligiga asoslanadi va iqtisodiy o'sishni ta'minlaydi, bu esa O'zbekistonning jahon turizmining jozibador markazi, jumladan, mamlakatimiz jahon xaritasida eng ko'p afzal ko'rilgan sayyohlik yo'nalishlari qatoriga kirishini nazarda tutadi. Turizmni iqtisodiyotning strategik tarmog'iga aylantirish Yangi O'zbekistonni rivojlantirish (2022-2026 yillar) strategiyasining ustuvor vazifasidir. O'zbekiston sayyohlar eng ko'p tashrif buyuradigan 30 ta davlat qatoriga kirishni maqsad qilib qo'ygan. Mamlakat yalpi ichki mahsulotida turizm ulushini 5 foizga (2018 yil yakuni bo'yicha – 2,3 foiz) va 2025-yilga borib mamlakatimizga kelayotgan sayyohlar sonini 10 millionga yetkazish hukumat oldidagi asosiy vazifalardandir.

Davlat vazifalarni amalga oshirishni quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish orqali kiradi: turizm sohasini jadal rivojlantirish, turizmni boshqarish tizimini takomillashtirish, viza, litsenziyalash va ruxsat berish tartiblarini soddalashtirish, xorijiy investitsiyalar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, jahon brendlarini faol jalb etish, biznes yuritish, yangi turistik marshrutlarni yaratish, turizmning zamonaviy turlarini rivojlantirish, ularning jozibadorligini oshirish, hududiy turizm salohiyatidan to'liq va samarali foydalanish, milliy turizm mahsulotlarini ishlab chiqarish va jahon bozorlariga eksport qilishga ko'maklashish, turizm xizmatlariga ixtisoslashgan



korxonalarni qo'llab-quvvatlash, arzon aviakompaniyalar reyslarini ochish, soha uchun kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash.

Qonunchilik bazasini ko'rib chiqish shuni ko'rsatadiki, 2018-2021-yillarda. Turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan 70 ga yaqin me'yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilindi, 2019-2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi tasdiqlandi, vazirlik negizida Turizm va madaniy meros vazirligi tashkil etildi. Jismoniy tarbiya va sport vazirligi hamda Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi. Vazirlik tarkibida Madaniy meros agentligi tashkil etildi. O'zbekistonning so'nggi 5-6 yil davomida turizm sohasida erishgan yutuqlari turli xalqaro tashkilotlar reytinglarida ham o'z ifodasini topmoqda.

Madridida bo'lib o'tgan Grandvoyage Tourism Awards marosimida O'zbekiston "Eng yaxshi rivojlanayotgan turistik yo'nalish" nominatsiyasida 1-o'rinni egalladi, Hindistonning eng yaxshi mukofotlarini topshirish marosimida O'zbekiston madaniy va tarixiy meros bo'yicha eng yaxshi sayyohlik yo'nalishi deb topildi, O'zbekiston Global Muslim Traveller Index halol turizm reytingida kuchli yigirmatalikka kirdi, shuningdek, musulmon ayollar uchun eng qulay davlatlar ro'yxatida 8-o'rinni egalladi, Guardian nashri O'zbekistonni 2020-yilda tashrif buyurish tavsiya etilgan 40 ta davlat qatoriga kiritdi, The New York Times O'zbekistonni sayohat qilish uchun eng yaxshi davlatlar ro'yxatiga kiritdi. Halal Travel Frontier hisobotida O'zbekiston islom merosini qayta tiklash orqali musulmon turizm bozorida yangi tendentsiya boshlagan davlat sifatida tan olinadi, Fransiyaning Insurly portalida O'zbekiston dunyoning 180 mamlakati ichida turizm xavfsizligi reytingi bo'yicha dunyoda 46-o'rinni, MDH davlatlari orasida esa birinchi o'rinni egalladi. Xorijiy fuqarolarning ayrim toifalari uchun beshta yangi turdagi vizalar joriy etildi: "Vatandosh", "Talaba", "Akademik", "Davolash" va "Haj". Aeroportlarda "yashil" va "qizil" koridorlar mavjud.

