NAMANGAN VILOYATIDA TURISTIK XIZMATLARGA TALABNI OSHIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI

Maxmudov Tohirjon Olimjonovich
Namangan davlat texnika universiteti
“Marketing” kafedrasi mudiri, PhD
Odilov Akbarjon Nosirjon o‘g‘li
Namangan davlat texnika universiteti
“Marketing” kafedrasi assistenti
E-mail: akbarjon2611@gmail.com
Tel: +998 94 905 99 77

Annotatsiya. Maqolada O‘zbekiston va Namangan viloyatida turistik joylashtirish xizmatlarining rivojlanish dinamikasi rasmiy statistik ma’lumotlar asosida tahlil qilindi. Namangan viloyatida joylashtirish vositalari, ulardan foydalangan shaxslar hamda turistik tashkilotlar faoliyatidagi o‘zgarishlar o‘zaro bog‘liq holda baholandi. Hududda turistik xizmatlarga talabni oshirish uchun maqsadli segmentlash, hududiy turistik mahsulotlarni paketlash, raqamli sotuv va kommunikatsiya hamda joylashtirish vositalari bandligini boshqarishga asoslangan marketing strategiyalari taklif etildi.

Kalit so‘zlar: turistik xizmatlar, turistik talab, marketing strategiyalari, joylashtirish vositalari, turistik mahsulot, raqamli marketing.

Аннотация. В статье на основе официальных статистических данных проанализирована динамика развития туристических услуг размещения в Узбекистане и Наманганской области. Во взаимосвязи оценены изменения количества средств размещения, числа размещённых лиц и деятельности туристических организаций в Наманганской области. Предложены маркетинговые стратегии повышения спроса, основанные на целевой

сегментации, формировании территориальных туристических продуктов, цифровых продажах и коммуникациях, а также управлении загрузкой средств размещения.

Ключевые слова: туристические услуги, туристический спрос, маркетинговые стратегии, средства размещения, туристический продукт, цифровой маркетинг.

Abstract. The article analyzes the development dynamics of tourism accommodation services in Uzbekistan and the Namangan region using official statistical data. Changes in accommodation facilities, the number of accommodated persons, and the activities of tourism organizations in the Namangan region are assessed in relation to each other. Marketing strategies are proposed to increase demand through target segmentation, regional tourism product packaging, digital sales and communication, and accommodation occupancy management.

Keywords: tourism services, tourism demand, marketing strategies, accommodation facilities, tourism product, digital marketing.

KIRISH

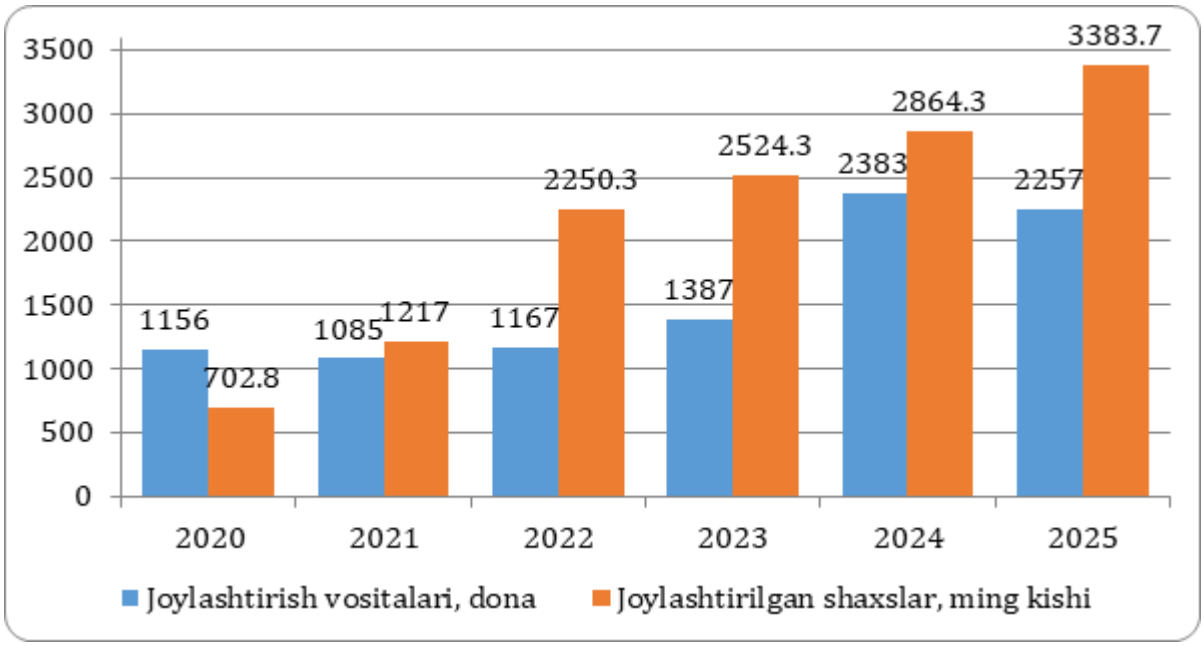
Hududiy turizmni rivojlantirishda mavjud turistik resurslardan samarali foydalanish va ularni bozor talabiga mos xizmatlarga aylantirish muhim ahamiyatga ega. Bunda turistik takliflarni aniq iste’molchi segmentlariga yo‘naltirish, to‘g‘ri pozitsiyalash va samarali marketing vositalari orqali ilgari surish talab etiladi.Shu sababli hududiy turizmni rivojlantirishda infratuzilma ko‘rsatkichlari bilan bir qatorda real talab, xizmatlardan foydalanish va sotuv natijalarini marketing nuqtayi nazaridan baholash muhim ahamiyatga ega. Mazkur yo‘nalishlarning davlat siyosati darajasidagi ahamiyati turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan me’yoriy-huquqiy hujjatlarda ham o‘z ifodasini topgan. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 19-noyabrdagi PQ-348-son “O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish va turizm sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi

