

TURIZM TASHKILOTLARIDA MARKETING STRATEGIYASINING INNOVATSION MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Boyqo'ziyeva Gulsanam Adxamovna¹

¹ Tashkent International University of Education, v.b. dotsent, Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

E-mail: gulsanam_77@icloud.com

DOI: 10.61587/mmit.tiue.uz.v1i1.352

Annotatsiya. Mazkur maqolada turizm tashkilotlarida marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar asosida takomillashtirish masalalari tadqiq etilgan. Raqamli iqtisodiyot sharoitida turistlarning axborot izlash, xizmatlarni tanlash va xarid qilish xatti-harakatlarining o'zgarishi an'anaviy marketing yondashuvlarini zamonaviy raqamli vositalar bilan uyg'unlashtirish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Tadqiqotda ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, qiyosiy tahlil, umumlashtirish va tizimli yondashuv usullaridan foydalanilgan. Maqolada raqamli marketing platformalari, ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilish, mijozlarga yo'naltirilgan personallashtirish, omnichannel kommunikatsiyalar, sun'iy intellekt asosidagi chatbotlar va CRM tizimlaridan foydalanishning marketing samaradorligiga ta'siri yoritilgan. Tadqiqot natijasida O'zbekiston turizm tashkilotlarida marketing faoliyatini raqamlashtirish, mijozlar bilan munosabatlarni takomillashtirish hamda xalqaro bozordagi raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: tourism marketing, marketing strategy, innovative mechanisms, digital marketing, artificial intelligence, CRM system, consumer behaviour, competitiveness.

IMPROVING INNOVATIVE MECHANISMS OF MARKETING STRATEGY IN TOURISM ORGANIZATIONS

Boykuzieva Gulsanam Adkhamovna¹

¹ Tashkent International University of Education, Acting Associate Professor, Doctor of Philosophy (PhD) in Economics

E-mail: gulsanam_77@icloud.com

Abstract. This article examines the improvement of marketing strategies in tourism organizations through innovative mechanisms. In the digital economy, changes in tourists' behaviour in searching for information, selecting services, and making purchasing decisions necessitate the integration of traditional marketing approaches with modern digital tools. The study employs methods of literature review, comparative analysis, generalization, and a systematic approach. Particular attention is paid to the impact of digital marketing platforms, data-driven decision-making, customer-oriented personalization, omnichannel communications, artificial intelligence-based chatbots, and CRM systems on marketing effectiveness. As a result of the study, practical recommendations have been developed to support the digitalization of marketing activities, improve customer relationship management, and enhance the competitiveness of tourism organizations in Uzbekistan in the international market.

Keywords: tourism marketing, innovative strategy, digital marketing, artificial intelligence, consumer behaviour, competitiveness.

Kirish

Jahon turizm bozorida raqamli texnologiyalar, onlayn bronlash xizmatlari, ijtimoiy tarmoqlar, mobil platformalar va sun'iy intellekt vositalarining jadal rivojlanishi turistlarning xizmatlarni izlash, baholash va xarid qilish xatti-harakatlarini sezilarli darajada o'zgartirmoqda. Endilikda turist turistik yo'nalish, mehmonxona, transport, ekskursiya va qo'shimcha xizmatlar to'g'risidagi axborotni asosan raqamli muhit orqali oladi; xizmat tanlashda onlayn sharhlar, vizual kontent, tavsiya algoritmlari va mobil ilovalarning ta'siri ortib bormoqda. Shu sababli turizm tashkilotlari uchun marketing faoliyatini faqat an'anaviy reklama va ko'rgazma tadbirlari asosida tashkil etish yetarli bo'lmay, uni raqamli kommunikatsiyalar, ma'lumotlar tahlili va mijozga yo'naltirilgan innovatsion mexanizmlar bilan uyg'unlashtirish zarurati yuzaga kelmoqda.