2022-yil 1-apreldan boshlab investorlar, IT-kompaniyalar ta'sischi va axborot texnologiyalari sohasidagi mutaxassislar, shuningdek, ularning oila a'zolari uchun IT vizalari beriladi. Viza 3 yilgacha amal qiladi, vizing amal qilish muddati davomida O'zbekistonga to'siqsiz kirish va chiqish imkoniyati mavjud. Viza, shuningdek, qayta ro'yxatdan o'tish majburiyatisiz O'zbekiston bo'ylab to'liq harakatlanish erkinligini, O'zbekiston fuqarolari bilan teng ijtimoiy sharoitlar (ta'lim va tibbiy xizmatlar oluvchi) va yashash uchun ruxsatnoma olishning soddalashtirilgan tartibini nazarda tutadi.

Uzoq muddatli rejalar tuzishning tamoyili – o'tmishdan istiqbolga, strategik rejalashtirishniki esa – istiqboldan bugunga, shuning uchun ishlab chiqilgan strategiyalar istiqbolning bugungi qarorlarga ta'sirini ko'rsatadi. Strategiya



(grekchadan «strategos») bevosita «alohida vakolatlarga ega general san'ati» ma'nosini, fuqarolik tiliga tarjima qilganda esa – yuqori rahbarlik san'ati ma'nosini anglatadi. Strateg – yuqori vakolatlarga ega bo'lgan rahbar. I.Ansoffning ta'riflashicha, strategiya mohiyatiga ko'ra tashkilot o'z faoliyatini boshqarishida qaror qabul qilishdagi qoidalar to'plamini ifodalaydi. Hozirgi davrda korxonalar strategiyasi uning amalga oshirishi mumkin bo'lgan harakatlarining maqsadi, vositalari va chegaralarini aniqlaydi. Strategik marketing – bu iste'molchilar, ya'ni (turistlarni) ehtiyoj va talablarini tizimli, doimiy tahlili bo'lib hisoblanadi, hamda turfirmalarga barqaror raqobat holatini ta'minlovchi samarali mahsulot va xizmatlar dasturini ishlab chiqishdan iborat. Strategik marketing bozorning barcha komponentlari o'zgarish dinamikasi va holatlarini hisobga olgan holda uzoq muddatli istiqbolli dasturlarni ishlab chiqishga yordam beradi. Xalqaro turistik marketing strategiyasi nafaqat global (olamshumul) harakterga ega balki alohida olingan davlat chegarasidan ham o'tib ketadi. Turizm bugun mintaqa va milliy chegara bilmaydigan internatsional xodisa (fenomen) bo'lib hisoblanadi. Halqaro darajada strategik marketing texnologiyasi ustuvor yo'nalishlarni ishlab chiqish jarayonida va halqaro madaniy kommunikatsiyalar va iqtisodiyot omili sifatida, uzoq muddatli halqaro turizmni rivojlantirish dasturlarni tayyorlashda foydalaniladi. Shuningdek turizm industriyasini barqaror rivojlantirishni yagona strategiyasini ishlab chiqishda va milliy, mintaqaviy darajada turizmni rivojlantirishni rejalashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish, atrof-muhit muxofazasi bo'yicha, turistlar huquqini ta'minlash, tarixiy obidalar, tarixiy meroslar, arxitektura yodgorliklarini muhofaza qilish, qo'llab-quvvatlash va restavratsiya qilish bo'yicha, turizm sohasida ma'lumotlarni takomillashtirish bo'yicha) Turizm sohasida marketing tushunchasi Turfirma darajasida marketing rivojlantirish strategisini ishlab chiqish uchun asos bo'lib hisoblanadi, bozorda o'zini tutish va faoliyat ko'rsatish ideologiyasi, bozorni tadqiq qilish instrumenti, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish usuli, bozorda turmahsulotni siljishi va sotishni tashkil etish usuli, narx siyosatini belgilash bo'lib hisoblanadi. Marketing strategiyasini rivojlantirish zaruriyati turistik sohada bir nechta holatlar bilan belgilanadi. Turfirmani barcha xizmatlar faoliyatini -bozorga yo'naltirish zamonaviy turizm industriyasini rivojlantirishda yetakchi jahon tendensisi bo'lib hisoblanadi. Marketing turistik mahsulotga potensial yoki real talabni baholashga, identifikatsiya qilishga imkoniyat yaratadi va shunga mos ravishda uni loyihalash, ishlab chiqarish, siljish va sotish bo'yicha harakatlar tizimini amalga oshiradi. Amal qilayotgan faoliyatdagi segmentlarni kengaytirish va yangi sotish bozorlarini axtarib topish taktika va strategiyasini ishlab chiqishga, tur mahsulotni sotishni barqarorlashtirishga va mustahkam foyda olishga imkoniyat



