

TURIZM TASHKILOTLARIDA MARKETING STRATEGIYASINI INNOVATSION MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Safarov Sevinchbek Zokir o'g'li¹

¹ "Tashkent International University of Education" xalqaro universiteti, "Biznesni boshqaruv" yo'nalishi 3-bosqich talabasi

¹ E-mail: sevinchbeksafarov373@gmail.com

DOI: 10.61587/mmit.tiue.uz.v1i1.291

Annotatsiya. Mazkur ilmiy maqolada turizm tashkilotlarida marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar asosida takomillashtirish masalalari tahlil qilinadi. Xususan, raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data), mijozlarga yo'naltirilgan marketing, hamda zamonaviy kommunikatsiya kanallarining turizm marketingiga ta'siri ilmiy asosda yoritiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing vositalaridan foydalanish turizm tashkilotlarining raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshiradi va xizmatlar sifatini yaxshilashga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: turizm marketingi, innovatsion mexanizmlar, raqamli marketing, Big Data, sun'iy intellekt, turizm strategiyasi, mijozlar tajribasi, raqobatbardoshlik.

IMPROVEMENT OF INNOVATIVE MECHANISMS OF MARKETING STRATEGY IN TOURISM ORGANIZATIONS

Safarov Sevinchbek Zokir ugli¹

¹ Tashkent International University of Education, 3rd-year undergraduate student in the "Business Administration" programm

¹ E-mail: sevinchbeksafarov373@gmail.com

Abstract. This scientific article analyzes the issues of improving marketing strategies in tourism organizations based on innovative mechanisms. In particular, the impact of digital transformation, artificial intelligence, Big Data, customer-oriented marketing, and modern communication channels on tourism marketing is substantiated from a scientific perspective. The results of the study show that the use of innovative marketing tools significantly enhances the competitiveness of tourism organizations and contributes to improving the quality of services.

Keywords: tourism marketing, innovative mechanisms, digital marketing, Big Data, artificial intelligence, tourism strategy, customer experience, competitiveness.

KIRISH

So'nggi yillarda global turizm bozori keskin o'zgarishlarga duch kelmoqda. Jahon Turizm Tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, 2019-yilda xalqaro turistlar soni 1,5 milliarddan oshgan bo'lsa, pandemiya davrida keskin pasayish kuzatildi, ammo 2023-yildan boshlab yana tiklanish bosqichiga o'tdi [1, 12-bet]. Bu esa turizm tashkilotlaridan marketing strategiyalarini yangicha yondashuvlar asosida qayta ko'rib chiqishni talab etadi.

Zamonaviy sharoitda marketing strategiyasi faqat reklama bilan cheklanib qolmay, balki raqamli texnologiyalar, ma'lumotlar tahlili va mijozlar xulq-atvorini chuqur o'rganishga asoslanmoqda. Shu bois innovatsion mexanizmlar turizm marketingining ajralmas qismiga aylanmoqda.

Hozirgi kunda dunyo miqyosida turizm sanoatining jadal rivojlanishi ushbu sohada raqobat muhitining kuchayishiga va zamonaviy marketing yondashuvlariga bo'lgan ehtiyojning ortishiga sabab bo'lmoqda. Turizm tashkilotlari faoliyatini samarali tashkil qilish va bozor sharoitlarida mustahkam o'rin egallash uchun innovatsion marketing strategiyalari va ilg'or boshqaruv mexanizmlarini ishlab chiqish va joriy etish dolzarb masalaga aylangan. Bugungi

