

O‘ZBEKISTON TURIZMIDA TAJRIBA MARKETINGI VOSITALARIDAN FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI VA AMALIY YO‘NALISHLARI

Narziqulov Elbek Farxod o‘g‘li

Alfraganus University NOTT

“Menejment va marketing” kafedrası
assistenti

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
“Marketing” kafedrası
tayanch doktoranti

Annotatsiya

Maqolada turizmida tajriba marketingi vositalaridan foydalanishning nazariy asoslari va O‘zbekiston sharoitidagi amaliy yo‘nalishlari yoritilgan. Tajriba marketingining asosiy modellari tizimlashtirilgan, O‘zbekiston turizm sohasining 2016-2025-yillardagi ko‘rsatkichlari asosida infratuzilma quvvati va turistlarning qolish davomiyligi o‘rtasidagi nomutanosiblik aniqlangan. Xalqaro turistlar so‘rovnomasi natijalariga tayangan holda turistik imijni shakllantirishda tajriba elementlarining ustunligi asoslangan va strategik tajriba modullari asosida O‘zbekiston uchun tajriba formatlari tasnifi taklif etilgan. Tadqiqotda rasmiy statistika ma’lumotlari, 149 nafar xalqaro turist ishtirokidagi so‘rovnoma natijalari va yo‘l tahlili usuli qo‘llanilgan. Tashrif niyatiga affektiv imij kuchliroq ta’sir ko‘rsatishi, uni esa asosan odamlar va turistik mahsulot elementlari shakllantirishi aniqlangan. Taklif etilgan tajriba formatlari mavjud resurslarga tayanadi hamda turistlarning qolish davomiyligini uzaytirish va qayta tashrif niyatini oshirishga xizmat qiladi. Gruziya, Turkiya va Qozog‘istonning tajribaga asoslangan turizm marketingi amaliyoti qiyosiy ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: tajriba marketingi, tajriba iqtisodiyoti, strategik tajriba modullari, turistik imij, qolish davomiyligi, turistik mahsulot, mehmondo‘stlik, O‘zbekiston.

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические основы использования инструментов маркетинга впечатлений в туризме и практические направления их применения в условиях Узбекистана. Систематизированы основные модели маркетинга впечатлений, на основе показателей туристической отрасли Узбекистана за 2016-2025 годы выявлена диспропорция между ростом инфраструктурных мощностей и продолжительностью пребывания туристов. На основе результатов опроса международных туристов обоснован приоритет элементов впечатления в формировании туристического имиджа и предложена классификация форматов впечатлений для Узбекистана на основе стратегических экспериенциальных модулей. В исследовании использованы данные официальной статистики, результаты опроса 149 международных туристов и метод путевого анализа. Установлено, что на намерение посетить страну сильнее влияет аффективный имидж, который формируется главным образом элементами «люди» и «туристический продукт». Предложенные

форматы впечатлений опираются на имеющиеся ресурсы и направлены на увеличение продолжительности пребывания туристов и повышение намерения повторного визита. Сравнительно рассмотрена практика маркетинга туризма, основанного на впечатлениях, в Грузии, Турции и Казахстане.

Ключевые слова: маркетинг впечатлений, экономика впечатлений, стратегические экспериенциальные модули, туристический имидж, продолжительность пребывания, туристический продукт, гостеприимство, Узбекистан.

Abstract

The article examines the theoretical foundations of experience marketing tools in tourism and the practical directions of their application in Uzbekistan. The main experience marketing models are systematised; based on the indicators of the tourism sector of Uzbekistan for 2016-2025, a disproportion between the growth of infrastructure capacity and the length of stay of tourists is identified. Drawing on the results of a survey of international tourists, the priority of experience elements in the formation of destination image is substantiated, and a classification of experience formats for Uzbekistan based on strategic experiential modules is proposed. The study used official statistics, the results of a survey of 149 international tourists and path analysis. It was found that affective image had a stronger effect on visit intention, and that this image was shaped mainly by the people and tourism product elements. The proposed experience formats rely on existing resources and are aimed at extending tourists' length of stay and increasing revisit intention. The experience-based tourism marketing practice of Georgia, Türkiye and Kazakhstan was also reviewed comparatively.

Keywords: experience marketing, experience economy, strategic experiential modules, destination image, length of stay, tourism product, hospitality, Uzbekistan.

