



TURIZMDA MARKETING STRATEGIYALARI

Urunova Lutfiya Shakirivna
Uralov Shoxruxbek Asqaraliyevich
SamISI Turizm kafedrası assistenti
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
urunovalutfiya143@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada turizm sohasida marketing strategiyalarini shakllantirish va ularni amaliyotda samarali qo'llashning nazariy hamda amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, iste'molchi xulq-atvori, raqamli kommunikatsiyalar, hudud brendingi, servis sifati va mijoz sodiqligi o'rtasidagi bog'liqlik yoritiladi. Tadqiqotda qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, marketing mix elementlari va segmentatsiya usullaridan foydalanildi. Natijada turizmda marketing faqat reklama bilan cheklanmasdan, bozordagi talabni aniqlash, maqsadli auditoriyani belgilash, raqamli platformalarda ko'rinuvchanlikni oshirish, narx va servis siyosatini uyg'unlashtirish, takroriy tashriflarni rag'batlantirish kabi yo'nalishlarni bir butun strategiyaga birlashtirishi lozimligi asoslandi. Maqolada ichki va tashqi turizm bozori uchun mos strategik tavsiyalar, jumladan kontent marketingi, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn bronlash tizimlari, CRM va hamkorlik dasturlarining samarali modeli taklif etiladi.

Kalit so'zlar: turizm, marketing strategiyasi, turistik mahsulot, segmentatsiya, brending, raqamli marketing, servis sifati, mijoz sodiqligi, CRM, destination marketing.

Kirish

Turizm iqtisodiyotning ko'p tarmoqli va yuqori qo'shilgan qiymat yaratadigan yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. U transport, mehmonxona, ovqatlanish, madaniyat, savdo, hunarmandchilik va xizmatlar bozorini o'zaro bog'lagan holda hududiy rivojlanishga kuchli turtki beradi. Shu sababli turizmda marketing strategiyalarini to'g'ri ishlab chiqish nafaqat alohida korxona daromadini, balki hududning investitsion jozibadorligi va ijobiy imijini ham oshiradi.

Turistik mahsulotning o'ziga xos tomoni shundaki, u moddiy va nomoddiy unsurlar uyg'unligidan tashkil topadi. Sayyoh bir vaqtning o'zida transport qulayligi, yashash sharoiti, xavfsizlik, axborotning aniqligi, madaniy tajriba, servis sifati va narxning mosligini baholaydi. Demak, turizm marketingi oddiy tovar marketingidan farqli ravishda tajriba, taassurot va hissiy qoniqish bilan chambarchas bog'liq.

Hozirgi globallashtirish va raqamlashtirish jarayonlari turizm bozorida raqobatni kuchaytirdi. Sayyohlar qaror qabul qilishdan oldin ijtimoiy tarmoqlar, bronlash platformalari, sharhlar, videokontent va bloglar orqali ma'lumot to'playdi. Shu bois turizm subyektlari bozorni chuqur o'rganishi, auditoriyani segmentlarga ajratishi, aniq qiymat taklifini ishlab chiqishi va ko'p kanalli marketing kommunikatsiyasini yo'lga qo'yishi zarur.

Maqolaning maqsadi turizm qo'llaniladigan marketing strategiyalarining asosiy turlarini tahlil qilish, ularning amaliy samaradorligini baholash hamda ichki va tashqi turizm bozori sharoitida qo'llash bo'yicha takliflar ishlab chiqishdan iborat.

Adabiyotlar tahlili va metodlar

Marketing nazariyasida Kotler va Keller bozor ehtiyojini aniqlash, qiymat yaratish va uni iste'molchiga yetkazish jarayonini strategik boshqaruvning markaziy elementi sifatida ko'rsatadi. Turizmga oid ilmiy adabiyotlarda esa Middleton, Morrison hamda Holloway turistik mahsulotni paketlash, destination brendingi va xizmat sifatini boshqarish masalalariga alohida urg'u beradi. Ushbu yondashuvlar turizm sohasida marketingni kompleks va uzluksiz jarayon sifatida ko'rish zarurligini asoslaydi.

D. Buhalisning e-tourism konsepsiyasi turizm marketingining raqamli transformatsiyasi bilan bevosita bog'liq bo'lib, unda axborot texnologiyalari, onlayn bronlash, ma'lumotlar bazasi, shaxsiylashtirilgan takliflar va real vaqt rejimidagi aloqa vositalari muhim omil sifatida talqin etiladi. Pike va Goeldner esa hudud marketingi, turistlar xulq-atvori va sayyohlik destinatsiyasining brend sifatida boshqarilishi masalalarini chuqur yoritadi.

Mazkur maqolada tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, tavsifiy tahlil va umumlashtirish usullaridan foydalanildi. Avvalo turizm marketingining nazariy modeli tahlil qilindi, so'ngra an'anaviy hamda raqamli marketing instrumentlari o'rtasidagi farqlar qiyoslandi. Shuningdek, segmentatsiya, positioning, marketing mix (mahsulot, narx, joy, targ'ibot) va servis marketingi elementlari turizm misolida baholandi.