O'zbekiston sharoitida mazkur masala alohida dolzarblik kasb etadi. Mamlakatda turizmni strategik tarmoq sifatida rivojlantirish, sayyohlar oqimini ko'paytirish, turistik xizmatlar ko'lamini kengaytirish va sohadagi tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi PF-87-son Farmonida 2025–2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko'paytirish va turistik xizmatlar hajmini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o'rnini hamda ahamiyatini oshirish vazifalari belgilangan [1]. Mazkur vazifalarni amalga oshirish turizm tashkilotlaridan bozor talabini tezkor o'rganish, maqsadli auditoriyaga mos kontent yaratish, raqamli savdo kanallarini rivojlantirish hamda marketing boshqaruvida zamonaviy texnologiyalardan samarali foydalanishni talab qiladi.

Rasmiy statistik ma'lumotlar ham O'zbekiston turizm bozorining jadal kengayayotganini ko'rsatadi. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda mamlakatga turistik maqsadlarda 11,7 million nafar chet el fuqarosi tashrif buyurgan. Ushbu ko'rsatkich 2024-yilga nisbatan 3,7 million nafarga yoki 46,8 foizga oshgan. Tashrif buyuruvchilar tarkibida Qirg'iz Respublikasidan 3,3 million, Tojikistondan 2,7 million va Qozog'istondan 2,7 million turist qayd etilgan [2]. Bu holat O'zbekiston turizm tashkilotlari marketing strategiyasida, bir tomondan, Markaziy Osiyo bozoriga mos kommunikatsiyalarni kuchaytirish, ikkinchi tomondan esa uzoq xorijiy bozorlarda mamlakat turistik brendining raqamli ko'rinishchanligini oshirish zarurligini ko'rsatadi.

O'zbekistonda turistik xizmatlarni ilgari surishda O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi, hududiy turizm boshqarmalari, Milliy PR-markaz tomonidan yuritiladigan milliy turistik axborot resurslari, turoperatorlar, sayyohlik agentliklari, mehmonxona tashkilotlari va boshqa xizmat ko'rsatuvchi subyektlar muhim o'rin tutadi. Ushbu tashkilotlarning marketing faoliyatida veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn bronlash tizimlari, elektron reklama, mijozlar bilan qayta aloqa vositalari hamda raqamli kontentdan foydalanish darajasi ularning ichki va xalqaro bozordagi raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir qiladi. Shu nuqtai nazardan, mamlakatda turistlar oqimining o'sishi faqat xizmatlar sonini ko'paytirishni emas, balki turizm tashkilotlarining marketing strategiyasini innovatsion va raqamli mexanizmlar asosida qayta tashkil etishni ham taqozo etadi.

Mazkur maqolaning maqsadi — O'zbekiston turizm bozorining rivojlanish tendensiyalari va turizm tashkilotlari faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar asosida takomillashtirish yo'nalishlarini asoslash hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Adabiyotlar sharhi

Turizm tashkilotlarida marketing strategiyasini shakllantirish va takomillashtirish masalasi xorijiy, rus tilidagi hamda O'zbekiston tadqiqotchilari asarlarida turli jihatlardan o'rganilgan. Xorijiy ilmiy adabiyotlarda marketing strategiyasi, avvalo, maqsadli iste'molchi segmentlarini aniqlash, ular uchun qiymat yaratish va raqobat ustunligini ta'minlash vositasi sifatida qaraladi. Kotler va Armstrong marketing strategiyasini tashkilotning iste'molchilarga yo'naltirilgan qiymat taklifini shakllantirish va bozor maqsadlariga erishishga qaratilgan tizimli faoliyati sifatida izohlaydi [3]. Mazkur yondashuv turizm tashkilotlari uchun muhim bo'lib, turistik xizmatning nomoddiyligi, mavsumiyligi hamda mijozlar tanloviga axborot va taassurotlarning kuchli ta'siri marketing qarorlarini strategik asosda qabul qilishni talab qiladi.

Chaffey va Ellis-Chadwick raqamli marketingni tashkilot bilan iste'molchi o'rtasidagi munosabatlarni raqamli kanallar orqali shakllantirish, boshqarish va baholash imkonini beruvchi integratsiyalashgan tizim sifatida talqin etadi [4]. Mualliflar veb-sayt, qidiruv tizimi optimallashtirish, ijtimoiy tarmoqlar, mobil kommunikatsiyalar, elektron pochta marketingi va ma'lumotlar analitikasini zamonaviy marketing strategiyasining asosiy elementlari sifatida

ko'rsatadi. Turizm sohasida esa ushbu vositalar xizmatni tanlashdan avval turistda ishonch, qiziqish va ijobiy tasavvur shakllantirishga xizmat qiladi.