KIRISH

O'zbekistonda turizm sohasini jadal rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoni bilan tasdiqlangan 2019-2025-yillarda turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasida turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish, xizmatlar sifatini oshirish va yagona milliy turizm brendini yaratish vazifalari qo'yilgan [17]. 2024-yil 18-iyuldagi PF-102-son Farmonida yangi milliy turizm brendini yaratish va mamlakatning sayohat uchun xavfsiz yo'nalish sifatidagi imijini mustahkamlash belgilangan [18]. 2025-yil 19-noyabrdagi PQ-348-son Qarorda 2030-yilga borib turistlar sonini 20 million nafarga yetkazish, milliy turistik mahsulotlarning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini ta'minlash va ijobiy milliy imijni shakllantirish vazifalari qo'yilgan [20]. Ushbu hujjatlarda belgilangan vazifalarni bajarish turistik mahsulotning mazmunini, ya'ni turistga taqdim etiladigan tajribaning sifatini oshirishni taqozo etadi. Shu jihatdan turizmدا tajriba marketingi vositalaridan foydalanishning nazariy asoslarini va O'zbekiston sharoitidagi amaliy yo'nalishlarini aniqlashga qaratilgan tadqiqotlar yuqori ahamiyat kasb etadi.

So'nggi yillarda O'zbekiston turizm sohasida miqdoriy ko'rsatkichlar bo'yicha sezilarli o'sish qayd etilgan. Rasmiy statistika ma'lumotlariga ko'ra, kiruvchi turistik safarlar soni 2016-yildagi 2,0 milliondan 2025-yilda 11,7 millionga yetgan, mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalaridagi joylar soni 37,8 mingdan 88,1 mingga, ya'ni 2,3 baravar oshgan [21]; [22]; [23]. Ayni paytda sifat ko'rsatkichlarini oshirish imkoniyatlari mavjud: 2016-2023-yillarda joylar fondidan foydalanish koeffitsienti 28,2 foizdan 18,9 foizgacha pasaygan, o'rtacha tunash davomiyligi 2,57 kechadan 1,90 kechagacha qisqargan. Turizm xizmatlari eksporti 2025-yilda 4,9 milliard AQSh dollarini tashkil etgan bo'lsa-da [24], bir kiruvchi safarga to'g'ri keladigan daromadni (418 AQSH dollar) 2016-yil darajasiga (618 AQSH dollar) yetkazish imkoniyatlari mavjud. 2024-2025-yillarda qabul qilingan PF-102 va PF-87-son farmonlarning yo'l xaritalarida belgilangan 186 ta chora-tadbirdan 112 tasi (60,2 foizi) infratuzilma qurilishiga qaratilgan bo'lib, keyingi bosqichda turistik tajribani shakllantirish masalalarini kengaytirish imkoniyatlari mavjud [18]; [19]. Ushbu holatlar turistlarning qolish davomiyligini oshirishda infratuzilma quvvatining o'sishini tajriba mazmunini boyitish bilan to'ldirish zarurligini ko'rsatadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Tajriba marketingi (Experiential Marketing) deganda iste'molchiga tovar yoki xizmatning funksional xususiyatlarini emas, balki ular bilan bog'liq his-tuyg'u, taassurot va ishtirok imkoniyatini taqdim etishga qaratilgan marketing yondashuvi tushuniladi. Ushbu yondashuvning nazariy asoslari B. Schmitt tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, unga ko'ra iste'molchi nafaqat ratsional qaror qabul qiluvchi subyekt, balki hissiy taassurot va tajribaga ehtiyoj sezuvchi shaxs sifatida qaraladi [14]. Tajriba marketingi tajriba iqtisodiyoti (Experience Economy) konsepsiyasi bilan uzviy bog'liq: B. Pine va J. Gilmore iqtisodiy taklifning to'rt bosqichini - xomashyo, tovar, xizmat va tajriba - ajratib, tajribani iste'molchi xotirasida saqlanadigan va alohida qiymatga ega bo'lgan iqtisodiy taklif sifatida ta'riflagan [12]. Turizm sohasi tajriba iqtisodiyoti tamoyillari eng to'liq namoyon bo'ladigan sohalardan biri hisoblanadi, chunki turistik mahsulotning o'zi moddiy buyum emas, balki ma'lum vaqt va makonda boshidan kechiriladigan tajribadir.