qarorida turistik xizmatlar va mahsulotlarni diversifikatsiya qilish, yangi turizm yo‘nalishlarini bozorga olib chiqish, ichki va tashqi bozorlarda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish, milliy turistik mahsulotlarni targ‘ib qilish hamda turistik infratuzilmani rivojlantirish ustuvor vazifalar sifatida belgilangan. Mazkur vazifalar hududlar kesimida talabni shakllantiruvchi marketing strategiyalarini statistik ko‘rsatkichlar asosida ishlab chiqishni taqozo etadi. Tadqiqotning maqsadi O‘zbekiston turizm bozoridagi umumiy tendensiyalar fonida Namangan viloyatida turistik xizmatlar talabining 2021–2025-yillardagi o‘zgarishini baholash hamda talabni oshirishga xizmat qiluvchi amaliy marketing strategiyalarini asoslashdan iborat.

ASOSIY QISM

Turistik xizmatlar bozorining rivojlanishini baholashda talab va uni ta’minlovchi infratuzilma o‘rtasidagi bog‘liqlik muhim ahamiyatga ega. Joylashtirish vositalari turizm infratuzilmasining asosiy tarkibiy qismlaridan biri bo‘lib, ularning soni va xizmatlardan foydalanuvchilar ko‘lami turizm bozoridagi o‘zgarishlarni ifodalovchi muhim ko‘rsatkichlar hisoblanadi. Shu sababli hududiy darajadagi marketing strategiyalarini shakllantirishdan oldin mamlakat miqyosida joylashtirish xizmatlari bozorining rivojlanish tendensiyalarini aniqlash maqsadga muvofiq. O‘zbekistonda so‘nggi yillarda turizm faolligining ortishi joylashtirish xizmatlariga bo‘lgan talab va ushbu talabni ta’minlovchi infratuzilmaning rivojlanishiga ta’sir ko‘rsatmoqda. Bunda faqat joylashtirish vositalari sonining ko‘payishini emas, balki ulardan amalda foydalanayotgan shaxslar sonining o‘zgarishini ham birgalikda baholash zarur. Mazkur ikki ko‘rsatkichning o‘zaro dinamikasi mavjud infratuzilmaning bozor talabiga qay darajada javob berayotganini aniqlash hamda hududlarda turistik xizmatlarni rivojlantirish imkoniyatlarini baholashga xizmat qiladi. Shu nuqtai nazardan, mamlakat miqyosida joylashtirish infratuzilmasining kengayishi bilan turistik xizmatlardan foydalanish ko‘lami o‘rtasidagi o‘zgarishlarni qiyosiy baholash muhim

ahamiyat kasb etadi. Ushbu ko‘rsatkichlarning yillar kesimidagi rivojlanish tendensiyasi 1-rasm ma’lumotlari asosida tahlil qilindi.