Turizm va destinatsiya marketingi bo'yicha Pike turistik hududning raqobatbardoshligi uning brendi, bozordagi pozitsiyasi va maqsadli auditoriya bilan samarali kommunikatsiyasiga bog'liqligini asoslaydi [5]. Uning fikricha, turistik yo'nalishni targ'ib qilishda raqamli kontent, destinatsiya imiji, turist tajribasi va brend identifikatsiyasi o'zaro bog'liq holda shakllanishi lozim. Ushbu yondashuv O'zbekiston uchun ham muhim bo'lib, Samarqand, Buxoro, Xiva, Toshkent, Farg'ona vodiysi va boshqa turistik hududlarning o'ziga xos madaniy-tarixiy salohiyatini raqamli marketing vositalari orqali segmentlangan bozorlarga yetkazishni nazarda tutadi.

Rus tilidagi ilmiy adabiyotlarda turizm marketingi xizmatlar bozori, hududiy turistik brend va turistik oqimlarni boshqarish bilan bog'liq holda o'rganilgan. Xususan, Z.S. Abriyev O'zbekistonda turizmning ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatini tahlil qilib, sohani rivojlantirishda turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish, infratuzilmani takomillashtirish va turistik mahsulotni samarali ilgari surish zarurligini ta'kidlaydi [6]. Ushbu tadqiqot O'zbekistonda turizmning iqtisodiy ahamiyatini yoritishi bilan birga, turizm tashkilotlari marketing faoliyatini bozor talablariga moslashtirish zaruratini asoslashga xizmat qiladi.

O'zbekiston turizm bozori va uning milliy brendini rivojlantirish masalalari rus tilida tayyorlangan tahliliy materiallarda ham yoritilgan. "Создание туристического бренда Узбекистана" nomli tahliliy materialda 2016–2019-yillarda O'zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 2,03 milliondan 6,7 million nafargacha oshgani, shuningdek, turistik tashkilotlarning katta qismi xususiy sektor hissasiga to'g'ri kelishi qayd etilgan [7]. Bu esa turizm bozorida raqobat muhitining kuchayishi hamda xususiy turizm tashkilotlari uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish zaruratini ko'rsatadi.

O'zbekiston bo'yicha rasmiy manbalar turizm tashkilotlari faoliyatini yangi bosqichga olib chiqishda davlat tomonidan raqamli va tashkiliy mexanizmlar qo'llab-quvvatlanayotganini ko'rsatadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi PF-87-son Farmoniga asosan turizm sohasidagi tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash, turistik xizmatlar ko'lamini kengaytirish va soha ma'lumotlaridan samarali foydalanish bilan bog'liq vazifalar belgilangan [1]. Milliy statistika qo'mitasining 2025-yil bo'yicha ma'lumotlari esa turistik oqimning keskin ortishi sharoitida turizm tashkilotlari marketing faoliyatini zamonaviylashtirish masalasi nazariy emas, balki amaliy ehtiyojga aylanganini tasdiqlaydi [2].

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xorijiy tadqiqotlarda turizm marketingining raqamli vositalari va iste'molchiga yo'naltirilgan mexanizmlar yetarli darajada asoslangan; rus tilidagi va O'zbekiston kontekstidagi tadqiqotlarda esa turizm salohiyati, milliy turistik brend va turistik oqimlarni ko'paytirish masalalari yoritilgan. Biroq O'zbekiston turizm tashkilotlari marketing strategiyasini raqamli marketing, ma'lumotlar tahlili, sun'iy intellekt, CRM va personallashtirilgan kommunikatsiyalar bilan integratsiyalash masalasi qo'shimcha ilmiy-amaliy tahlilni talab etadi. Mazkur tadqiqot aynan shu yo'nalishdagi bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

