ACUMEN: INTERNATIONAL JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY RESEARCH
ISSN: 3060-4745 IF(Impact Factor)10.71 / 2025 Volume 3, Issue 11

TURIZM SANOATINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH

Kargar Najibullah
Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
magistratura bo‘limi 70410102-iqtisodiyot muxatassisligi
2-kurs magistranti
Ilmiy rahbar: i.f.f.d. (PhD) Ishmuratov Baxodir Xusanovich

Annotatsiya. Mazkur maqolada turizm sanoatini rivojlantirishda zamonaviy marketing konsepsiyalaridan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlari, turistik xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni oshirish hamda hududlarning turistik salohiyatini samarali targ‘ib etish masalalari yoritilgan. Shuningdek, raqamli marketing, strategik marketing, munosabatlar marketingi, brending va mijozlarga yo‘naltirilgan marketing konsepsiyalarining turizm sohasidagi ahamiyati tahlil qilingan. Turistik mahsulotlarni bozorga olib chiqish, iste’molchilar talabini o‘rganish, xizmatlar sifatini oshirish va xorijiy turistlarni jalb etish mexanizmlarini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqilgan.
Kalit so‘zlar: turizm sanoati, marketing konsepsiyasi, turistik xizmatlar, raqamli marketing, strategik marketing, turistik mahsulot, hududiy brend, raqobatbardoshlik, mijozlar ehtiyoji, turistik salohiyat.

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты использования современных маркетинговых концепций в развитии туристической индустрии, повышения конкурентоспособности туристических услуг и эффективного продвижения туристического потенциала регионов. Анализируется значение цифрового маркетинга, стратегического маркетинга, маркетинга взаимоотношений, брендинга и клиентоориентированных маркетинговых концепций в сфере туризма. Разработаны научно-практические предложения по совершенствованию механизмов продвижения туристических продуктов, изучения потребительского спроса, повышения качества услуг и привлечения иностранных туристов.
Ключевые слова: туристическая индустрия, маркетинговая концепция, туристические услуги, цифровой маркетинг, стратегический маркетинг, туристический продукт, региональный бренд, конкурентоспособность, потребительский спрос, туристический потенциал.

Abstract. This article explores the theoretical and practical aspects of applying modern marketing concepts to the development of the tourism industry, improving the competitiveness of tourism services, and effectively promoting the tourism potential of regions. It examines the role of digital marketing, strategic marketing, relationship marketing, branding, and customer-oriented marketing concepts in the tourism sector. The study also develops scientific and practical recommendations for improving tourism product promotion mechanisms, analyzing consumer demand, enhancing service quality, and attracting international tourists.

Keywords: tourism industry, marketing concept, tourism services, digital marketing, strategic marketing, tourism product, regional branding, competitiveness, consumer demand, tourism potential.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida turizm sanoati xizmatlar sohasining eng muhim va istiqbolli yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Turizm mamlakatlarning iqtisodiy o‘sishini ta’minlash, yangi ish o‘rinlarini yaratish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, milliy madaniy merosni xalqaro miqyosda targ‘ib etish hamda hududlar infratuzilmasini rivojlantirishda muhim o‘rin egallaydi. Shu bilan birga, xalqaro turizm bozorida raqobatning kuchayishi turistik korxonalardan zamonaviy marketing yondashuvlarini ishlab chiqish va ulardan samarali foydalanishni talab etmoqda.

Bugungi kunda turizm xizmatlari bozorida muvaffaqiyatga erishish faqat tabiiy, tarixiy va madaniy resurslarning mavjudligi bilan belgilanmaydi. Balki ushbu resurslarni iste’molchilarga to‘g‘ri taqdim etish, turistik mahsulotlarning jozibadorligini oshirish, xizmatlar sifatini ta’minlash va mijozlar ehtiyojini chuqur o‘rganish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Aynan shu jarayonda marketing konsepsiyalari turizm sanoatini rivojlantirishning strategik vositasi sifatida namoyon bo‘ladi.