1-rasm. O‘zbekistonda mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari hamda ularda joylashtirilgan shaxslar sonining dinamikasi, 2020–2025-yillar

2020–2025-yillarda O‘zbekistonda mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari soni 1 156 tadan 2 257 taga yetib, qariyb 1,95 baravar oshgan. Shu davrda ularda joylashtirilgan shaxslar soni 702,8 ming kishidan 3 383,7 ming kishiga ko‘payib, 4,8 baravar o‘sdi. Talab ko‘rsatkichining infratuzilma soniga nisbatan tezroq o‘sishi mavjud joylashtirish quvvatlaridan foydalanish faollashganini va mehmonxona xizmatlari bozorining miqyosi kengayganini ko‘rsatadi. 2025-yilda obyektlar soni 2024-yildagi 2 383 tadan 2 257 taga qisqargan bo‘lsa-da, joylashtirilgan shaxslar soni 2 864,3 mingdan 3 383,7 ming kishiga oshgan. Bu holat talabni baholashda obyektlar sonidan tashqari xizmatdan real foydalanish ko‘rsatkichlari muhimligini ko‘rsatadi.

Mamlakat miqyosida kuzatilayotgan ushbu o‘sish hududlarda turistik xizmatlar

bozorini rivojlantirish uchun umumiy iqtisodiy zamin yaratadi. Biroq respublika darajasidagi ijobiy dinamika har bir hududda bir xil namoyon bo‘lmaydi, chunki turistik talabning shakllanishi mavjud infratuzilma, xizmat ko‘rsatish faolligi va turistik mahsulotlarning bozordagi sotuv darajasiga bog‘liq. Shu jihatdan Namangan viloyatida mavjud turistik salohiyatning amaldagi talabga qay darajada aylantirilayotganini alohida baholash muhimdir. Viloyatda joylashtirish xizmatlaridan foydalanish, turistik tashkilotlar faoliyati hamda turistik mahsulotlar sotuvining 2021–2025-yillardagi o‘zgarishlari 1-jadvalda umumlashtirilgan.

1-jadval.

Namangan viloyatida turistik xizmatlar bozorining asosiy ko‘rsatkichlari 2021–2025-yillar

Ko‘rsatkich	Birligi	2021 y	2022 y	2023 y	2024 y	2025 y
Joylashtirish vositalari	dona	20	26	26	44	36
Joylashtirilganlar	ming kishi	44,6	61,2	82,4	66,4	74,8
Turistik tashkilotlar	dona	4	3	3	8	9
Xizmat ko‘rsatilganlar	ming kishi	0,63	0,28	4,47	1,97	6,40

Jadval ma’lumotlarida joylashtirish vositalari soni bilan ulardan foydalangan shaxslar dinamikasi o‘rtasida muhim tafovut kuzatiladi. 2021–2023-yillarda joylashtirish vositalari 20 tadan 26 taga ko‘paygan bir paytda, joylashtirilgan shaxslar soni 44,6 mingdan 82,4 ming kishiga yetgan. 2024-yilda obyektlar soni 44 taga ko‘paygan bo‘lsa-da, joylashtirilganlar soni 66,4 ming kishigacha kamaygan. Aksincha, 2025-yilda obyektlar soni 36 taga qisqargan, biroq ulardan foydalanganlar soni 74,8 ming kishiga oshgan. Ushbu qarama-qarshi dinamika turistik talab obyektlar sonining o‘zgarishiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liq emasligini ko‘rsatadi. Demak, hududda infratuzilmani miqdoriy kengaytirish bilan bir qatorda mavjud obyektlarning bandligini oshirish, xizmat sifatini takomillashtirish va talabni maqsadli marketing