Tadqiqot usuli

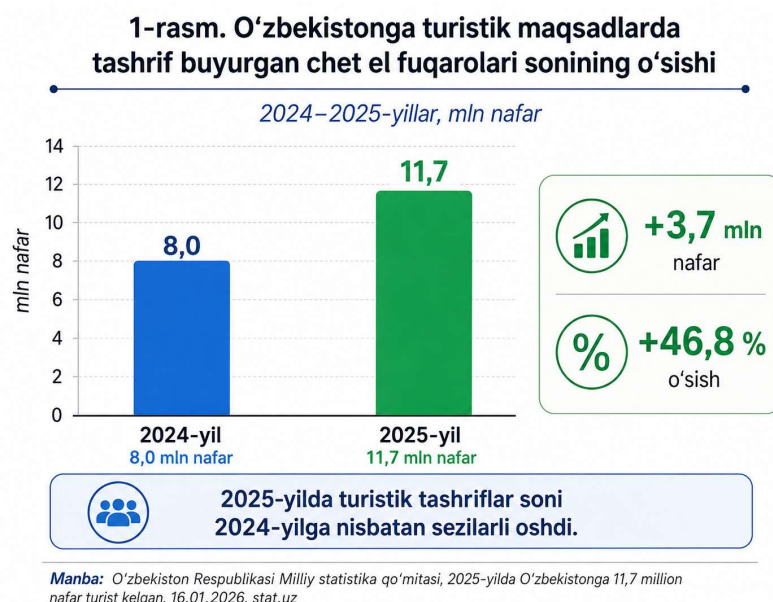
Tadqiqot obyekti O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan turizm tashkilotlarining marketing faoliyati bo'lib, uning innovatsion raqamli mexanizmlar asosida takomillashtirish yo'nalishlari tadqiqot predmetini tashkil etadi. Ishda tizimli va qiyosiy tahlil, statistik umumlashtirish hamda ilmiy manbalarni tahlil qilish usullaridan foydalanildi. Axborot bazasi sifatida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-87-son Farmoni, Milliy statistika qo'mitasining turizmga oid rasmiy ma'lumotlari, shuningdek, o'zbek, rus va xorijiy mualliflarning turizm marketingi hamda raqamli marketing bo'yicha ilmiy ishlari olindi. Tadqiqotda O'zbekiston turizm tashkilotlari uchun ijtimoiy tarmoqlar, CRM tizimlari, sun'iy

intellekt asosidagi chatbotlar, personallashtirilgan takliflar va onlayn qayta aloqa vositalaridan foydalanish imkoniyatlari baholandi.

Natijalar va muhokama

Tadqiqot natijalari O'zbekistonda turizm xizmatlariga bo'lgan talabning sezilarli darajada ortib borayotganini ko'rsatdi. Milliy statistika qo'mitasining dastlabki ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda O'zbekistonga turistik maqsadlarda 11,7 mln nafar chet el fuqarosi tashrif buyurgan. Ushbu ko'rsatkich 2024-yilga nisbatan 3,7 mln nafarga yoki 46,8 foizga oshgan [2]. Mazkur o'sish mamlakat turizm bozorining kengayayotganini hamda turistik xizmatlarni targ'ib qilishda zamonaviy marketing vositalaridan foydalanish zarurati kuchayayotganini ko'rsatadi.

Turistlar oqimining oshishi turizm tashkilotlari faoliyatida faqat xizmatlar hajmini kengaytirish bilan cheklanib qolmasdan, mijozlarni jalb etish, ular bilan uzluksiz aloqa o'rnatish va xizmatlarni maqsadli segmentlarga mos ravishda taklif etish mexanizmlarini ham takomillashtirishni talab etadi. Ayniqsa, xorijiy turist turistik yo'nalish haqidagi dastlabki axborotni internet resurslari, ijtimoiy tarmoqlar, mobil platformalar va onlayn sharhlar orqali olishi sababli, raqamli marketing vositalari turizm tashkilotlarining raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim omilga aylanmoqda.



