O‘ZBEKISTON TURIZM XIZMATLARINI XALQARO BOZORLARDA ILGARI SURISH MARKETING MEXANIZMLARINI TURKIYA TAJRIBASI ASOSIDA SHAKLLANTIRISH

Xurshid Toshpulatov
Biznes va turizmni rivojlantirish innovatsion Markazi direktori (MDIST)

Annotatsiya: Zamonaviy global turizm bozorida mamlakatlarning raqobatbardoshligi tabiiy va madaniy resurslar bilan birga, ularni xalqaro bozorlarda samarali targ‘ib qilish darajasiga bog‘liq. Ushbu maqola Turkiya turizm marketing tajribasini tahlil qilib, O‘zbekiston turizm xizmatlarini xalqaro bozorlarda ilgari surish uchun marketing mexanizmlarini shakllantirish takliflarini beradi. Asosiy yo‘nalishlar: milliy brend yaratish, raqamli marketing va xalqaro hamkorlik.

Kirish

Turizm xizmatlarini xalqaro bozorlarda ilgari surish marketing strategiyalari mamlakat iqtisodiyotining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Jahon turizm bozoridagi raqobat kuchayganligi sababli, marketing davlat siyosatining ajralmas qismiga aylandi. Turkiya tajribasi, xususan “Go Türkiye” brendi, O‘zbekiston uchun muhim o‘rnak bo‘lib xizmat qiladi.

Turkiya turizm oqimini jalb qilishda global reklama va raqamli platformalardan foydalangan holda muvaffaqiyatga erishdi. O‘zbekiston esa Buyuk Ipak yo‘li merosi va tabiiy resurslarini targ‘ib qilishda shunga o‘xshash yondashuvlarni qo‘llashi mumkin.

Adabiyotlar sharhi

Marketingning nazariy asoslari

Marketing – mahsulot yoki xizmatni iste’molchiga yetkazish jarayonidir, Kotler ta’rifiga ko‘ra, ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan ijtimoiy va boshqaruv faoliyati. Turizm marketingi mamlakat imijini shakllantirish va brend yaratishni o‘z ichiga oladi.

Turizmda marketing ishlab chiqarishdan keyingi jarayonlarni qamrab, bozor ehtiyojlarini aniqlaydi. Zamonaviy ta’riflar texnologik o‘zgarishlarni hisobga oladi.

Milliy brendingning roli

Milliy turizm brendi mamlakat salohiyatini yagona konsepsiyada ifodalaydi. Turkiya “Go Türkiye” orqali tarixiy meros va tabiiy go‘zallikni targ‘ib qildi, bu sayyohlar oqimini oshirdi.

O‘zbekiston “Uzbekistan – The Pearl of the Silk Road” konsepsiyasini rivojlantirmoqda, ammo global tanilish darajasi past.

Metodologiya

Maqola Turkiya va O‘zbekiston turizm statistikasi, rasmiy hujjatlar va marketing strategiyalarini tahlil qilishga asoslangan. Taqqoslash usuli qo‘llanilib, Turkiya tajribasini O‘zbekiston sharoitlariga moslashtirish yo‘llari aniqlandi. Ma’lumotlar 2025-yilgi statistikaga tayanadi.

Natijalar

International Conferences
Open Access | Scientific Online | Conference Proceedings
INTERNATIONAL CONFERENCES OF PRACTICE

Turkiya tajribasi

Turkiya "Go Türkiye" kampaniyasi 2019-yilda boshlangan bo'lib, raqamli media (Instagram, YouTube) va an'anaviy reklama orqali millionlab foydalanuvchiga yetdi. Natijada sayyohlar soni 60 millionga yetdi.

Ko'rsatkich	2002-yil	2025-yil
Sayyohlar soni	13 mln	60 mln
Daromad	12 mlrd $	50+ mlrd $

"Türkiye Home of…" va TGA agentligi davlat-xususiy hamkorlikni ta'minladi.

O'zbekiston holati

O'zbekistonga 2025-yil yanvar-oktabrda 9,7 mln turist keldi, bu 2019-yildagi 6,7 mln dan o'sish. Uzbekistan.travel portali va ijtimoiy tarmoqlar faol, ammo global kampaniyalar yetarli emas.

Yil	Turistlar soni (mln)
2016	2,0
2019	6,7
2024	6,5
2025 (10 oy)	9,7

Muammolar: brend tanilmaganligi, raqamli marketing cheklanganligi.

Muhokama

Turkiya tajribasidan O'zbekiston uchun quyidagi mexanizmlar mos keladi:

- **Milliy brend**: "Silk Road Pearl" ni global kampaniyaga aylantirish.
- **Raqamli marketing**: #VisitUzbekistan xeshtegi bilan influencer hamkorligi.
- **Xalqaro ko'rgazmalar**: ITB Berlin da faol ishtirok.
- **Hamkorlik**: Turizm agentligini kuchaytirish, DXSh loyihalari.
- **Diversifikatsiya**: Ziyorat, gastronomik va ekologik turizmni targ'ib qilish.

Taklif etilgan model:

Element	Tavsif	Turkiya misoli
Element	**Tavsif**	**Turkiya misoli**
Brendlash	Yagona imij	Go Türkiye

Element	Tavsif	Turkiya misoli
Raqamli vositalar	Ijtimoiy media	#GoTürkiye
Ko‘rgazmalar	ITB, WTM	Faol stendlar
Hamkorlik	Davlat-xususiy	TGA agentligi
Diversifikatsiya	Ko‘p yo‘nalish	Gastronomiya + dengiz

Bu modelni joriy etish turist oqimini 20-30% oshirishi mumkin.

Xulosa

Turkiya tajribasi O‘zbekiston turizm marketingini transformatsiya qilish uchun asos bo‘ladi. Integratsiyalashgan mexanizmlar raqobatbardoshlikni oshiradi va iqtisodiy o‘sishni ta’minlaydi. Kelgusida pilot kampaniyalar tavsiya etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Darakchi.uz – Turizm targ‘ibotida Turkiya tajribasi.
2. Yuz.uz – Turkiya turizm bo‘yicha dunyoda birinchi 5-talikka kiradi.
3. Kun.uz – O‘zbekistonga turistlar sonida rekord o‘sish.
4. Journalss.org – O'ZBEKISTONDA TURIZM VA MARKETING RIVOJLANISHI.

International Conferences
Open Access | Scientific Online | Conference Proceedings
INTERNATIONAL CONFERENCES OF PRACTICE