Tajriba marketingi va uning turizmga tatbiqi bo'yicha adabiyotda bir qator modellar shakllangan. Ularning asosiylari quyidagilardan iborat: tajriba iqtisodiyotining to'rt sohasi modeli (Four Realms of Experience: ko'ngilochar, ta'limiy, kundalik muhitdan uzilish va estetik tajriba), strategik tajriba modullari modeli (Strategic Experiential Modules, SEM: sezish, tuyg'u, fikrlash, harakat, aloqa), esda qoladigan turistik tajriba modeli (Memorable Tourism Experience, MTE) va qiymatni birgalikda yaratish konsepsiyasi (Value Co-creation). Mazkur modellarning tasnifi 1-jadvalda keltirilgan (1-jadval). 1-jadval ma'lumotlariga ko'ra, mazkur modellar bir-birini to'ldiradi: tajriba iqtisodiyoti tajribani iqtisodiy taklif sifatida asoslaydi, strategik tajriba modullari uni loyihalash vositasini beradi, esda qoladigan turistik tajriba modeli natijani - xotira va qaytish niyatini - o'lchaydi, qiymatni birgalikda yaratish esa turistning ishtirokini ta'minlaydi. Turizmga oid empirik

tadqiqotlarda tajriba sohalarining turistlar qoniqishi va sadoqatiga ijobiy ta'siri [11], esda qoladigan tajribaning qayta tashrif niyatiga ta'siri [9] hamda tajriba sohalarining tavsiya qilish niyatiga ta'siri [8] tasdiqlangan. O'zbekiston sharoitida tajriba iqtisodiyoti modeli asosida Samarqand, Buxoro va Xiva mehmonxonalari tahlil qilinib, ularda estetik tajriba yuqori darajada, kundalik muhitdan uzilish tajribasi qisman namoyon bo'lishi, ko'ngilochar va ta'limiy tajriba esa deyarli shakllanmaganligi aniqlangan [25]. Mazkur maqolada ushbu yondashuv mehmonxona darajasidan turistik yo'nalish darajasiga kengaytiriladi. Turistik imijning kognitiv va affektiv komponentlardan iborat tuzilmasi [1] tajriba marketingi uchun alohida ahamiyatga ega: tajriba birinchi navbatda affektiv komponentni, ya'ni yo'nalishga nisbatan his-tuyg'uni shakllantiradi.

-jadval

Tajriba marketingining asosiy modellari va ularning turizmga tatbiqi¹

Model	Mualliflar	Asosiy mazmuni	Turizmga tatbiqi
Tajriba iqtisodiyoti va to'rt soha modeli (Experience Economy, Four Realms)	B. Pine, J. Gilmore	Tajriba - iqtisodiy taklifning alohida bosqichi; ko'ngilochar, ta'limiy, kundalik muhitdan uzilish va estetik sohalar iste'molchining ishtirok darajasi va muhitga singishi bo'yicha ajratiladi	Turistik mahsulotni to'rt soha bo'yicha loyihalash; mehmonxona va yo'nalish darajasida tajriba sohalarini qoniqish va sadoqatga ta'sir qilishi aniqlangan [11]
Strategik tajriba modullari (Strategic Experiential Modules, SEM)	B. Schmitt (1999)	Tajriba beshta modul orqali shakllanadi: sezish (sense), tuyg'u (feel), fikrlash (think), harakat (act), aloqa (relate); har bir modul uchun alohida marketing vositalari qo'llaniladi	Yo'nalish tajribasini modullar bo'yicha tahlil qilish va loyihalash; turistik tadbirlar va mahsulotlarni modullar kesimida baholash
Esda qoladigan turistik tajriba (Memorable Tourism Experience, MTE)	V. Tung, J.R.B. Ritchie; J.-H. Kim va boshq.	Xotirada saqlanib qoladigan tajribaning yettita omili: gedonizm, yangilik, mahalliy madaniyat, tetiklanish, mazmunlilik, ishtirok, bilim	Tajribaning qayta tashrif va tavsiya niyatiga ta'siri; MTE shkalasi asosida yo'nalishlarni baholash [9]; [15]
Qiymatni birgalikda yaratish (Value Co-creation)	C.K. Prahalad, V. Ramaswamy	Qiymat korxona tomonidan emas, iste'molchi ishtirokida yaratiladi; iste'molchi tajribaning hammuallifi	Turistni passiv kuzatuvchidan faol ishtirokchiga aylantirish; mahalliy aholi bilan hamkorlikdagi tajriba formatlari [13]

METODOLOGIYA

¹ Manba: muallif tomonidan B. Schmitt, B. Pine va J. Gilmore, V. Tung va J.R.B. Ritchie, C.K. Prahalad va V. Ramaswamy ishlari [9]; [12]; [13]; [14]; [15] asosida tuzilgan.

Tadqiqotning axborot bazasini O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining turizmga oid statistik to'plami, axborotnomasi va ochiq ma'lumotlari [21]; [22]; [23]; [24], turizm sohasini rivojlantirishga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar [17]; [18]; [19]; [20] hamda tajriba marketingi bo'yicha xorijiy va mahalliy ilmiy manbalar tashkil etdi. Tadqiqot uch bosqichda olib borildi.