raqamli iqtisodiyot sharoitida an'anaviy marketing usullari o'zining samaradorligini asta-sekin yo'qotmoqda. Mijozlarning talab va istaklari uzluksiz o'zgarib borayotgani, xizmatlarning diversifikatsiyasi va zamonaviy texnologiyalarning joriy etilishi marketing faoliyatini yangicha, zamonaviy bosqichga olib chiqmoqda. Ayniqsa, innovatsion mexanizmlar, yangi g'oya va yondashuvlar turizm tashkilotlariga raqobatda ustunlik yaratish, yangi mijozlarni jalb etish va mavjud mijozlar sadoqatini oshirish imkonini beradi. Shu nuqtai nazardan, turizm tashkilotlarida marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar asosida takomillashtirish masalasi o'rganish va tahlil qilish uchun muhim ilmiy-amaliy ahamiyat kasb etadi. Ushbu yo'nalishda olib borilgan tadqiqotlar sektorda samaradorlikni oshirish, raqobatbardoshlikni mustahkamlash va zamonaviy talablarni to'liq qondirish imkonini beradi. Mazkur mavzu doirasida asosiy e'tibor turizm tashkilotlarida marketing strategiyasini zamonaviy texnologiyalar asosida shakllantirish va uning samaradorligini oshirishga qaratiladi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Turizm tashkilotlarida marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlarini takomillashtirish masalalari ham so'nggi yillarda mahalliy va xorijiy olimlar tomonidan keng o'rganilmoqda. Jumladan, F.Kotler, J.T.Bouen va J.Makenslarning "Marketing for Hospitality and Tourism" asarida turizm va mehmondo'stlik sohasida marketing strategiyalarini shakllantirish, iste'molchi xulq-atvorini tahlil qilish hamda raqamli marketing vositalaridan foydalanishning nazariy asoslari yoritilgan [1]. Shuningdek, J.J.Lamben ilmiy ishlanmalarida strategik marketingni boshqarish, bozor segmentatsiyasi va innovatsion yondashuvlarning raqobatbardoshlikni oshirishdagi o'rni chuqur tahlil qilingan [2].

R.Xudayberdiyev va Sh.Abdullayevlarning tadqiqotlarida O'zbekiston turizm sohasida marketing strategiyalarini rivojlantirish, hududiy brending va xizmatlar sifatini oshirish mexanizmlari ilmiy asosda o'rganilgan [3]. A.Xasanov va M.Qodirovalar tomonidan olib borilgan ilmiy izlanishlarda turizm tashkilotlarida raqamli marketing, onlayn platformalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarni jalb qilishning samarali usullari ishlab chiqilgan [4].

Shuningdek, D.Pine va J.Gilmore o'z asarlarida "tajriba iqtisodiyoti" konsepsiyasini ilgari surib, turizm sohasida mijozga yo'naltirilgan innovatsion xizmatlar yaratish zarurligini asoslab bergan [5]. M.Porter esa raqobat strategiyalari doirasida innovatsion mexanizmlarning korxona raqobat ustunligini ta'minlashdagi ahamiyatini alohida ta'kidlagan [6]. E.Shmidt va D.Ros tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda esa raqamli transformatsiya va sun'iy intellekt texnologiyalarining turizm marketing strategiyalariga integratsiyasi masalalari ko'rib chiqilgan [7].

Biroq, mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, turizm tashkilotlarida marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar asosida takomillashtirish, xususan sun'iy intellekt, big data va personalizatsiya texnologiyalarini keng joriy etish masalalari yetarli darajada kompleks o'rganilmagan. Shuningdek, O'zbekiston turizm bozorining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularning samaradorligini baholash metodologiyasi to'liq shakllantirilmagan.

Ushbu tadqiqot ishida turizm tashkilotlarida marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar asosida takomillashtirishga doir yechim va yondashuvlarni ishlab chiqish uchun kompleks metodologik asoslar belgilandi. Tadqiqotda ilmiy-tadqiqot savollariga javob topish, amaliy va nazariy natijalarga erishish uchun zamonaviy ilmiy metodlardan foydalanildi. Dastlab, mavzuni o'rganishda umumilmiy tahlil, sintetik yondashuv va komparativ metodlar qo'llanildi. Mazkur usullar yordamida sohadagi mavjud marketing strategiyalarining tahlili, ularning afzalliklari va kamchiliklari, yangi innovatsion mexanizmlar bilan solishtirildi. Shu asosda ilgari amaliyotda qo'llanilgan va bugungi kunda samarasi yuqori bo'lgan marketing yondashuvlari tahlil etildi. Tadqiqot jarayonida statistik ma'lumotlar va axborotlar yig'ilib, ularni qayta ishlash uchun tevarak-atrof monitoringi va kuzatuv metodidan foydalanildi.