Marketing konsepsiyasi turistik korxona yoki hududning bozordagi faoliyatini iste’molchilar ehtiyojlari, raqobat muhiti va mavjud resurslardan kelib chiqib tashkil etish tamoyillarini ifodalaydi. Zamonaviy sharoitda marketing faoliyati reklama bilan cheklanib qolmasdan, bozorni o‘rganish, turistik mahsulot yaratish, narx belgilash, sotish kanallarini rivojlantirish, mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va brend imijini mustahkamlash kabi yo‘nalishlarni qamrab oladi.

O‘zbekistonda ham turizmni iqtisodiyotning strategik tarmoqlaridan biriga aylantirish, mamlakatning xalqaro turistik imijini mustahkamlash va hududlarning sayyohlik salohiyatidan samarali foydalanishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Milliy statistika qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda O‘zbekistonga turistik

maqsadlarda 11,7 million nafar xorijiy fuqaro tashrif buyurgan. Bu 2024-yilga nisbatan 46,8 foizga yoki 3,7 million nafarga ko‘pdir [1].

Ushbu ko‘rsatkich mamlakatning xalqaro turizm bozoridagi mavqei mustahkamlanayotganini ko‘rsatadi. Biroq turistlar oqimining ortishi bilan bir qatorda, ularning mamlakatda qolish muddati, turistik xizmatlardan foydalanish darajasi, xarajatlari va qayta tashrif buyurish istagini oshirish ham dolzarb vazifaga aylanmoqda. Buning uchun turizm sohasida marketing mexanizmlarini yanada takomillashtirish zarur.

Tadqiqotning maqsadi turizm sanoatini rivojlantirishda marketing konsepsiyalaridan foydalanishning mavjud imkoniyatlarini tahlil qilish, ularni qo‘llash mexanizmlarini takomillashtirish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda turizm sanoatida marketing konsepsiyalaridan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlarini o‘rganish uchun tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, ilmiy umumlashtirish, iqtisodiy-statistik ma’lumotlarni o‘rganish va mantiqiy xulosalash usullaridan foydalanildi.

Tadqiqotning nazariy asosini marketing va turizm menejmentiga oid ilmiy qarashlar, xalqaro turizm tashkilotlarining metodik tavsiyalari hamda O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishga qaratilgan normativ-huquqiy hujjatlar tashkil etadi.

Tadqiqot doirasida quyidagi vazifalar belgilandi:

- turizm sanoatida marketing konsepsiyalarining iqtisodiy mazmunini ochib berish;
- zamonaviy marketing yondashuvlarining turistik xizmatlar bozoridagi ahamiyatini aniqlash;
- O‘zbekistonda turizm marketingini rivojlantirish imkoniyatlarini tahlil qilish;
- raqamli marketing va hududiy brendingdan foydalanish mexanizmlarini o‘rganish;
- turistik korxonalarning raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan takliflar ishlab chiqish.

Tadqiqotda marketing mexanizmi o‘zaro bog‘liq bo‘lgan bozor tahlili, turistik mahsulotni shakllantirish, narx siyosati, targ‘ibot, sotish kanallari va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonlari majmuasi sifatida qaraladi.

NATIJALAR VA MUHOKAMA

Turizm sanoatida marketing konsepsiyalarining iqtisodiy mohiyati

Turizm marketingi turistik mahsulot va xizmatlarni iste'molchilarning ehtiyojlariga muvofiq shakllantirish, ularni bozorda samarali joylashtirish va sotish jarayonlarini boshqarishga yo‘naltirilgan faoliyatdir. Uning asosiy maqsadi turistlarning talabini qondirish bilan birga, turistik korxonalarning iqtisodiy samaradorligini oshirishdan iborat.

Turizm sohasida marketingning o‘ziga xos xususiyati shundaki, turistik xizmatlar moddiy mahsulotlardan farqli ravishda ko‘pincha oldindan ko‘rib yoki sinab ko‘rib bo‘lmaydigan xizmatlar hisoblanadi. Turist sayohatni tanlashda mehmonxona, transport, ovqatlanish, gidlik xizmati va boshqa xizmatlarning sifati haqida mavjud axborot, mijozlar fikri va reklama materiallariga tayanadi. Shu sababli marketing faoliyatida ishonch, axborotning aniqligi va xizmat sifatining barqarorligi muhim ahamiyatga ega.