Birinchi bosqichda tajriba marketingining asosiy modellari - tajriba iqtisodiyoti, strategik tajriba modullari, esda qoladigan turistik tajriba va qiymatni birgalikda yaratish konsepsiyalari [9]; [12]; [13]; [14]; [15] - qiyosiy tahlil va tizimlashtirish usullari yordamida umumlashtirildi. Ikkinchi bosqichda 2016-2025-yillardagi turizm ko'rsatkichlari dinamik qatorlar asosida tahlil qilindi: joylashtirish quvvati, o'tkazilgan tunlar, joylar fondidan foydalanish koeffitsienti va o'rtacha tunash davomiyligining o'zgarishi solishtirildi, xalqaro qiyos uchun Gruziya statistika xizmati ma'lumotlaridan [10] foydalanildi.

Uchinchi bosqichda O'zbekistonga tashrif buyurgan xalqaro turistlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari yo'l tahlili usulida baholandi. So'rovnomaning konseptual modeli kengaytirilgan marketing kompleksining yetti elementi, turistik imijning kognitiv va affektiv komponentlari [1] hamda tashrif niyatini o'z ichiga oladi [26]; barcha ko'rsatkichlar 5 balli shkalada o'lchandi. Olingan natijalar strategik tajriba modullari [14] bilan solishtirilib, O'zbekiston uchun tajriba formatlari tasnifi ishlab chiqildi. Tasnifni tuzishda mavjud resurslarga asoslanish, mahalliy aholi ishtiroki va natijani sifat ko'rsatkichlari orqali o'lchash imkoniyati mezon sifatida olindi. Xalqaro amaliyotni o'rganishda Gruziya, Turkiya va Qozog'iston milliy turizm tashkilotlarining marketing kompaniyalari [2]; [5]; [6]; [7]; [16] qiyosiy tahlil qilindi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekiston turizm sohasida tajriba marketingini qo'llash zaruratini asoslash uchun 2016-2025-yillardagi asosiy ko'rsatkichlar tahlil qilindi (2-jadval).

2-jadval

O'zbekiston turizm sohasining asosiy ko'rsatkichlari, 2016-2025-yillar¹

Ko'rsatkich	2016-yil	2019-yil	2020-yil	2023-yil	2025-yil
Kiruvchi turistik safarlar, ming	2 027,0	6 748,5	1 504,1	6 626,3	11 679,6
Mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari, birlik	750	1 051	1 156	1 387	2 257
Joylar soni, ming	37,8	46,7	50,4	69,7	88,1
Joylashtirilgan tashrif buyuruvchilar, ming kishi	1 513,1	2 193,4	702,8	2 524,3	3 383,7
O'tkazilgan tunlar, ming kishi-kun	3 887,8	4 838,9	1 758,9	4 800,0	...
Joylar fondidan foydalanish koeffitsiyenti, foizda	28,2	28,4	9,6	18,9	...
O'rtacha tunash davomiyligi, kecha	2,57	2,21	2,50	1,90	...
Dam olish maqsadidagi safarlar ulushi, foizda	8,7	15,5	8,6	11,7	16,5

¹ Manba: O'zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qo'mitasi, SIAT ma'lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan [21]; [22]; [23]; [24].

Ko'rsatkich	2016-yil	2019-yil	2020-yil	2023-yil	2025-yil
Turizm xizmatlari eksporti, mln AQSh doll.	1 252,5	1 313,0	255,8	2 143,1	4 880,3

Izoh: "..." - ma'lumot e'lon qilinmagan. Kiruvchi turistik safarlar soni chegaradan o'tishlar bo'yicha hisoblanadi, bir shaxs bir necha marta qayd etilishi mumkin. O'rtacha tunash davomiyligi - o'tkazilgan tunlar sonining joylashtirilganlar soniga nisbati.

2-jadval ma'lumotlari turizm sohasidagi o'sishning tuzilmaviy xususiyatini ko'rsatadi. 2016-2023-yillarda joylashtirish quvvati 84,4 foizga oshgan bo'lsa, o'tkazilgan tunlar hajmi 23,5 foizga ko'paygan, ya'ni taklif talabdan uch yarim baravar tez o'sgan va joylar fondidan foydalanish koeffitsienti 9,3 foiz punktga pasaygan. O'rtacha tunash davomiyligi barqaror qisqarib, 2023-yilda 1,90 kechani tashkil etgan; taqqoslash uchun, Gruziyada 2024-yilda xalqaro tashriflarning o'rtacha davomiyligi 5,5 kechani tashkil etgan [10] (ko'rsatkichlar turli metodika asosida hisoblangani sababli taqqoslash taxminiy). 2024-2025-yillarda ham mazkur nomutanosiblik saqlangan: kiruvchi safarlar 2016-yilga nisbatan 5,8 baravar oshgan holda, mehmonxonalardagi joylar soni 2,3 baravar, joylashtirilganlar soni esa 2,2 baravar ko'paygan. Mazkur ko'rsatkichlar turistlarning kelishini ta'minlovchi omillar bilan ularning qolishini ta'minlovchi omillar farq qilishini ko'rsatadi: infratuzilma turistni qabul qilish imkoniyatini yaratadi, uning uzoqroq qolishi esa qo'shimcha omillarga bog'liq. Turistlarning uzoqroq qolishiga undovchi omillar esa turistik mahsulotning mazmunida, ya'ni taqdim etilayotgan tajribada shakllanadi.