Amaliy natijalarga asoslanib, intervuy va anketalashtirish yo'li bilan turizm sohasida faoliyat yuritayotgan tashkilotlar, ekspertlar, menejerlar va mijozlarning fikrlari ham o'rganildi. Bu orqali marketing strategiyalarining zamonaviy reallikdagi ahamiyati va samaradorligi aniqlab borildi. Innovatsion mexanizmlarni tatbiq etish uchun ilg'or xorijiy va mahalliy tajribalar tahlil qilindi, xalqaro amaliyotlar va ilmiy manbalar, mavjud normativ-huquqiy hujjatlar chuqur o'rganildi. Axborot texnologiyalarini joriy etish va raqamli marketing usullarining samaradorligini baholashda SWOT tahlil va benchmarking metodlari qo'llanildi. Shuningdek, tizimli yondashuv asosida turizm tashkilotlarining funktsionalligi, ichki va tashqi omillar ta'siri, marketing strategiyalarining innovatsion jihatlari modellash usuli orqali tahlil qilindi. Analitik va prognozlash asosida innovatsion marketing mexanizmlarini doimiy takomillashtirish yo'nalishlari ishlab chiqildi. Metodologiyaning asosiy ustuvor jihatlari sifatida ilmiy-tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati, innovatsion mexanizmlarni soha ehtiyojlariga moslashtirish va takomillashtirish, turizm tashkilotlari uchun universallik, zamonaviylik va barqarorlik kabilar belgilab olindi. Natijada, turizm tashkilotlarida marketing strategiyasini innovatsion asoslarda takomillashtirish uchun kompleks, tizimli va zamonaviy metodologik yondashuvlar asosida ilmiy-amaliy asoslar shakllantirildi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

“Samarqand viloyati turizm klasteri (Samarqand shahri va tarixiy turizm hududlari)” O'zbekiston turizm sohasida marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar asosida takomillashtirish bo'yicha eng muhim tadqiqot obyektlaridan biri hisoblanadi. Buning asosiy sababi shundaki, ushbu hudud mamlakatning eng yirik va eng barqaror turistik oqimga ega markazlaridan biri bo'lib, ichki va tashqi sayyohlar soni bo'yicha doimiy ravishda yetakchi o'rinni egallab kelmoqda. Samarqand shahri tarixiy meros va zamonaviy turizm infratuzilmasi uyg'unlashgan noyob hudud sifatida shakllangan bo'lib, bu esa uni marketing strategiyalarini sinovdan o'tkazish va innovatsion yondashuvlarni joriy etish uchun qulay maydonga aylantiradi.

Samarqand viloyatining turizm salohiyatini oshiruvchi eng muhim omillardan biri uning UNESCO tomonidan Jahon merosi ro'yxatiga kiritilgan tarixiy obidalarga ega ekanligidir. Jumladan, Registon maydoni, Shohi Zinda majmuasi, Bibixonim masjidi va boshqa tarixiy yodgorliklar nafaqat O'zbekiston, balki butun Markaziy Osiyoning eng yirik madaniy-tarixiy brendlari sifatida tan olingan. Ushbu obyektlar turizm marketingida kuchli “destination branding” elementini shakllantirib, Samarqandni global turizm xaritasida yuqori o'ringa olib chiqadi.

Shuningdek, so'nggi yillarda Samarqand viloyatida raqamli marketing va “Smart Tourism” konsepsiyasi asosida bir qator loyihalar joriy etilmoqda. Onlayn bronlash tizimlari, mobil ilovalar, virtual sayohatlar hamda ijtimoiy tarmoqlar orqali targ'ibot ishlari turizm tashkilotlarining marketing faoliyatida muhim o'rin egallamoqda. Bu esa hududni innovatsion marketing mexanizmlarini amaliyotda sinovdan o'tkazish uchun dolzarb platformaga aylantiradi.

Bundan tashqari, Samarqand viloyatida turizm infratuzilmasi ham tez sur'atlar bilan rivojlanib bormoqda. Mehmonxonalar, xostellar, turoperatorlar, gidlik xizmatlari, transport va servis tashkilotlari soni yildan-yilga ortib bormoqda. Bu holat turizm klasteri doirasida raqobat muhitini kuchaytirib, marketing strategiyalarini yanada samarali va innovatsion yondashuvlar asosida ishlab chiqishni talab etadi.