tug'diradi. Turizm sohasida strategik marketing texnologiyasini rivojlantirish va joriy qilishda ob'ektiv va sub'ektiv harakterga ega bo'lgan omillar to'sqinlik qiladi. Bular qatoriga marketing dasturlarini yuqori bahoga ega ekanligi, turfirmalarni marketing tadbirlarga mablag' ajratishga tayyor emasligi, chunki bu jarayon har doim ham tezda o'zini oqlamaydi va bevosita foydani va'da qilmaydi, firma rahbariyati tomonidan marketingga salbiy munosabat, yangi texnologiyalar va bilimlar xajmini o'zlashtirishga intilmaslik, begona tajribani ko'chirib olish yoki ishlab chiqarish marketingi texnologiyasini mexanik ravishda almashtirish natijasida marketing dasturlarining past natija berish holatlari kiradi. Turistlik sohada marketing strategiyasidan foydalanishni dolzarbligi uni murakkabligi va ko'p funksiyaligidadir. Bundan tashqari, marketing texnologiyalariga ega bo'lish turistlik bozorda yuzaga kelgan vaziyat bilan bog'liq o'ziga xos ahamiyat kasb etadi. Bugungi kunda bozorda turfirmani barqaror muvaffaqiyati uzok muddatli istiqbollarni aniqlash va istalgan makro va mikro muhitlarni o'zgarishda uning yashavchanlik faoliyat ko'rsatish uchun shart sharoitlarni ishlab chiqishdan iborat. Turizm marketingining maqsadi – mijozlarga xizmat ko'rsatish va ular ehtiyojini qondirish bo'yicha foyda olib keluvchi ishlardan iborat. Mashhur -Sheraton otel tarmog'i Prezidenti ta'kidlaganidek: «Bizning maqsadimiz mijozlarga xizmat ko'rsatish va ularni ehtiyojini qondirish bo'yicha foyda keltiruvchi ishlardir. Marketing strategiyasini tanlash Marketing tadbirlarini hayotga tadbiiq etish marketingni boshqarish tizimini talab qiladi. Bu o'z navbatida strategik va joriy rejalashtirishdan iborat bo'ladi. Marketing rejalashtirish boshqarishni tashkil etish va nazoratni o'z ichiga oladi. Marketing strategiyasi-bu qo'yilgan maqsadlarga erishish bo'yicha marketing yo'nalishlari va ayrim tadbirlarini tasvirlovchi, uzoq va o'rta muddatli prinsipial qarorlardir. Strategiya - bu raqobat ustunliklarini korxonalar natijalariga aylantirish bo'yicha tadbirlar tizimidir. Marketing strategiyasini tanlash ichki va tashqi muhit shartlari bilan cheklangan bo'lib, ularning asosiylari quydagilar: - bozorning makondagi joyi (lokal, mintaqaviy, milliy, xalqaro), - bozorni o'zlashtirish darajasi (eski, turdosh, yalpi bozor), - bozorni qayta ishlash hajmi (bir segment, bir necha segment, butun bozor), - bozorni qayta ishlash usuli (differensiatsiyalangan, differensia-siyalashmagan), - marketingning muayyan vositasida mujassamlanish (narx, sifat), - birlamchi maqsad (bozor ulushi, rentabellik), - raqobatdoshlarga munosabat (agressiv, neytral), - kooperatsiyaga munosabat (mumkin, mumkin emas), - o'sish sur'atlariga munosabat (tez, asta-sekin, nollik, manfiy), - innovatsiyalarga munosabat (birinchilardan bo'lib, immitatsiya). Firma odatda, bir necha marketing strategiyalarini qo'llashi mumkin. Tanlov jarayonida ustunliklarni zarur bozor sharoitlarini, xizmat ko'rsatishni va