Shu bilan birga, 2024-2025-yillarda kiruvchi oqim tarkibida tajriba marketingi uchun ahamiyatli o'zgarish kuzatilgan: qarindoshlarga tashrif maqsadidagi safarlar ulushi 2023-yildagi 83,9 foizdan 2025-yilda 67,3 foizgacha pasaygan, bo'sh vaqt va dam olish maqsadidagi safarlar esa 2,5 baravar oshib, 1 922,1 ming safarga yetgan va ularning ulushi 16,5 foizni tashkil etgan. Ushbu maqsaddagi safarlarning ulushi Ispaniya, Italiya, Yaponiya, Fransiya, Germaniya va Buyuk Britaniyadan kelganlar orasida 86-96 foizni tashkil etadi [22]. Demak, tajriba marketingi vositalarining asosiy maqsadli auditoriyasi bo'lgan dam olish segmenti umumiy oqimdan tez o'sib (2023-2025-yillarda 2,5 baravar, umumiy oqim 1,8 baravar), uning ulushi kuzatilgan davrdagi eng yuqori darajaga yetgan.

Tajriba elementlarining turistik imijga ta'sirini aniqlash maqsadida O'zbekistonga tashrif buyurgan xalqaro turistlar o'rtasida muallif tomonidan 2026-yil may-avgust oylarida to'qqiz tilli onlayn so'rovnoma o'tkazilgan (N = 149). Tadqiqot modeli muallifning avvalgi ishida asoslangan konseptual modelga tayanadi, unda marketing kompleksi elementlari, turistik imij komponentlari va tashrif niyati yagona tizimda bog'langan [26]. So'rovnomada kengaytirilgan marketing kompleksining yettita elementi - mahsulot, narx, joy, ilgari surish, odamlar, jarayon, moddiy muhit - hamda turistik imijning kognitiv va affektiv komponentlari va tashrif niyati 5 balli shkalada o'lchangan; tahlil yo'l tahlili usulida bajarilgan. Natijalarga ko'ra, tashrif niyatiga asosan affektiv imij ta'sir ko'rsatadi (standartlashgan koeffitsiyent 0,515), kognitiv imijning bevosita ta'siri esa ushbu tanlanma doirasida statistik jihatdan ahamiyatli bo'lmagan. Affektiv imijni odamlar (0,351) va mahsulot (0,291)

elementlari shakllantiradi; moddiy muhit elementining tashrif niyatiga bilvosita ta'siri (0,109) statistik ahamiyatlilik chegarasiga yaqin bo'lib, ushbu natija ehtiyotkorlik bilan talqin qilinadi; narx, joy, ilgari surish va jarayon elementlarining ta'siri esa ushbu tanlanma doirasida aniqlanmagan. So'rovnoma natijalarining tajriba marketingi modullari bilan mosligi 3-jadvalda keltirilgan (3-jadval).

3-jadval

Marketing kompleksi elementlarining turistik imijga ta'siri va tajriba modullari bilan mosligi¹

Marketing elementi	O'rtacha baho (5 balli)	Tashrif niyatiga bilvosita ta'siri	Tajriba moduli (SEM)	Tajriba marketingi nuqtai nazaridan xulosa
Odamlar (mehmondo'stlik, xizmat ko'rsatuvchilar)	4,32	0,217 (ahamiyatli)	Aloqa, tuyg'u	Tajribaning asosiy manbai; imijning har ikki komponentiga ta'sir qiluvchi yagona element
Mahsulot (turistik mahsulot)	4,40	0,157 (ahamiyatli)	Harakat, sezish	Tajribaning mazmuni; affektiv imijni shakllantiradi
Moddiy muhit (infratuzilma)	4,23	0,109 (chegaraviy)	Sezish	Tajribaning sharoiti; zarur shart, tajriba elementlari bilan birgalikda samara beradi
Ilgari surish (reklama, targ'ibot)	3,72	0,069 (ahamiyatsiz)	Fikrlash	Kognitiv imijga ta'sir qiladi, niyatga bevosita ta'siri aniqlanmagan
Joy, narx, jarayon	3,94-4,11	(ahamiyatsiz)	-	Tajribaning zarur shartlari; asosiy ta'sir boshqa elementlar orqali shakllanadi