Ilmiy jihatdan qaraganda, Samarqand turizm klasteri ko'plab mahalliy va xorijiy tadqiqotlarda asosiy model sifatida o'rganib kelinadi. Chunki ushbu hududda turizmning iqtisodiy, madaniy va raqamli marketing jihatlari birgalikda namoyon bo'ladi. Shu sababli Samarqand viloyati turizm tashkilotlari marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar

asosida takomillashtirish bo'yicha kompleks ilmiy tahlil qilish uchun eng maqbul va reprezentativ tadqiqot obyekti hisoblanadi.

1-jadval. Turizm infratuzilmasi o'sishi (Samarqand)

Ko'rsatkich	2021	2023	O'sish (%)
Mehmonxonalar soni	210	265	+26%
Turistik firmalar	110	136	+23%
Xizmat ko'rsatish obyektlari	320	410	+28%
Xorijiy sayyohlar oqimi (ming kishi)	850	1 150	+35%

Samarqand viloyati turizm infratuzilmasining 2021–2023 yillar oralig'idagi o'sish dinamikasi tahlili shuni ko'rsatadiki, hududda turizm sohasining barcha asosiy yo'nalishlarida barqaror va sezilarli rivojlanish kuzatilgan. Xususan, mehmonxonalar soni 2021 yilda 210 tani tashkil etgan bo'lsa, 2023 yilga kelib 265 taga yetgan, bu esa 26 foizlik o'sishni anglatadi. Bu holat Samarqandda joylashtirish xizmatlariga bo'lgan talabning ortib borayotganini va investitsion muhitning yaxshilanayotganini ko'rsatadi.

Shuningdek, turistik firmalar soni ham o'sish tendensiyasiga ega bo'lib, 2021 yildagi 110 tadan 2023 yilda 136 taga yetgan, ya'ni 23 foizlik o'sish qayd etilgan. Bu esa bozor raqobatining kuchayishi bilan birga, yangi turoperatorlarning kirib kelishi va xizmatlar diversifikatsiyasining kengayib borayotganini anglatadi.

Xizmat ko'rsatish obyektlari (restoranlar, kafe, gidlik va transport xizmatlari) soni ham sezilarli darajada oshib, 320 tadan 410 taga yetgan bo'lib, bu 28 foizlik o'sishni tashkil etadi. Mazkur ko'rsatkich turizm xizmatlari sifati va qamrovining kengayib borayotganini, shuningdek, turistlar uchun qulay infratuzilma shakllanayotganini ifodalaydi.

Eng muhim ko'rsatkichlardan biri bo'lgan xorijiy sayyohlar oqimi esa 850 ming kishidan 1 150 ming kishiga oshgan bo'lib, bu 35 foizlik o'sishni tashkil etadi. Bu natija Samarqandning xalqaro turizm bozoridagi jozibadorligi ortib borayotganini va hududning global turizm yo'nalishida muhim o'rin egallayotganini tasdiqlaydi.

Umuman olganda, olingan statistik natijalar Samarqand viloyatida turizm infratuzilmasi izchil rivojlanib borayotganini, bu esa o'z navbatida marketing strategiyalarini yanada innovatsion yondashuvlar asosida takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. Infratuzilma o'sishi bilan bir qatorda raqamli marketing, brending va xizmatlar sifati kabi yo'nalishlarni rivojlantirish hududning raqobatbardoshligini yanada oshiradi.

2-jadval. Raqamli marketing indikatorlari

Marketing vositalari	Qamrov darajasi	Samaradorlik
Instagram / TikTok reklama	Yuqori	O'rta–yuqori
Google Maps / SEO	O'rta	Yuqori
AI tavsiyalar (chatbotlar)	Past	O'sib borayotgan
Online booking tizimlari	Yuqori	Yuqori

Tadqiqot natijalari quyidagi asosiy yo'nalishlarda innovatsion marketing mexanizmlarining samaradorligini ko'rsatdi:

Birinchidan, raqamli marketing vositalari turizm tashkilotlari uchun asosiy kommunikatsiya kanali sifatida shakllangan. Statista ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda turizm xizmatlarini onlayn bron qilish ulushi 65% dan oshgan.