Turizm sanoatida quyidagi marketing konsepsiyalaridan foydalanish maqsadga muvofiq:

1. Ishlab chiqarish konsepsiyasi. Ushbu konsepsiya turistik xizmatlarni keng miqyosda taklif etish, xizmat ko‘rsatish jarayonlarini soddalashtirish va xarajatlarni kamaytirishga yo‘naltiriladi. Masalan, turistik hududlarda transport, mehmonxona va ovqatlanish xizmatlarining qulayligini oshirish orqali ko‘proq sayyohlarni qabul qilish imkoniyati yaratiladi.
2. Mahsulot konsepsiyasi. Bunda asosiy e'tibor turistik mahsulotning sifati, o‘ziga xosligi va jozibadorligiga qaratiladi. O‘zbekiston sharoitida tarixiy obidalar, milliy hunarmandchilik, gastronomik meros, ziyorat maskanlari va ekologik turizm obyektlari asosida o‘ziga xos turistik mahsulotlarni shakllantirish mumkin.
3. Sotish konsepsiyasi. Mazkur yondashuv turistik mahsulotlarni faol reklama qilish, sotuv kanallarini kengaytirish va iste'molchilarni xarid qilishga rag‘batlantirishga asoslanadi. Turistik ko‘rgazmalar, xalqaro yarmarkalar, reklama kampaniyalari va sayyohlik agentliklari bilan hamkorlik ushbu konsepsiyaning muhim vositalaridir.
4. Marketing konsepsiyasi. Bu yondashuvda iste'molchilar ehtiyojlarini o‘rganish va ularga mos turistik xizmatlarni yaratish ustuvor hisoblanadi. Masalan, yoshlar, oilaviy sayyohlar, ziyoratchilar, tarixga qiziquvchilar va ekologik turizm ixlosmandlari uchun alohida turistik takliflar ishlab chiqish mumkin.
5. Ijtimoiy-axloqiy marketing konsepsiyasi. Ushbu konsepsiya turizmni rivojlantirishda iqtisodiy manfaatlar bilan bir qatorda, ekologik muvozanat, mahalliy aholining manfaatlari va madaniy merosni asrashni ham nazarda tutadi. Bunda turistik faoliyat hududning tabiiy va tarixiy resurslariga zarar yetkazmasligi muhimdir.

6. Munosabatlar marketingi. Ushbu konsepsiya turistlar bilan uzoq muddatli hamkorlik va ishonchli munosabatlarni shakllantirishga qaratiladi. Mijozlarning fikrlarini o‘rganish, individual takliflar berish, sodiqlik dasturlarini joriy etish va xizmatdan keyingi aloqalarni davom ettirish ushbu yondashuvning asosiy vositalaridir.

Mazkur konsepsiyalarni alohida-alohida emas, balki o‘zaro uyg‘unlashtirilgan holda qo‘llash turizm korxonalarining bozordagi mavqeini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Raqamli marketingning turizm sanoatidagi ahamiyati

Zamonaviy turizm bozorida raqamli texnologiyalar marketing faoliyatining ajralmas qismiga aylanmoqda. Internet platformalari, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, mobil ilovalar va elektron bronlash xizmatlari turistlarning sayohatni rejalashtirish hamda turistik mahsulotlarni tanlash jarayoniga bevosita ta’sir ko‘rsatmoqda.

Raqamli marketingning muhim afzalligi shundaki, u turistik xizmatlarni geografik chegaralardan qat’i nazar, xalqaro auditoriyaga taqdim etish imkonini beradi. Masalan, Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrisabz kabi tarixiy shaharlardagi turistik obyektlarni videoroliklar, virtual sayohatlar, professional fotosuratlar va interaktiv xaritalar orqali targ‘ib qilish mumkin.

UN Tourism tomonidan ishlab chiqilgan turistik yo‘nalishlar uchun elektron marketing qo‘llanmasida ham strategik rejalashtirish, brending, sifatli kontent yaratish, qidiruv tizimlarida optimallashtirish, elektron savdo va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish muhim marketing yo‘nalishlari sifatida ko‘rsatilgan [2].