3-jadval ma'lumotlari turistik imijni shakllantirishda tajriba elementlarining ustunligini ko'rsatadi. Statistik ahamiyatli ta'sirga ega uchta element - odamlar, mahsulot va moddiy muhit (chegaraviy darajada) - strategik tajriba modullarining aloqa, tuyg'u, harakat va sezish modullariga mos keladi, ya'ni ular turistning bevosita boshidan kechiradigan tajribasini tashkil etadi. Ilgari surish elementi fikrlash moduliga mos kelib, asosan kognitiv imijni shakllantiradi, uning tashrif niyatiga ta'siri esa ushbu tanlanmada aniqlanmagan. Ushbu natija xorijiy tadqiqotlar bilan mos keladi: O'zbekiston rasmiy targ'iboti merosga, foydalanuvchilar yaratgan mazmun esa tabiat va tajribaga asoslanishi aniqlangan [4]; hali tashrif buyurmaganlar tasavvuri stereotiplarga tayanishi ko'rsatilgan [3]. Demak, O'zbekistonda turistik imijni oshirish va qolish davomiyligini uzaytirish vazifasi reklama faoliyati bilan bir qatorda, birinchi navbatda tajriba mazmunini loyihalash orqali samarali hal etiladi.

Xalqaro amaliyot tajriba marketingining turizmga qo'llanilishi bo'yicha bir qator natijalarni ko'rsatadi. Gruziya Milliy turizm ma'muriyati marketing strategiyasini obidalarni alohida ko'rsatishdan mamlakatning kundalik hayoti, mehmondo'stligi va landshaftini aks ettiruvchi tajribaga asoslangan mazmunga o'tkazgan; 2025-yilda

¹ Manba: muallif tomonidan o'tkazilgan so'rovnoma natijalari asosida tuzilgan.

mamlakat 7,8 million xalqaro tashrif va 4,7 milliard AQSh dollari daromadga erishgan [5]; [7]. Turkiyada 2019-yilda tashkil etilgan Turizmni targʻib qilish va rivojlantirish agentligi kundalik lahzalarni - paromdagi sayohat, dengiz boʻyidagi dasturxon - mamlakatning taniladigan ifodasiga aylantiruvchi “So Turkish” kampaniyasini amalga oshirgan [2; 6]. Qozogʻistonda Kazakh Tourism milliy kompaniyasi tabiat, taom va mehmondoʻstlikni bir xabarda birlashtiruvchi kampaniya orqali mamlakat haqidagi stereotipni tajriba ifodasiga aylantirgan [16]. Mazkur misollarda umumiy jihat shundaki, marketing mazmuni axborot berishdan tajribani koʻrsatishga oʻtkazilgan va natija Gruziya misolida daromad va oqimda, Turkiya misolida raqamli auditoriya koʻrsatkichlarida namoyon boʻlgan.

Yuqoridagi nazariy va empirik asoslardan kelib chiqib, Oʻzbekiston turizmida tajriba marketingi vositalaridan foydalanish yoʻnalishlari strategik tajriba modullari asosida tasniflandi (4-jadval). Har bir modul uchun mamlakatda mavjud resurs, tavsiya etiladigan tajriba formati va kutilayotgan natija belgilangan. Tasnifda qoʻshimcha infratuzilma qurilishini talab qilmaydigan, mavjud resurslarga asoslanadigan formatlar ustuvor deb olingan.

4-jadval

Strategik tajriba modullari asosida Oʻzbekiston uchun tajriba formatlari tasnifi¹