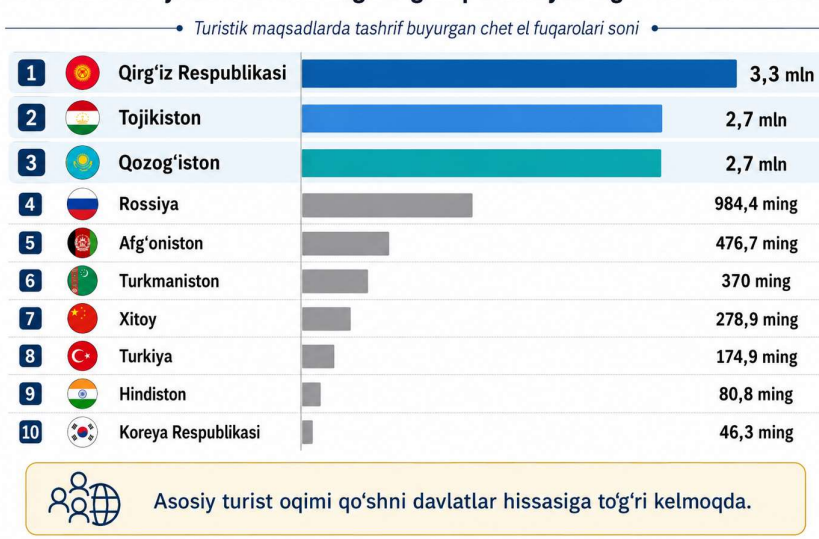
1-rasm. O'zbekistonga turistik maqsadlarda tashrif buyurgan chet el fuqarolari sonining o'sishi, 2024–2025-yillar

Manba: O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan [2].

1-rasm ma'lumotlari 2025-yilda turistik tashriflarning keskin o'sganini aks ettiradi. Bunday sharoitda turizm tashkilotlari marketing strategiyasini raqamli kommunikatsiyalar, tezkor axborot taqdimoti va mijozlarga yo'naltirilgan xizmatlar asosida shakllantirishi lozim. Chunki turistlar oqimining ortishi xizmatlar bozorida tanlov imkoniyatlarini kengaytiradi va tashkilotlar o'rtasidagi raqobatni kuchaytiradi.

Rasmiy statistik ma'lumotlarning mamlakatlar kesimidagi tahlili O'zbekistonga kelayotgan turistlarning katta qismi qo'shni davlatlar hissasiga to'g'ri kelayotganini ko'rsatdi. 2025-yilda Qirg'iz Respublikasidan 3,3 mln, Tojikistondan 2,7 mln va Qozog'istondan 2,7 mln nafar turist tashrif buyurgan. Mazkur uchta davlatning jami ulushi 8,7 mln nafarni yoki umumiy turistlar oqimining qariyb 74,4 foizini tashkil etdi. Rossiyadan kelgan turistlar soni 984,4 ming nafar bo'lib, keyingi o'rinni egallagan. Shuningdek, Afg'oniston, Turkmaniston, Xitoy, Turkiya, Hindiston va Koreya Respublikasidan ham turistik tashriflar qayd etilgan [2].

2-rasm. 2025-yilda O'zbekistonga eng ko'p turist yuborgan TOP-10 davlatlar



Manba: O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi, 2025-yilda O'zbekistonga 11,7 million nafar turist kelgan, 16.01.2026, stat.uz

2-rasm. 2025-yilda O'zbekistonga eng ko'p turist yuborgan TOP-10 davlatlar

Manba: O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan [2].

2-rasmdagi natijalar O'zbekiston turizm tashkilotlari marketing strategiyasini kamida ikki yo'nalishda rivojlantirish maqsadga muvofiqligini ko'rsatadi. Birinchi yo'nalish — turistlar oqimida yuqori ulushga ega bo'lgan qo'shni mamlakatlar bozoriga yo'naltirilgan raqamli marketingni kuchaytirishdir. Bunda rus, o'zbek va zarur hollarda mintaqaviy tillarda turistik kontent yaratish, qisqa muddatli sayohatlar, gastronomik, ziyorat, madaniy va oilaviy turizm xizmatlarini ijtimoiy tarmoqlar orqali targ'ib qilish muhim ahamiyatga ega.

Ikkinchi yo'nalish — nisbatan uzoq xorijiy bozorlarda O'zbekistonning turistik jozibadorligini raqamli vositalar orqali faol targ'ib qilishdir. Xitoy, Turkiya, Hindiston va Koreya Respublikasi kabi bozorlarda vizual kontent, ko'p tilli veb-platformalar, xalqaro bronlash xizmatlari bilan integratsiya, milliy turistik brendni ilgari surish hamda turistlarning onlayn fikr-mulohazalaridan foydalanish istiqbolli yo'nalishlar hisoblanadi. Mazkur yondashuv turistlar oqimini geografik jihatdan diversifikatsiya qilish va yuqori xarajatli turistik segmentlarni jalb etishga xizmat qiladi.

