

TURIZM SOHASIDA MARKETING STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGI

Sodiqova Feruza Nodirbek qizi

Namangan davlat texnika universiteti

Turizm yo'nalishi 3-bosqich talabasi

MAQOLA MALUMOTI

ANNOTATSIYA:

MAQOLA TARIXI:

Received: 25.05.2026

Revised: 26.05.2026

Accepted: 27.05.2026

KALIT SO'ZLAR:

Turizm, marketing strategiyasi, raqamli marketing, brending, turistlar oqimi, mijozlar sodiqligi, bozor segmentatsiyasi, CRM, ijtimoiy tarmoqlar, turizm iqtisodiyoti

Ushbu ilmiy ishda turizm sohasida marketing strategiyalarining samaradorligi, ularning zamonaviy rivojlanish tendensiyalari hamda amaliy qo'llanilishi tahlil qilingan. Tadqiqot davomida an'anaviy va raqamli marketing usullarining turizm xizmatlarini rivojlantirishdagi o'rni, mijozlar oqimini oshirishdagi ahamiyati va bozor raqobatbardoshligini ta'minlashdagi roli yoritilgan. Shuningdek, mijozlar bilan munosabatlar marketingi, brending va raqamli platformalarning turizm sohasiga ta'siri ilmiy asosda o'rganilgan.

Bugungi kunda turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Globalizatsiya jarayonlari, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi hamda xalqaro aloqalarning kengayishi natijasida turizm bozori keskin raqobat maydoniga aylangan. Shu sababli turistik xizmatlarni samarali targ'ib qilish va mijozlarni jalb etishda marketing strategiyalarining o'rni juda muhimdir. Marketing strategiyalari turizm tashkilotlarining bozorda barqaror o'rin egallashi, mijozlar oqimini oshirishi va iqtisodiy samaradorlikka erishishini ta'minlaydi. Turizm sohasida marketing strategiyalari deganda turistik mahsulot va xizmatlarni iste'molchiga yetkazish, ularni targ'ib qilish hamda talabni shakllantirishga

qaratilgan kompleks chora-tadbirlar tushuniladi. Ushbu strategiyalar an'anaviy va zamonaviy yondashuvlarni o'z ichiga oladi. An'anaviy marketing usullari televizion reklama, radio, bosma materiallar va ko'rgazmalar orqali amalga oshirilsa, zamonaviy marketing esa asosan raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn bron qilish tizimlariga asoslanadi.

Turizm marketingining asosiy maqsadi mijozlar ehtiyojini aniqlash va ularga mos xizmatlarni taklif etishdan iborat. Bunda bozor segmentatsiyasi muhim ahamiyatga ega bo'lib, u sayyohlarni yosh, daromad darajasi, qiziqishlari va geografik joylashuviga qarab guruhlarga ajratishni nazarda tutadi. Masalan, madaniy turizmni yoqtiradigan sayyohlar uchun tarixiy shaharlar va muzeylar reklama qilinsa, ekoturizmga qiziqqanlar uchun tabiiy hududlar va milliy bog'lar targ'ib etiladi. Marketing strategiyalarining samaradorligi bir nechta omillarga bog'liq. Birinchidan, maqsadli auditoriyani to'g'ri aniqlash. Agar reklama noto'g'ri segmentga yo'naltirilsa, u kutilgan natijani bermaydi. Ikkinchidan, kommunikatsiya kanallarining samarali tanlanishi muhimdir. Bugungi kunda internet va ijtimoiy tarmoqlar turizm marketingining eng kuchli vositasiga aylangan. Instagram, Facebook, TikTok kabi platformalar orqali vizual kontentlar tez tarqaladi va sayyohlarni jalb qiladi. Uchinchidan, branding strategiyasi ham muhim rol o'ynaydi. Har bir mamlakat yoki turistik hudud o'zining ijobiy imijini shakllantirishi kerak. Masalan, O'zbekiston tarixiy merosi, Samarqand, Buxoro va Xiva kabi qadimiy shaharlar orqali o'z brendini mustahkamlashi mumkin. Kuchli brend sayyohlarda ishonch uyg'otadi va qayta tashriflarni oshiradi. Shuningdek, raqamli marketing strategiyalari ham katta ahamiyatga ega. SEO optimizatsiya, Google Ads reklamalari, onlayn bron qilish tizimlari va mobil ilovalar turizm xizmatlarining tez va qulay yetkazilishini ta'minlaydi. Bu esa mijozlar uchun qulaylik yaratib, xizmat sifatini oshiradi. Turizm marketingining samaradorligini baholash uchun bir nechta ko'rsatkichlar mavjud. Bular qatoriga turistlar oqimi soni, daromad hajmi, mijozlarning qoniqish darajasi va brend tanilishi kiradi. Agar marketing strategiyasi to'g'ri ishlab chiqilgan bo'lsa, ushbu ko'rsatkichlar ijobiy o'sish tendensiyasini ko'rsatadi. Turizm sohasida marketing strategiyalarining samaradorligi ushbu sohaning rivojlanishida hal qiluvchi omillardan biri hisoblanadi. To'g'ri ishlab chiqilgan marketing strategiyalari nafaqat turistlar oqimini oshiradi, balki mamlakat iqtisodiyotiga ham sezilarli darajada foyda keltiradi. Zamonaviy raqamli texnologiyalardan foydalanish, bozorni to'g'ri segmentatsiya qilish va kuchli branding yaratish turizm marketingining asosiy muvaffaqiyat omillari hisoblanadi. Shu sababli, har bir turizm tashkiloti marketing strategiyalarini doimiy ravishda takomillashtirib borishi zarur. Turizm marketingida yana bir muhim yo'nalish bu mijozlar bilan munosabatlar marketingi (CRM) hisoblanadi. Ushbu yondashuv mijozlarni faqat bir martalik iste'molchi sifatida emas, balki