Modul	Modulning mazmuni	Oʻzbekistondagi resurs	Tajriba formati	Kutilayotgan natija
Sezish (Sense)	Koʻrish, eshitish, taʼm, hid orqali shakllanadigan hissiy taassurot	Milliy taomlar, bozorlar, musiqa (Shashmaqom), hunarmandchilik mahsulotlari, meʼmorchilik	Gastronomik marshrutlar; bozor va hunarmandchilik mahallalarida gid hamrohligidagi sayr; anʼanaviy musiqa kechalari	Mahsulotning hissiy boyligi; tashrif davomiyligining uzayishi
Tuygʻu (Feel)	Yoʻnalishga nisbatan ijobiy his-tuygʻu va kayfiyat	Mehmondoʻstlik anʼanalari, oilaviy dasturxon, mahalla muhiti	Oilada mehmon boʻlish (homestay); oila bilan birga taom tayyorlash va isteʼmol qilish; mahalla hayotida ishtirok	Affektiv imijning shakllanishi; qaytish va tavsiya niyatining oshishi
Fikrlash (Think)	Bilim olish, qiziqish, yangilik	Ipak yoʻli tarixi, ilmiy meros (Ulugʻbek rasadxonasi, Xorazm Maʼmun akademiyasi), tarixiy shaharlar	Interfaol taʼlim dasturlari; mavzuli marshrutlar (astronomiya, tibbiyot, meʼmorchilik tarixi); mahalliy olimlar bilan uchrashuvlar	Kognitiv imijning chuqurlashishi; takroriy tashrif uchun yangi sabab
Harakat (Act)	Bevosita ishtirok, oʻz qoʻli bilan bajarish	Kulolchilik, kashtachilik, zardoʻzlik, non yopish, ipak toʻqish; togʻ va choʻl hududlari	Hunarmand ustaxonasida kunlik dastur (ustoz-shogird); qishloq xoʻjaligi ishlarida ishtirok; faol turizm formatlari	Esda qoladigan tajriba; tashrif davomiyligining uzayishi; turist yaratgan mazmunning koʻpayishi

¹ Manba: muallif tomonidan strategik tajriba modullari [14] va 3-jadval natijalari asosida tuzilgan.

Modul	Modulning mazmuni	O'zbekistondagi resurs	Tajriba formati	Kutilayotgan natija
Aloqa (Relate)	Jamoaga, madaniyatga mansublik hissi	Marosimlar (Navro'z, to'y an'analari), mahalla instituti, diniy va madaniy tadbirlar	Marosimlarda mehmon sifatida ishtirok; mahalla tadbirlariga qo'shilish; mahalliy jamoalar bilan uzoq muddatli aloqa dasturlari	Tavsiya niyatining oshishi; takroriy tashrif; yo'nalish bilan hissiy bog'lanish

4-jadvalda keltirilgan formatlar ikki xususiyatga ega. Birinchidan, ularning barchasi mavjud resurslarga asoslanadi va yangi obyektlar qurilishini emas, balki mavjud resurslarni turistik mahsulotga aylantirishni nazarda tutadi; bu 2-jadvalda aniqlangan ortiqcha quvvat sharoitida resurslarni samarali ishlatish imkonini beradi. Ikkinchidan, formatlarning aksariyati odamlar elementiga - mahalliy aholi, hunarmandlar, oilalar ishtirokiga - tayanadi; bu 3-jadvalda aniqlangan odamlar elementining imijga eng kuchli ta'siri bilan mos keladi hamda qiymatni birgalikda yaratish konsepsiyasiga muvofiqdir.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston turizm sohasida 2016-2025-yillarda erishilgan miqdoriy o'sish infratuzilma quvvati va turistlarning qolish davomiyligi o'rtasida nomutanosiblikni yuzaga keltirgan: joylar soni 2,3 baravar oshgan sharoitda o'rtacha tunash 2023-yilda 1,9 kechagacha qisqargan va joylar fondidan foydalanish koeffitsiyenti 18,9 foizgacha pasaygan. Ayni paytda dam olish maqsadidagi safarlar 2023-2025-yillarda 2,5 baravar oshib, ularning ulushi kuzatilgan davrdagi eng yuqori darajaga (16,5 foiz) yetgan. Xalqaro turistlar so'rovnomasi natijalari turistik imijning affektiv komponenti orqali shakllanishini va uni odamlar hamda turistik mahsulot, ya'ni tajriba elementlari yaratishini ko'rsatgan. Ushbu holatlardan kelib chiqib, turizmni rivojlantirishning keyingi bosqichida tajriba marketingi vositalaridan foydalanish ustuvor yo'nalish sifatida belgilanishi maqsadga muvofiq. Strategik tajriba modullari asosida taklif etilgan tajriba formatlari mavjud resurslarga asoslangan holda turistik mahsulotning mazmunini boyitish, turistlarning qolish davomiyligini uzaytirish va qaytish niyatini oshirish imkonini beradi. Mazkur formatlarni davlat dasturlariga kiritish, mahalliy aholi va hunarmandlarni tayyorlash hamda natijalarni sifat ko'rsatkichlari orqali o'lchash tizimini yaratish orqali turistik imijning barqaror oshishiga va turizm sohasining iqtisodiy samaradorligi ortishiga erishiladi.

Tajriba formatlarini amaliyotga joriy etish quyidagi tashkiliy shartlarni talab qiladi.