boshqarishni tashkil etishga bo'lgan talablarni barqarorsizlik omillarini hisobga olish lozim.


Turizm oldida turgan eng muhim vazifa O'zbekiston sanoati bugungi kunda - brendni faol targ'ib qilish, xizmatlar sifati va bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlash. Mamlakat noyob mahsulot sifatida joylashtirilishi kerak, shu bilan birga, tushunarli, qulay, qulay, yuqori sifatli, xavfsiz va qiziqarli. Bu talab qiladigan murakkab ish doimiy harakatlar, professionallik, fidoyilik, ijodkorlik ham bilan ham davlat idoralari, ham xususiy sektor.

Turizmni rivojlantirish samarali faoliyatni amalga oshirishni nazarda tutadi, davlat darajasidagi boshqaruv qarorlari va mahalliy darajada rivojlanish strategiyasini amalga oshirish, qoidalarga rioya qilish, shart mas'ul shaxslarning vazifalarini bajarish va ta'minlash, ish mexanizmlarining sifati tekshirish bunga erishish imkonini beradi yaqin kelajakda ijobiy natijalar beradi. Rivojlangan infratuzilma va yaxshi tashkil etilgan logistika - turizm sanoati uchun zarur. O'zbekistonga turizmning asosiy oqimi Markaziy Osiyo davlatlaridan kelgan sayohatchilardan keladi.

Turizm salohiyatini rivojlantirish va undan oqilona foydalanish mamlakatning milliy salohiyati hozirgi zamonda imkoniyatlar oynasini ochadi va kelajakda ijtimoiy va iqtisodiy farovonlikni oshiradi. Turizm, birinchi navbatda, optimal hisoblanadi tarixiy va madaniy narsalarni monetizatsiya qilish orqali foyda olish varianti mamlakatning afzalliklaridir. Bundan tashqari, soha rivoji xizmat qilmoqda uzoq muddatli maqsadlar - yanada mazmunli mavjudligi. Global miqyosda turizm brendini yaratish vazifasi turizm, xizmatlar va qachon pandemiya ikkinchi darajali ahamiyatga ega ko'rinadi o'yin-kulgi birinchi bo'ldi. Albatta, "tabiatni muhofaza qilish" turizmi davlatning ustuvor vazifalaridan emas inqirozga qarshi choralarni joriy etish to'g'risida, lekin u bilvosita qo'llab-quvvatlaydi odamlar mehnat bozorida zarar ko'rgan tarmoqlarni qo'llab-quvvatlash orqali va biznes. O'zbekiston oldida uzoq muddatli istiqbolni amalga oshirish vazifasi turibdi turizmni rivojlantirish strategiyasi, bu esa iqtisodiy bilan birga farovonlik ham ijodkor bo'lishga davlat tomonidan imkon berishmoqda.

Turizmning rivojlanishi to'g'ridan-to'g'ri qabul qilingan qarorlar samaradorligiga bog'liq bir necha darajalarda qabul qilinadi va amalga oshiriladi. Qarorga Yuqori darajadagi - rivojlanish strategiyalarini qabul qilish, kontseptsiyalar, yo'l xaritalari, normativ-huquqiy hujjatlarni takomillashtirish qonunchilik bazasi, kompleks dasturlarni qabul qilish va birlamchi chora-tadbirlar, samarali mexanizm va institutlarni yaratish, ko'zlangan maqsadlarga erishish ko'zda tutilgan. O'zbekistonda yuqori qatlam muammolari jadallik bilan hal qilinmoqda.