O'tkazilgan tahlil asosida O'zbekiston turizm tashkilotlari marketing strategiyasida foydalanish tavsiya etiladigan innovatsion mexanizmlar tizimlashtirildi.

Jadval 1

O'zbekiston turizm tashkilotlari marketing strategiyasini takomillashtirishning innovatsion mexanizmlari

Innovatsion mexanizm	Qo'llash yo'nalishi	Turizm tashkiloti uchun kutiladigan natija
Ko'p tilli veb-sayt va mobil platformalar	Turistik xizmatlar, narxlar, marshrutlar va bronlash imkoniyatlarini o'zbek, rus va ingliz tillarida taqdim etish	Xorijiy turistlar uchun axborot olish qulayligining oshishi
Ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli marketing	Turistik hududlar, milliy taomlar, tarixiy obyektlar va tadbirlar haqida vizual kontent tarqatish	Auditoriya qamrovining kengayishi va destinatsiyaga qiziqishning ortishi
CRM tizimlari	Mijozlar murojaatlari, bronlash tarixi va takroriy xizmatlardan foydalanishni boshqarish	Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish
Sun'iy intellekt asosidagi chatbotlar	Turistlarga xizmatlar, manzillar, narxlar va bronlash bo'yicha tezkor ma'lumot berish	Axborot taqdim etish tezligi va xizmat ko'rsatish qulayligining oshishi
Personallashtirilgan turistik takliflar	Turistlarning mamlakati, qiziqishi va sayohat maqsadiga mos xizmat paketlarini shakllantirish	Maqsadli takliflar samaradorligining ortishi

Onlayn sharhlar va qayta aloqa monitoringi	Turistlarning fikr-mulohazalarini muntazam tahlil qilish	Xizmatlar sifatini takomillashtirish va tashkilot obro'sini mustahkamlash
Ma'lumotlar tahlili vositalari	Turistlar oqimi, mavsumiy talab va maqsadli bozorlar dinamikasini tahlil qilish	Marketing qarorlarini statistik ma'lumotlarga asoslangan holda qabul qilish

Manba: ilmiy adabiyotlar va O'zbekiston turizm bozoriga oid rasmiy statistik ma'lumotlarni umumlashtirish asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

1-jadvalda keltirilgan mexanizmlar turizm tashkilotlarining marketing faoliyatini bosqichma-bosqich raqamlashtirish imkonini beradi. Xususan, turistlar oqimining asosiy qismi qo'shni davlatlardan shakllanayotgan sharoitda ko'p tilli axborot taqdimoti va ijtimoiy tarmoqlardagi maqsadli kommunikatsiyalar tezkor amaliy natija berishi mumkin. Shu bilan birga, CRM tizimlari, chatbotlar va ma'lumotlar tahlili vositalari mijozlar ehtiyojlarini chuqurroq tushunish, xizmatlarni personallashtirish hamda marketing xarajatlarini maqsadli rejalashtirish imkonini yaratadi.

Tahlil natijalariga ko'ra, O'zbekiston turizm tashkilotlari uchun marketing strategiyasini takomillashtirishning quyidagi ustuvor yo'nalishlarini belgilash mumkin: birinchidan, asosiy turist oqimini shakllantirayotgan qo'shni davlatlarga moslashtirilgan raqamli reklama va kontent siyosatini rivojlantirish; ikkinchidan, istiqbolli uzoq xorijiy bozorlarda O'zbekiston turistik brendining raqamli ko'rinuvchanligini oshirish; uchinchidan, turoperatorlar, sayyohlik agentliklari va mehmonxona tashkilotlari faoliyatida CRM, chatbot va onlayn qayta aloqa vositalarini joriy etish; to'rtinchidan, marketing qarorlarini rasmiy statistika va mijozlarning raqamli xatti-harakatlari tahliliga asoslangan holda qabul qilish.