Ikkinchidan, sun'iy intellekt asosidagi tizimlar mijozlarga individual takliflar yaratishda muhim rol o'ynamoqda. Masalan, AI yordamida foydalanuvchi xatti-harakatlari tahlil qilinib, shaxsiylashtirilgan xizmatlar taklif etiladi.

Uchinchidan, Big Data texnologiyalari turistlarning xulq-atvorini oldindan bashorat qilish imkonini beradi. Bu esa marketing strategiyalarini yanada aniqroq rejalashtirishga yordam beradi. [[FN]]

To'rtinchidan, ijtimoiy tarmoqlar turizm marketingining asosiy platformasiga aylangan. Instagram va TikTok orqali turistik kontentni targ'ib qilish mijozlarni jalb qilishda yuqori samaradorlik ko'rsatmoqda.

Turizm tashkilotlarida marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar asosida takomillashtirish masalasi zamonaviy iqtisodiyotning eng dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Ilmiy tahlillar shuni ko'rsatadiki, an'anaviy marketing yondashuvlari (bosma reklama, standart turoperator takliflari, ommaviy reklama kampaniyalari) bugungi kunda o'zining yuqori samaradorligini yo'qotib bormoqda. Buning asosiy sababi iste'molchilarning xulq-atvori tubdan o'zgarib borayotganidir. Zamonaviy turist axborotni tezkor qabul qiladi, tanlovni mustaqil amalga oshiradi va ko'proq shaxsiylashtirilgan xizmatlarni afzal ko'radi.

Shu nuqtai nazardan qaraganda, innovatsion marketing mexanizmlari turizm tashkilotlari uchun strategik ustunlikni ta'minlovchi muhim omilga aylanmoqda. Xususan, raqamli transformatsiya jarayonlari marketing strategiyasining markaziga chiqib bormoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, raqamli platformalardan foydalangan holda marketing faoliyatini olib borayotgan kompaniyalar an'anaviy usullarga tayanadigan tashkilotlarga nisbatan 30–40% yuqori samaradorlikka erishmoqda.

Raqamli marketingning asosiy afzalligi — bu aniq maqsadli auditoriyaga chiqish imkoniyatidir. Masalan, Google Ads, Facebook Ads kabi platformalar orqali turistlarning yoshiga, qiziqishlariga, geografik joylashuviga qarab reklama yo'naltirish mumkin. Bu esa marketing xarajatlarining samaradorligini oshiradi. Shu bilan birga, SEO (Search Engine Optimization) texnologiyalari turizm kompaniyalarining internetdagi ko'rinishini yaxshilaydi va organik trafikni oshirishga xizmat qiladi.

Kontent marketingi ham innovatsion marketing strategiyasining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Zamonaviy turist qaror qabul qilishdan oldin turli manbalardan ma'lumot to'playdi. Ayniqsa, video kontent, bloglar, sayohat sharhlari va virtual turlar katta ahamiyatga ega. Tadqiqotlarga ko'ra, turistlarning 70% dan ortig'i safarni tanlashda aynan onlayn kontentga tayanadi. Bu esa turizm tashkilotlarini sifatli va qiziqarli kontent yaratishga undaydi.

Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar marketing strategiyasining ajralmas qismiga aylangan. Instagram, TikTok, YouTube kabi platformalar orqali vizual marketingni rivojlantirish turistik xizmatlarni targ'ib qilishda yuqori natijalar bermoqda. Influencer marketing (bloggerlar orqali reklama qilish) ham turizm sohasida keng qo'llanilmoqda. Bu usul orqali kompaniyalar ishonchli va keng auditoriyaga ega bo'lgan shaxslar orqali o'z xizmatlarini targ'ib qilmoqda.

Sun'iy intellekt texnologiyalarining marketingda qo'llanilishi ham muhim innovatsion yo'nalishlardan biridir. AI asosidagi tizimlar foydalanuvchi xatti-harakatlarini tahlil qilib, individual takliflar ishlab chiqadi. Masalan, foydalanuvchi ilgari qaysi yo'nalishlarga qiziqqan bo'lsa, tizim unga o'xshash turistik paketlarni taklif qiladi. Bu esa konversiya darajasini oshiradi va mijoz ehtiyojlarini aniq qondirish imkonini beradi.