Yangi O'zbekiston strategiyasida bajarilishi lozim bo'lgan ishlarni aniq belgilab berad mavjud muammolarning yechimlari: normativ-huquqiy bazani takomillashtirish, joriy etish yaratishga qaratilgan xalqaro normalar va standartlar turizmni rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish, turizm va tegishli infratuzilmani rivojlantirish ehtiyoj va talablarni hisobga olgan holda respublika hududlarida sayohatchilar, transport logistikasini rivojlantirish, tashqi va ichki yo'nalishlar, transport sifatini oshirish xizmatlari, diversifikatsiya tufayli mavsumiy omillar ta'sirini kamaytirish - turli segmentlar uchun turizm mahsulotlari va turistik bozor xizmatlari, ichki turizmni rivojlantirish, rag'batlantirish turizm sub'ektlarining faoliyatini tartibga solishga qaratilgan mamlakatda turizm xizmatlariga bo'lgan talabni qondirish, yuqori malakali kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish malakali mutaxassislar, qayta tayyorlash va malakasini oshirish xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni aniqlash xamda ularni jalb qilish, avtoulavlarni ijaraga berish xizmatini yo'lga qo'yish avtomobillar (Rent a Car), maxsus iqtisodiy zonalar tashkil etish turizmni rivojlantirish, jadallashtirish bo'yicha ishlarni davom ettirish uchun sanoatning yangi istiqbolli turlarini rivojlantirish, turizmda xizmatlarni tashkil etishda biznesni qo'llab-quvvatlash klaster, turistik hududlar, turizm sanoatini rivojlantirish.

Sayohat turistning u yoki bu erga borish istagi -yuqori sifatli, ishonchli va arzon narxlarda mavjudligi ma'lumotlar bir joyda, chiptalarni bron qilish qulayligi, mehmonxonalar, turli tadbirlarda qatnashish uchun ruxsatnomalar va boshqa hujjatlarning rasmiylashtirilishi, ma'lumotlarda mavjudligi elektron marshrutlar, xaritalar, ilovalar maydoni imkon beradi. Ular sayyohga sayohatni oldindan tasavvur qilish imkonini beradi.

Strategiyada hududlarni rivojlantirishning muhim omili ekanligi qayd etilgan ular orasidagi transport aloqasini ta'minlashdan iborat. O'zbekistondagi turizm tashkilotlarining 90 foizi – xususiy sektorda bo'lib. Bu bizga raqobatbardoshlikni yaratishga imkon beradi muhit, bozor ishtirokchilari sonini diversifikatsiya qilish va ularning xizmatlarini yanada yaxshilashga imkon beradi. Aytish mumkinki, xizmat ko'rsatish darajasi xususiy biznes tomonidan tashkil etilgan, har yili o'sib bormoqda. O'zbekistonda, xususan, Toshkent shahridagi yirik va o'rta mehmonxonalar va Samarqandda amalga oshirish uchun yetarli resurslar mavjud ularga biznes tadbirlari, konferentsiyalar, simpoziumlar, seminarlar va boshqa xalqaro tadbirlar kiradi.



БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh. M. Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal.
2. Rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2016 y.
3. 2019–2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish.
4. Konsepsiyasi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF5611-sonli Farmoniga ilova.
5. Alimova M. T. “Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari” dissersatsiya ilmiy ishi. Samarqand. 2017
6. Биржаков М. Б. Введение в туризм: изд. 9-е, перераб. и доп. СПб.: Издательский дом “Герда”, 2007. - 576 с.
7. Жукова М. А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: Финансы и статистика, 2003. — 192 с.
8. Norchauv A. N. Umirova D. S. “Turizmda transport xizmatlari” O‘quv qo‘llanma Toshkent. “Iqtisodiyot” 2020
9. Xudoyarov, A. A. . (2022). O‘zbekiston ziyorat turizmining salohiyatini jahon turizm bozorida targ‘ib qilishning zamonaviy marketing strategiyasi. Архив научных исследований, 2(1). извлечено от <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1040>