O‘zbekiston turizmi uchun raqamli marketingni quyidagi yo‘nalishlarda rivojlantirish mumkin:

- xalqaro auditoriyaga mo‘ljallangan ko‘p tilli turistik internet platformalarini takomillashtirish;
- tarixiy va madaniy obyektlar haqida sifatli raqamli kontent yaratish;
- ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli reklama kampaniyalarini tashkil etish;
- turistlarning onlayn sharhlari va baholarini muntazam tahlil qilish;
- elektron bronlash va to‘lov tizimlarini rivojlantirish;
- sun’iy intellekt asosida turistlarga individual sayohat yo‘nalishlarini tavsiya etish.

` Ayniqsa, sun’iy intellekt va katta ma’lumotlar texnologiyalaridan foydalanish turistlarning qiziqishlari, xarid qilish odatlari, sayohat davomiyligi va xarajatlarini tahlil qilish imkonini beradi. Natijada turistik korxonalar iste’molchilarning ehtiyojlariga mos xizmatlarni taklif etishi mumkin.

Hududiy turistik brending va uning raqobatbardoshlikdagi o‘rni

Turizm marketingining muhim yo‘nalishlaridan yana biri hududiy brending hisoblanadi. Hududiy brend muayyan shahar yoki mintaqaning tarixiy, madaniy, tabiiy va iqtisodiy xususiyatlarini yagona jozibador obraz sifatida shakllantirishga xizmat qiladi.

O‘zbekistonning xalqaro turistik imijini rivojlantirishda Buyuk Ipak yo‘li merosi, qadimiy shaharlar, milliy me’morchilik, hunarmandchilik, mehmondo‘stlik va milliy taomlar muhim marketing resurslari hisoblanadi.

Biroq hududiy brend faqat logotip yoki reklama shioridan iborat bo‘lmasligi kerak. U turistning hududga tashrif buyurishidan boshlab, sayohat yakunigacha bo‘lgan barcha taassurotlarini qamrab olishi lozim. Bunda transport qulayligi, mehmonxona xizmatlari, xavfsizlik, sanitariya sharoitlari, gidlarning malakasi va mahalliy aholining munosabati muhim rol o‘ynaydi.

Masalan, Samarqandni tarixiy va madaniy turizm markazi, Buxoroni an’anaviy me’morchilik va ziyorat turizmi maskani, Xorazmni tarixiy meros va milliy madaniyat hududi, Surxondaryoni esa arxeologik, etnografik va ekoturistik yo‘nalishlar markazi sifatida targ‘ib qilish mumkin.

Bunday yondashuv hududlar o‘rtasidagi turistik raqobatni kuchaytirish bilan birga, mamlakat bo‘ylab sayyohlik oqimining nisbatan muvozanatli taqsimlanishiga ham yordam beradi.

Turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va marketing strategiyasi

Turizm sanoatining barqaror rivojlanishi uchun faqat an’anaviy tarixiy turizm bilan cheklanib qolmaslik lozim. Turistlarning qiziqishlari va ehtiyojlari turlicha bo‘lganligi sababli turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish zarur.

O‘zbekiston sharoitida quyidagi yo‘nalishlarni marketing asosida rivojlantirish istiqbolli hisoblanadi:

- Gastronomik turizm — milliy taomlar, pazandachilik an’analari va mahalliy oziq-ovqat mahsulotlarini targ‘ib qilish.
- Ziyorat turizmi — tarixiy diniy obidalar va muqaddas qadamjolarni xalqaro miqyosda tanitish.
- Ekoturizm — tabiiy landshaftlar, tog‘li hududlar va qo‘riqlanadigan tabiiy maskanlarga sayohatlarni tashkil etish.
- Agroturizm — qishloq hayoti, dehqonchilik va milliy urf-odatlar bilan tanishtirish.
- Sog‘lomlashtirish turizmi — sanatoriylar, davolash-sog‘lomlashtirish markazlari va tabiiy shifobaxsh resurslardan foydalanish.

- Madaniy turizm — festival, ko‘rgazma, hunarmandchilik va milliy san’at tadbirlarini turistik mahsulotga aylantirish.