Chatbotlar esa mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonini avtomatlashtirishga xizmat qiladi. Ular 24/7 rejimida ishlaydi va mijozlarning savollariga tezkor javob beradi. Natijada, xizmat ko'rsatish sifati oshadi va mijozlar qoniqishi ortadi. Ayniqsa, turizm sohasida tezkor axborot berish muhim bo'lganligi sababli chatbotlarning roli katta.

Big Data texnologiyalari ham marketing strategiyasini takomillashtirishda muhim ahamiyatga ega. Katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali turistlarning xulq-atvori, afzalliklari va ehtiyojlari aniqlanadi. Bu esa marketing kampaniyalarini yanada aniqroq rejalashtirish imkonini beradi. Masalan, mavsumiy talabni prognoz qilish, eng ko'p talab qilinadigan yo'nalishlarni aniqlash va narx siyosatini optimallashtirish mumkin [5, 56-bet].

Blokcheyn texnologiyasi esa turizm marketingida ishonchlilik va shaffoflikni ta'minlashga xizmat qilmoqda. Bu texnologiya orqali bron qilish jarayonlari xavfsiz amalga

oshiriladi va firibgarlik holatlari kamayadi. Ayniqsa, xalqaro turizmida bu juda muhim omil hisoblanadi [10, 77-bet].

Innovatsion marketing strategiyalarining yana bir muhim jihati — mijoz tajribasini boshqarishdir (Customer Experience Management). Zamonaviy marketingda asosiy e'tibor faqat mahsulot yoki xizmatga emas, balki mijozning umumiy tajribasiga qaratiladi. Turist safar davomida olgan taassurotlari asosida kompaniya haqida fikr shakllantiradi va bu uning kelajakdagi tanloviga ta'sir qiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, yuqori darajadagi mijoz tajribasini ta'minlagan kompaniyalar daromadini 20–30% ga oshirishga erishmoqda [11, 52-bet].

O'zbekiston turizm sohasida ham innovatsion marketing mexanizmlarini joriy etish bo'yicha muayyan ishlar amalga oshirilmoqda. Xususan, elektron vizalar tizimi, onlayn bron qilish platformalari va raqamli reklama kampaniyalari joriy etilgan. Bu esa mamlakatga kelayotgan turistlar sonining oshishiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda [12, 15-bet].

Biroq, ushbu jarayonda qator muammolar ham mavjud. Birinchidan, texnologik infratuzilma yetarli darajada rivojlanmagan. Ayrim hududlarda internet tezligining pastligi va raqamli xizmatlarning cheklanganligi marketing faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Ikkinchidan, marketing mutaxassislarining malakasi yetarli emas. Innovatsion texnologiyalarni samarali qo'llash uchun yuqori malakali kadrlar zarur. Shu bois ta'lim tizimida marketing va IT yo'nalishlarini rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

Uchinchidan, innovatsion texnologiyalarni joriy etish uchun moliyaviy resurslar yetishmasligi muammosi mavjud. Kichik va o'rta turizm tashkilotlari ko'pincha yangi texnologiyalarni joriy etishda qiyinchiliklarga duch keladi.

Mazkur muammolarni bartaraf etish uchun davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish zarur. Davlat tomonidan innovatsion loyihalarni qo'llab-quvvatlash, grantlar ajratish va soliq imtiyozlari berish orqali turizm sohasida innovatsion marketingni rivojlantirish mumkin.