vositalari orqali shakllantirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Turistik tashkilotlar soni va ular tomonidan xizmat ko‘rsatilgan shaxslar ko‘rsatkichlari ham bozor faolligi haqida o‘zaro bog‘liq natijani beradi. 2023-yilda 3 ta tashkilot 4,47 ming kishiga xizmat ko‘rsatgan bo‘lsa, 2024-yilda tashkilotlar soni 8 taga ko‘payganiga qaramay, xizmat ko‘rsatilganlar soni 1,97 ming kishigacha kamaygan. 2025-yilda esa tashkilotlar soni 9 taga, xizmat ko‘rsatilganlar soni 6,40 ming kishiga yetgan. Bu natijalar tashkilotlar sonining ko‘payishi o‘z-o‘zidan xizmat hajmining oshishini ta’minlamasligini, ularning bozor faolligi va mijozlarni jalb qilish samaradorligi hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ko‘rsatadi. Ayniqsa, 2025-yildagi bir vaqtning o‘zida kuzatilgan o‘sish turistik tashkilotlarning bozordagi faolligi kuchayganini anglatadi.

Raqamli tahlil natijalari Namangan viloyatida turistik xizmatlar bozorida talab va taklif ko‘rsatkichlari bir xil sur’atda o‘zgarmayotganini ko‘rsatadi. Xususan, joylashtirish vositalari sonining ayrim yillarda kamayishiga qaramay, ulardan foydalangan shaxslar sonining o‘sishi mavjud infratuzilmadan samarali foydalanish masalasini birinchi o‘ringa olib chiqadi. Turistik tashkilotlar soni va ular tomonidan xizmat ko‘rsatilgan shaxslar dinamikasi ham bozor imkoniyatlari faqat xizmat ko‘rsatuvchi subyektlar soniga emas, balki ularning turistlarni jalb qilish va mavjud takliflarni bozorga chiqarish faolligiga bog‘liqligini ko‘rsatmoqda. Shu jihatdan viloyatdagi mavjud turistik resurslarni iste’molchilar ehtiyojiga moslashtirish, turli hududlarning imkoniyatlarini o‘zaro bog‘lash va turistik xizmatlarni yaxlit mahsulot sifatida shakllantirish zarur. Ayniqsa, Chortoq, Pop, Kosonsoy, Chust va Yangiqo‘rg‘on kabi hududlarning turistik imkoniyatlarini maqsadli segmentlar uchun yagona marshrut va xizmatlar majmuasiga birlashtirish talabni hududlar bo‘yicha kengaytirishga xizmat qilishi mumkin. Bunda raqamli kommunikatsiya, sotuv kanallari va joylashtirish vositalarining bandligini boshqarish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Mazkur vazifalardan kelib chiqib, Namangan viloyatida turistik

xizmatlarga talabni oshirishga qaratilgan marketing strategiyalari 2-jadvalda tizimlashtirildi.

2-jadval.

Namangan viloyatida turistik xizmatlarga talabni oshirishning marketing strategiyalari

Marketing strategiyasi	Amaliy mazmuni	Amalga oshirish vositalari	Kutiladigan natija
Maqsadli segmentlash	Turistlar ehtiyojiga mos alohida turistik takliflarni shakllantirish	Mijoz profili, segmentga mos xizmatlar, mavsumiy takliflar	Takliflarning talabga mosligi va bronlar sonining oshishi
Hududiy turistik mahsulotlarni paketlash	Chortoq, Pop, Kosonsoy, Chust va Yangiqo‘rg‘on xizmatlarini yagona turistik mahsulotga birlashtirish	1–3 kunlik turpaketlar, hududlararo marshrutlar, firma–mehmonxona–transport hamkorligi	Turistlarning tumanlarga yo‘naltirilishi, hududda qolish muddati va xizmatlardan foydalanish hajmining oshishi
Raqamli sotuv va kommunikatsiya	Turistik takliflarni raqamli targ‘ib qilish va bron jarayonini soddalashtirish	Ijtimoiy tarmoqlar, qisqa videolar, QR-kod, elektron xarita, onlayn bron va aloqa havolalari	Turistik takliflarning ko‘rinuvchanligi, murojaatlar va bron konversiyasining oshishi

Joylashtirish vositalari bandligini boshqarish	Past mavsumda segmentga mos takliflar orqali talabni rag‘batlantirish	Mavsumiy narxlar, hafta oxiri paketlari, oilaviy takliflar, turistik firmalar bilan qo‘shma aksiyalar	Mavjud joylashtirish quvvatlaridan foydalanish va o‘rtacha bandlik darajasining oshishi

Taklif etilgan marketing strategiyalarining asosiy yo‘nalishi Namangan viloyatida yangi turistik obyektlar sonini ko‘paytirishdan ko‘ra, mavjud turistik resurslar va xizmatlardan foydalanish samaradorligini oshirishga qaratilgan. Bunda turistik talabni iste’molchilarning ehtiyojlari va tashrif maqsadlari bo‘yicha segmentlash hamda har bir segmentga mos turistik takliflarni shakllantirish mavjud bozor imkoniyatlaridan samaraliroq foydalanishga xizmat qiladi.