Har bir yo‘nalish uchun alohida marketing strategiyasi ishlab chiqilishi kerak. Chunki gastronomik turizmga qiziquvchi turist bilan ekoturizm yoki ziyorat turizmini tanlaydigan turistning ehtiyojlari, xarajat imkoniyatlari va axborot izlash usullari bir-biridan farq qiladi.

O‘zbekistonda turizm marketingini takomillashtirishning ustuvor yo‘nalishlari

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 18-noyabrdagi PF–217-son Farmoni asosida turizm sohasini rivojlantirishning 2030-yilgacha bo‘lgan maqsadlari belgilangan. Unga muvofiq, turizmning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 3,5 foizdan 7 foizga yetkazish, xorijiy turistlar sonini 20 million nafarga oshirish va turizm xizmatlari eksportini 6 milliard AQSh dollaridan oshirish ko‘zda tutilgan [3].

Mazkur maqsadlarga erishishda marketing mexanizmlarini takomillashtirish alohida ahamiyatga ega. Buning uchun quyidagi yo‘nalishlarga e’tibor qaratish lozim:

Birinchidan, xalqaro turizm bozorlarini segmentlarga ajratish va har bir bozor uchun alohida reklama strategiyasini ishlab chiqish zarur. Masalan, Xitoy, Hindiston, Yevropa davlatlari, Fors ko‘rfazi mamlakatlari va Markaziy Osiyo davlatlari turistlarining sayohat maqsadlari hamda xizmatlarga bo‘lgan talablarini alohida o‘rganish lozim.

Ikkinchidan, hududiy turistik marketing markazlari faoliyatini rivojlantirish kerak. Bunday markazlar mahalliy turistik mahsulotlarni shakllantirish, hududning reklama materiallarini tayyorlash, xalqaro ko‘rgazmalarda ishtirok etish va turistik korxonalar o‘rtasidagi hamkorlikni tashkil etishi mumkin.

Uchinchidan, turizm sohasida xizmatlar sifatini marketing strategiyasining asosiy tarkibiy qismiga aylantirish zarur. Chunki turistning ijobiy taassuroti kelgusida qayta tashrif buyurish va mamlakatni boshqa sayohatchilarga tavsiya etish ehtimolini oshiradi.

To‘rtinchidan, turistik korxonalarda mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimlarini (CRM) joriy etish maqsadga muvofiq. Ushbu tizim orqali mijozlarning talablari, avvalgi buyurtmalari, qiziqishlari va fikr-mulohazalari tizimli ravishda o‘rganiladi.

Beshinchidan, turistik xizmatlarni sotishda mehmonxonalar, aviakompaniyalar, transport tashkilotlari, restoranlar, gidlar va turistik agentliklar o‘rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish lozim. Bu turistga yagona va qulay turistik mahsulotni taklif etish imkonini beradi.

TURIZM SANOATIDA MARKETING MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH MODELI

Turizm sanoatida marketing mexanizmini takomillashtirishni quyidagi o‘zaro bog‘liq bosqichlar asosida tashkil etish taklif etiladi:

1. Bozorni o‘rganish: turistlar talabi, maqsadli auditoriya, raqobatchilar va istiqbolli bozorlarni aniqlash.
2. Turistik mahsulotni shakllantirish: hududning resurslari va iste’molchilar ehtiyojiga mos xizmatlar yaratish.
3. Narx strategiyasini belgilash: xizmat sifati, mavsumiylik, raqobat va turistlarning xarid qobiliyatini hisobga olish.
4. Raqamli targ‘ibot: internet, ijtimoiy tarmoqlar, videokontent va xalqaro turistik platformalardan foydalanish.
5. Sotish tizimini rivojlantirish: elektron bronlash, turistik agentliklar va xalqaro hamkorlik kanallarini kengaytirish.
6. Natijalarni baholash: turistlar soni, xizmatlar eksporti, mijozlar qoniqishi, qayta tashriflar va marketing xarajatlari samaradorligini o‘lchash.