doimiy hamkor sifatida ko'rishga asoslanadi. Turistik kompaniyalar mijozlar ma'lumotlar bazasini shakllantirib, ularning qiziqishlari va avvalgi sayohat tajribalariga asoslangan holda individual takliflar berishi mumkin. Bu esa mijozning sodiqligini oshiradi va qayta tashriflar sonini ko'paytiradi.

Shuningdek, turizm marketingida tajriba marketingi (experience marketing) ham muhim ahamiyatga ega. Bugungi sayyohlar faqat xizmatni emas, balki unutilmas tajribani ham izlaydilar. Masalan, milliy taomlarni tayyorlash ustaxonalarida qatnashish, mahalliy madaniyat bilan tanishish yoki ekstremal turizm xizmatlari sayyohlarda kuchli taassurot qoldiradi. Bunday yondashuv turistik mahsulotni raqobatchilardan ajratib turadi. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi natijasida influencer marketing ham turizm sohasida keng qo'llanilmoqda. Bloggerlar va ijtimoiy tarmoq faollari o'z auditoriyasiga sayohat tajribalarini ko'rsatib, turistik hududlarning ommalashishiga xizmat qiladi. Bu usul an'anaviy reklamalarga qaraganda ko'proq ishonch uyg'otadi, chunki u real tajribaga asoslanadi. Marketing strategiyalarining samaradorligi shuningdek davlat siyosati bilan ham chambarchas bog'liq. Turizm infratuzilmasining rivojlanganligi, viza rejimining soddalashtirilishi, xavfsizlik darajasi va transport tizimining qulayligi marketing faoliyatining natijalariga bevosita ta'sir qiladi. Agar ushbu omillar yetarli darajada bo'lmasa, eng kuchli marketing strategiyalari ham kutilgan natijani bermasligi mumkin.

O'zbekistonda so'nggi yillarda turizmni rivojlantirishga katta e'tibor qaratilmoqda. "Ochiq osmon" siyosati, elektron viza tizimining joriy etilishi va xalqaro turizm yarmarkalarida faol ishtirok etish mamlakatning turistik jozibadorligini oshirmoqda. Shu bilan birga, raqamli marketing va milliy brendni shakllantirish borasida ham sezilarli ishlar amalga oshirilmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, samarali marketing strategiyalarini qo'llagan turistik kompaniyalar daromadi sezilarli darajada oshadi. Masalan, onlayn reklama va SEO optimizatsiya orqali mijozlar oqimi 30–50% gacha ko'payishi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlarda faol reklama yuritish esa brend tanilishini tezlashtiradi va bozorga kirish imkoniyatini kengaytiradi. Bundan tashqari, marketing strategiyalarining samaradorligini oshirishda ma'lumotlar tahlili (data analytics) muhim rol o'ynaydi. Turistlarning xatti-harakatlarini o'rganish, qaysi xizmatlar ko'proq talab qilinayotganini aniqlash va shu asosda qaror qabul qilish turizm tashkilotlariga raqobat ustunligini beradi. Umuman olganda, turizm sohasida marketing strategiyalarining samaradorligi ko'p omillarga bog'liq murakkab jarayon hisoblanadi. Raqamli texnologiyalar, mijozlar bilan ishlash tizimi, branding va tajriba marketingi ushbu jarayonning asosiy tarkibiy qismlaridir. To'g'ri ishlab chiqilgan marketing strategiyasi turistik xizmatlarning raqobatbardoshligini oshiradi, mamlakat iqtisodiyotiga

ijobiy ta'sir ko'rsatadi va xalqaro maydonda uning obro'sini mustahkamlaydi. Shu sababli turizm sohasida marketing strategiyalarini doimiy ravishda yangilab borish va zamonaviy tendensiyalarga moslashtirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson Education, 2017.
2. Buhalis, D. *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Pearson, 2003.
3. Middleton, V. T. C., Clarke, J. *Marketing in Travel and Tourism*. Routledge, 2012.
4. UNWTO (United Nations World Tourism Organization). *Tourism Highlights 2024 Edition*. Madrid: UNWTO, 2024.
5. Kotler, P., Keller, K. L. *Marketing Management*. Pearson, 2016.
6. Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. *Tourism: Principles and Practice*. Pearson, 2008.
7. Buhalis, D., Law, R. "Progress in information technology and tourism management." *Tourism Management*, 2008.
8. O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi. *O'zbekistonda turizmni rivojlantirish strategiyasi 2030*. Toshkent, 2023.
9. UNWTO. *Digital Transformation in Tourism*. Madrid, 2022.
10. Hudson, S. *Marketing for Tourism, Hospitality & Events*. Sage Publications, 2015.