Hududiy jihatdan Chortoq, Pop, Kosonsoy, Chust va Yangiqo‘rg‘on kabi hududlarning turistik imkoniyatlarini alohida xizmatlar sifatida emas, balki o‘zaro bog‘langan marshrut va turpaketlar tarkibida bozorga chiqarish maqsadga muvofiq. Bunda Namangan shahridagi turistik tashkilotlar turistlarni jalb qilish va hududlarga yo‘naltirishda, tumanlardagi turistik obyektlar hamda xizmat ko‘rsatuvchilar esa turistik mahsulotni shakllantirishda o‘zaro hamkorlik qilishi mumkin. Natijada turistik talabni viloyat markazida jamlash o‘rniga, uni hududlar bo‘yicha kengroq taqsimlash imkoniyati yuzaga keladi. Shu bilan birga, shakllantirilgan turistik mahsulotlarni raqamli kommunikatsiya va onlayn sotuv kanallari orqali targ‘ib qilish**,** mavsumga mos takliflarni ishlab chiqish hamda turistik tashkilotlar, joylashtirish vositalari, transport va boshqa xizmat ko‘rsatuvchilar o‘rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish zarur. Bunday yondashuv turist uchun alohida xizmatlarni izlash zaruratini kamaytirib, hudud bo‘yicha yaxlit va qulay turistik taklifni shakllantirish imkonini beradi.

Taklif etilgan strategiyalar samaradorligini bron konversiyasi, joylashtirish vositalarining bandlik darajasi, turistlarning hududda qolish davomiyligi va takroriy murojaatlar orqali baholash maqsadga muvofiq. Ushbu ko‘rsatkichlar asosida marketing faoliyatining natijadorligini aniqlash va samarali yo‘nalishlarni kuchaytirish mumkin. Natijada Namangan viloyatining turistik salohiyatidan samarali foydalanish, turistlar oqimini hududlar bo‘yicha kengaytirish va turistik xizmatlarga talabni oshirish imkoniyati yaratiladi.

XULOSA

Tahlil natijalari O‘zbekistonda joylashtirish xizmatlariga talabning barqaror o‘sib borayotganini, Namangan viloyatida esa turistik xizmatlar bozori o‘zgaruvchan dinamika asosida rivojlanayotganini ko‘rsatdi. 2025-yilda joylashtirish vositalari soni kamayganiga qaramay, ulardan foydalangan shaxslar sonining 74,8 ming kishiga oshishi, shuningdek, turistik tashkilotlar faoliyatining faollashuvi mavjud infratuzilmadan samarali foydalanish muhimligini ko‘rsatadi. Shu asosda viloyatda maqsadli segmentlash, hududiy turistik mahsulotlarni paketlash, raqamli sotuv va kommunikatsiyani kuchaytirish hamda joylashtirish vositalari bandligini boshqarish ustuvor marketing strategiyalari sifatida taklif etildi. Chortoq, Pop, Kosonsoy, Chust va Yangiqo‘rg‘on kabi hududlarning turistik imkoniyatlarini o‘zaro bog‘lash ushbu strategiyalarni hududiy miqyosda amalga oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 19-noyabrdagi PQ-348-son “O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish va turizm sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorihttps://test.lex.uz/uz/docs/-7851788?ONDATE=01.09.2026%2000
2. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari (obyektlar) soni. SIAT, 2020–

2025.https://siat.stat.uz/data/864/

3. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslar soni. SIAT, 2020–2025.
4. Namangan viloyati statistika boshqarmasi. “Namangan viloyatida turizm va dam olishni rivojlanishi”. Press-reliz, 10.08.2025.https://namstat.uz/uz/qo-mita-yangiliklar/17118-mayre-28
5. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., Baloglu S. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson, 8th ed., 2021.https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292363523_A42098572/preview-9781292363523_A42098572.pdf