Ushbu mexanizmning samaradorligi marketing faoliyatining muntazam tahlil qilinishi va olingan natijalarga muvofiq strategiyaning yangilanib borishiga bog‘liq.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan nazariy tahlillar shuni ko‘rsatadiki, turizm sanoatini rivojlantirishda marketing konsepsiyalaridan samarali foydalanish turistik korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish, yangi bozorlarni egallash va iste’molchilar talabini qondirishning muhim shartlaridan biridir. Zamonaviy turizm bozorida muvaffaqiyatga erishish uchun an’anaviy reklama usullari bilan cheklanib qolmasdan, raqamli marketing, strategik marketing, hududiy brending va munosabatlar marketingini o‘zaro uyg‘unlashtirish talab etiladi.

O‘zbekistonning boy tarixiy-madaniy merosi, tabiiy resurslari, milliy urf-odatlari va geografik joylashuvi mamlakatda turizmning turli yo‘nalishlarini rivojlantirish uchun katta imkoniyat yaratadi. Biroq mavjud salohiyatdan to‘liq foydalanish uchun hududlarning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va xalqaro bozorlarda milliy turistik brendning tanilish darajasini oshirish zarur.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi taklif va tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. Turistik xizmatlar bozorini muntazam o‘rganish va xorijiy hamda mahalliy turistlarning ehtiyojlarini aniqlashga asoslangan marketing tadqiqotlarini kengaytirish.

2. Har bir hududning tarixiy, madaniy, tabiiy va iqtisodiy xususiyatlaridan kelib chiqib, individual hududiy turistik brendlarni shakllantirish.
3. Turizm sohasida raqamli marketing, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar va elektron bronlash texnologiyalaridan foydalanishni kengaytirish.
4. Turistik korxonalarda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan CRM tizimlarini joriy etish.
5. Gastronomik, ekologik, ziyorat, agroturizm va sog'lomlashtirish turizmi yo'nalishlarini zamonaviy marketing vositalari yordamida targ'ib qilish.
6. Xalqaro turistik ko'rgazmalar, internet platformalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali O'zbekistonning turistik salohiyatini keng targ'ib etish.
7. Turizm korxonalari, mahalliy hokimliklar, mehmonxonalar, transport tashkilotlari va turistik agentliklar o'rtasidagi marketing hamkorligini kuchaytirish.
8. Marketing faoliyati samaradorligini turistlar soni bilangina emas, balki ularning o'rtacha xarajatlari, mamlakatda qolish muddati, xizmatlardan qoniqish darajasi va qayta tashrif ko'rsatkichlari orqali ham baholash.

Umuman olganda, turizm sanoatida marketing konsepsiyalaridan foydalanish mexanizmini takomillashtirish mamlakatning xalqaro turistik bozordagi mavqeini mustahkamlash, xizmatlar eksportini oshirish va hududlarning iqtisodiy rivojlanishini jadallashtirishga xizmat qiladi. Bunda marketing faoliyatining asosiy yo'nalishi shunchaki ko'proq turistlarni jalb qilish emas, balki turistlarga sifatli, raqobatbardosh va unutilmas xizmatlarni taklif etishdan iborat bo'lishi lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. 2025-yilda O'zbekistonga turistik maqsadlarda 11,7 million nafar xorijiy fuqaro tashrif buyurganligi to'g'risidagi ma'lumot. — 2026-yil 16-yanvar. https://stat.uz/
2. UNWTO. Handbook on E-marketing for Tourism Destinations. Fully Revised and Extended Version 3.0. — Madrid: World Tourism Organization.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 18-noyabrdagi PF–217-son Farmoni. Turizm sohasini 2030-yilgacha rivojlantirishga oid maqsad va vazifalar.
4. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C. Marketing for Hospitality and Tourism. — 7th ed. — Pearson, 2017.
5. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. — 15th ed. — Pearson, 2016.
6. Middleton V. T. C., Fyall A., Morgan M., Ranchhod A. Marketing in Travel and Tourism. — 4th ed. — Routledge, 2009.

7. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. — 2nd ed. — Routledge, 2019.
8. UN Tourism. Market Intelligence and Competitiveness. https://www.untourism.int/market-intelligence-competitiveness
9. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi rasmiy portali. https://gov.uz/oz/uzbektourism