Demak, O'zbekistonda turistlar oqimining yuqori o'sish sur'atlari turizm tashkilotlari uchun yangi bozor imkoniyatlarini yuzaga keltirmoqda. Ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish esa marketing strategiyasini innovatsion mexanizmlar, raqamli texnologiyalar va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv yondashuvi bilan uyg'unlashtirishni talab etadi.

Xulosa

Tadqiqot natijalari O'zbekistonda turizm bozorining jadal rivojlanayotgani va turistik xizmatlarni ilgari surishda marketing strategiyasini zamonaviy talablar asosida takomillashtirish zarurati kuchayayotganini ko'rsatdi. Rasmiy statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2025-yilda O'zbekistonga turistik maqsadlarda 11,7 mln nafar chet el fuqarosi tashrif buyurgan bo'lib, bu 2024-yilga nisbatan 46,8 foizga ko'pdir. Shuningdek, turistlar oqimining asosiy qismi Qirg'iz Respublikasi, Tojikiston va Qozog'iston kabi qo'shni davlatlar hissasiga to'g'ri kelishi turizm tashkilotlari marketing faoliyatida hududiy segmentlash va maqsadli raqamli kommunikatsiyalarning ahamiyatini oshiradi.

Olib borilgan tahlil asosida turizm tashkilotlari marketing strategiyasini takomillashtirishda ko'p tilli veb-platformalar, ijtimoiy tarmoqlardagi maqsadli kontent, CRM tizimlari, sun'iy intellekt asosidagi chatbotlar, personallashtirilgan turistik takliflar hamda onlayn sharhlarni monitoring qilish vositalaridan foydalanish istiqbolli yo'nalishlar sifatida belgilandi. Mazkur mexanizmlar turistlarga axborot taqdim etish qulayligini oshirish, mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash va marketing qarorlarini aniq maqsadli auditoriyalar asosida shakllantirish imkonini beradi.

Shu munosabat bilan O'zbekiston turizm tashkilotlari uchun, birinchidan, qo'shni davlatlardan kelayotgan asosiy turistlar oqimiga moslashtirilgan ko'p tilli raqamli kontent va reklama kampaniyalarini rivojlantirish; ikkinchidan, uzoq xorijiy bozorlarda milliy turistik brendning raqamli ko'rinuvchanligini oshirish; uchinchidan, mijozlar bilan ishlash jarayonlariga CRM, chatbot va qayta aloqa monitoringi vositalarini bosqichma-bosqich joriy etish; to'rtinchidan, marketing faoliyatini rasmiy statistika va mijozlar ehtiyojlari tahliliga asoslangan holda rejalashtirish tavsiya etiladi.

Umuman olganda, O'zbekistonda turistlar oqimining o'sishi turizm tashkilotlari uchun yangi imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda. Ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish marketing strategiyasini innovatsion raqamli mexanizmlar bilan uyg'unlashtirish, turistik xizmatlarni maqsadli bozorlarga mos ravishda targ'ib qilish hamda mamlakatning xalqaro turizm bozorida raqobatbardosh mavqeini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi "2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko'paytirish va turistik xizmatlar ko'lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o'rni va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-87-son Farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasi Turizm va Madaniy Meros Vazirligi. (2025). O'zbekistonda turizm statistikasi 2025. Toshkent: TvMMV.
3. UNWTO. (2023). Tourism in the Digital Age: Trends and Technologies. World Tourism Organization. <https://doi.org/10.18111/9789284425259>
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson Education.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th ed.). Pearson.
6. Абриев, З. С. (2022). Развитие социально-экономического потенциала туризма в Узбекистане в условиях пандемии COVID-19: перспективы на будущее через призму настоящего. Экономика, предпринимательство и право, 12(4), 1361–1376. DOI: 10.18334/epp.12.4.114360.
7. Pike, S. (2020). Destination Marketing: Essentials (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429019296>
8. Toshmatov, A., & Yusupov, B. (2023). O'zbekiston turizm sektori marketing faoliyatini takomillashtirish muammolari. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar jurnali, 11(2), 145–158.
9. McKinsey & Company. (2023). The value of personalization in tourism marketing. McKinsey Digital. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-value-of-personalization>
10. Buhalis, D., & Sinarta, Y. (2019). Real-time co-creation and oneness service: lessons from tourism and hospitality. Journal of Travel & Tourism Marketing, 36(5), 563–582. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1592059>