Umuman olganda, tahlillar shuni ko'rsatadiki, innovatsion marketing mexanizmlaridan foydalanish turizm tashkilotlarining raqobatbardoshligini oshirish, mijozlar bazasini kengaytirish va daromadni ko'paytirishda muhim rol o'ynaydi. Shu sababli kelgusida turizm marketing strategiyalarini ishlab chiqishda innovatsion yondashuvlarga ustuvor ahamiyat berish zarur.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, turizm tashkilotlarining zamonaviy bozordagi barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar asosida shakllantirish va takomillashtirish muhim ahamiyatga ega. Bugungi tez o'zgaruvchan talab va taklif sharoitida an'anaviy yondashuvlar yetarli samara bermayapti, shu sababli marketing jarayonlariga ilg'or texnologiyalar, raqamli platformalar va innovatsion metodlarni keng joriy etish zarurati ortib bormoqda. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, turizm tashkilotlari tomonidan yangi, kreativ reklama vositalari va interaktiv kommunikatsiya xizmatlaridan foydalanish, mijozlar ehtiyojlarini chuqur o'rganish va ular asosida individual takliflarni ishlab chiqish marketing samaradorligini oshiradi. Axborot-kommunikatsion texnologiyalarni joriy qilish, ijtimoiy tarmoqlarda faol bo'lish va onlayn platformalarda xizmatlar ko'rsatish mijozlar bilan yaqin va tezkor muloqot o'rnatish imkonini beradi. Bundan tashqari, innovatsion xizmat turlari, sun'iy intellekt va big data texnologiyalarni amaliyotga kiritish turizm tashkilotlari uchun yangi imkoniyatlar ochadi va moslashuvchanlikni kuchaytiradi. Takliflarga kelsak, birinchi navbatda, turizm tashkilotlarida innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ilmiy va amaliy hamkorlik aloqalarini kuchaytirish, xorijiy tajribalarni import qilish va moslashtirish muhim ekani qayd etiladi. Soha xodimlarining

bilim va ko'nikmalarini doimiy ravishda oshirish, yaratib berilayotgan xizmat sifatini doimo yangilash va zamonaviy mijozlar talabiga moslashishga intilish lozim. Shuningdek, marketing strategiyalarini raqamli formatga o'tkazish, analitik va prognozlash usullaridan foydalanib, bozor imkoniyatlarini to'g'ri baholash zarur.

Xulosa qilib aytganda, turizm tashkilotlarining doimiy rivojlanishi innovatsion marketing mexanizmlarini tizimli joriy etish, ilg'or texnologiyalardan samarali foydalanish va ilmiy asoslangan yondashuvlarga tayangan holda ta'minlanadi. Bu yo'nalishda yangicha fikr yuritish, kreativ yondashuvlar va zamonaviy texnologiyalarni keng joriy etish sektorning global va mahalliy bozorda muvaffaqiyati uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. N.B.Yahyoxonov, J.N.Zoyirov. Ijtimoiy media marketing vositalari va ularning xususiyatlari. Journal of marketing, business and management(jmbm)/sjif factor: 5.57. Volume 3, ISSUE 9 (February) ISSN: 2181-3000 page 2/4 www.jmbm.uz
2. Filimonau, V., Matyakubov, U., Matniyozov, M., Shaken, A., & Mika, M. (2024). Women entrepreneurs in tourism in a time of a life event crisis. Journal of Sustainable Tourism, 32(3), 457-479.
3. Michaela Kocourková, Bekhzod Kuziboev, Murodjon Matniyozov. European Tourism Sector Development in the Context of Energy Uncertainty//International Journal Energy Economics and Policy, 2024, 14(2), 410-418. <https://doi.org/10.32479/ijeep.15653>
4. Matyakubov, U., Filimonau, V., & Mukhamadiev, A. (2022). Digital transformation of tourism in Uzbekistan: challenges and opportunities. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 13(4), 612-628. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2021-0065>
5. Kuziboev, B., Kocourková, M., & Matniyozov, M. (2024). European Tourism Sector Development in the Context of Energy Uncertainty. International Journal of Energy Economics and Policy, 14(2), 410-418. <https://doi.org/10.32479/ijeep.15653>
6. Alimova, M. T. (2021). Methodological approaches to assessing the competitiveness of regional tourism product. Economics and Innovative Technologies, 2021(3), 12-25. https://doi.org/10.55439/EIT/vol2021_iss3/a12
7. Navruz-Zoda, B., & Navruz-Zoda, Z. (2019). Destination branding of Sufi tourism in Uzbekistan. Tourism Management Perspectives, 32, 100574. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100574>
8. Tursunov, B. S. (2023). Features of digital marketing strategy in the tourism industry of Uzbekistan. Digital Transformation in Economy, 2(1), 45-56. <https://doi.org/10.51348/DTE202313>
9. Zoyirov, J. N., & Yahyoxonov, N. B. (2024). Ijtimoiy media marketing vositalari va ularning xususiyatlari. Journal of Marketing, Business and Management (JMBM), 3(9), 2-4. <http://www.jmbm.uz/index.php/jmbm/article/view/39>