1. Davlat dasturlarida turistik tajribani shakllantirish bo'yicha alohida yo'nalish ajratilishi va unga infratuzilma chora-tadbirlari bilan teng maqom berilishi zarur.

2. Tajriba formatlarida ishtirok etuvchi mahalliy aholi, hunarmandlar va xizmat ko'rsatuvchilar uchun tayyorgarlik dasturlari va sifat standartlari ishlab chiqilishi talab etiladi, chunki tajribaning sifati bevosita odamlar bilan muloqot sifatiga bog'liq.

3. Tajriba marketingining natijasi faqat turistlar soni bilan emas, sifat ko'rsatkichlari - o'rtacha tunash davomiyligi, takroriy tashrif ulushi, affektiv imij

bahosi va tavsiya niyati - bilan o'lganishi va ular turizm sohasi rivojlanishini baholash tizimiga kiritilishi lozim.

4. Targ'ibot mazmuni obidalar va tarixiy ma'lumotdan tajriba formatlarini ko'rsatishga o'tkazilishi va u sayohatni rejalashtirish bosqichidagi auditoriyaga yo'naltirilishi kerak.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

2. CIFTT - International Committee of Tourism Film Festivals. (n.d.). So Turkish, Go Turkish. Retrieved October 9, 2026, from <https://www.cifft.com/single-entry/1220>

3. Eitzenberger, F. J., & Thimm, T. (2024). Perception disparity: Analyzing the destination image of Uzbekistan among residents and non-visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100946. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100946>

4. Fayzullaev, K., Cassel, S. H., & Brandt, D. (2021). Destination image in Uzbekistan - heritage of the Silk Road and nature experience as the core of an evolving Post-Soviet identity. *The Service Industries Journal*, 41(7-8), 446-461.

5. Gogelia, E. (n.d.). Georgia's tourism marketing privileges experiences over ads. *Communicate Online*. Retrieved October 9, 2026, from <https://communicateonline.me/news/georgias-tourism-marketing-privileges-experiences-over-ads-elene-gogelia/>

6. GoTürkiye. (2025). GoTürkiye reaches a vast global audience through social media. Retrieved October 9, 2026, from <https://goturkiye.com/branding/press-releases/goturkiye-reaches-a-vast-global-audience-through-social-media>

7. Gulf Times. (2026). The GCC remains a strategic market for Georgia's tourism future - GNTA head. Retrieved October 9, 2026, from <https://www.gulf-times.com/article/729520>

8. Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>

9. Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>

10. National Statistics Office of Georgia (Geostat). (2025). Inbound tourism statistics 2024. Retrieved October 9, 2026, from <https://geostat.ge/media/68121/Inbound-Tourism-Statistics---2024.pdf>

11. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>

12. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

13. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
14. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
15. Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
16. "Very nice": Kazakhstan adopts Borat's catchphrase for tourism drive. (2020, October 27). *The Moscow Times*. Retrieved October 9, 2026, from <https://www.themoscowtimes.com/2020/10/27/very-nice-kazakhstan-adopts-borats-catchphrase-for-tourism-drive-a71874>
17. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-4143188>
18. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 18-iyuldagi PF-102-son "O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini yaxshilash va xorijiy turistlar oqimini yanada oshirishga qaratilgan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/7031233>
19. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi PF-87-son "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 Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-7531559>
20. 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 Qarori. <https://lex.uz/docs/-7851788>
21. O'zbekistonda turizm. 2020-2023: Statistik to'plam. - Toshkent: O'zbekiston Milliy Statistika qo'mitasi, 2024.
22. O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy-iqtisodiy holati: Axborotnoma. XX bo'lim. Turistik oqim (2025-yil yanvar-dekabr). - Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi, 2026. - B. 170-176.
23. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Ochiq ma'lumotlar: mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari soni, joylar soni, joylashtirilgan tashrif buyuruvchilar (yangilangan: 19.08.2026). <https://stat.uz>
24. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Xizmatlar eksporti (xizmatlar turi bo'yicha, yillik). Kod 1.08.02.0013. SIAT ma'lumotlar portali. <https://siat.stat.uz/data/1501>
25. Narziqulov, E. F. (2026). Tajriba iqtisodiyoti modeli asosida O'zbekistondagi mehmonxona xizmatlarining tahlili. Yangi O'zbekiston taraqqiyotida tadqiqotlarni o'rni va rivojlanish omillari, 28(1), 56-71.

26. Narziqulov, E. F. (2026). Turistik manzil imijini shakllantirishda marketing-miks (7P) modelining nazariy asoslari. Marketing: ilmiy, amaliy va ommabop jurnal, (5), 445-451.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, oktabr, 10-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.
Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 362/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**