Tadqiqot obyekti sifatida turistik xizmatlar bozori, tadqiqot predmeti sifatida esa turizm korxonalari va hududlarda qo'llaniladigan marketing strategiyalari olindi. Tahlil jarayonida maqsadli auditoriya ehtiyojlari, mavsumiylik, xizmat ko'rsatish sifati, raqamli ko'rinishchanlik va mijoz sodiqligiga ta'sir etuvchi omillar markazga qo'yildi.

1-jadval. Turizm marketing strategiyalarining qiyosiy tavsifi

Strategiya turi	Asosiy mazmuni	Afzalligi	Qo'llash sohasi
Segmentatsion	Bozorni yosh,	Resurslar aniq	Ichki va

marketing	daromad, motivatsiya, geografiya va xulq asosida guruhlarga ajratish.	auditoriyaga yo'naltiriladi.	tashqi turizm bozorida.
Raqamli marketing	Veb-sayt, SEO, ijtimoiy tarmoq, e-mail, onlayn reklama va blogerlar bilan ishlash.	Ko'rinuvchanlik va tezkor aloqa kuchayadi.	Yoshlar, mustaqil sayohatchilar, xalqaro bozor.
Brending strategiyasi	Hudud yoki turistik korxona imijini yagona g'oya va vizual identifikatsiya asosida shakllantirish.	Raqobatda ajralib turish imkonini beradi.	Destinatsiya va mehmonxona brendlari uchun.
Hamkorlik marketingi	Transport, mehmonxona, restoran, gid va tadbir operatorlari bilan qo'shma paketlar yaratish.	Kompleks qiymat taklifi oshadi.	Paket turlar, festival va mavsumiy dasturlar.
Sodiqlik marketingi	Chegirma, bonus, qayta tashrif paketlari va CRM orqali mijozni ushlab qolish.	Takroriy xarid va tavsiyalar ko'payadi.	Mehmonxona, sanatoriy, turoperatorlar uchun.

Muhokama

Turizmدا samarali marketing strategiyasi bozordagi talabni aniqlashdan boshlanadi. Bunda sayyohning qaysi turdagi mahsulotni afzal ko'rishi, qaror qabul qilish jarayoniga qaysi omillar ta'sir qilishi va xarid qilgandan keyingi qoniqish darajasi muhim hisoblanadi. Oilaviy dam olish, ziyorat, ekologik, gastronomik, biznes yoki tarixiy sayohat kabi yo'nalishlar bir xil auditoriyaga mo'ljallanmaydi. Shuning uchun universal reklama o'rniga segmentlashtirilgan kommunikatsiya samaraliroq natija beradi.

Brending turizm marketingining eng ta'sirchan yo'nalishlaridan biridir. Turist ma'lum bir hududni avvalo obraz, assotsiatsiya va emotsional tasavvur orqali qabul qiladi. Shahar yoki maskanning tarixiy merosi, milliy taomlari, tabiat manzarasi, mehmondo'stlik muhiti va xavfsizligi uning brend kapitallarini shakllantiradi. Kuchli

brendga ega destinatsiya reklama xarajatlari nisbatan kam bo'lsa ham bozorda mustahkam o'rin egallashi mumkin.

Raqamli marketing an'anaviy usullarni inkor etmaydi, balki ularni boyitadi. Hozirgi sayyoh reklama bukletidan ko'ra mobil telefonidagi qidiruv tizimiga, video sharhlarga, xarita servislari va boshqa foydalanuvchilar izohlariga ko'proq ishonadi. Shu bois veb-saytning qulay interfeysi, ko'p tillilik, sifatli foto-video materiallar, onlayn to'lov va bronlash tizimi marketing samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Kontent marketingi turizmda ayniqsa muhim, chunki sayohat mahsuloti avval ko'rib ushlab ko'rilmaydi. Turist qarorni asosan matn, tasvir va videoda ko'rsatilgan va'da asosida qabul qiladi. Demak, mazmunli hikoyachilik, real tajribalarni aks ettiruvchi kontent, mahalliy madaniyatni jozibador tarzda ko'rsatish va vizual dizayn brendga nisbatan ishonchni kuchaytiradi.

Narx strategiyasi ham turizm marketingida sezilarli rol o'ynaydi. Mavsumiylik, talabning tebranishi, xizmat to'plamining tarkibi va raqobatchilar narxi doimo nazorat qilinishi kerak. Dinamik narxlash, erta bronlash chegirmalari, oilaviy paketlar, talab past bo'lgan davrlar uchun rag'batlantiruvchi takliflar marketing siyosatini iqtisodiy samaradorlik bilan bog'laydi.

Servis sifati marketing bilan ajralmas bog'liq. Reklama qancha kuchli bo'lmasin, joyida ko'rsatilgan xizmat yomon bo'lsa, salbiy sharhlar marketing natijasini pasaytiradi. Shu bois front office xodimlari, gidlar, transport xizmati, tozalik, tezkor aloqa va muammo yechish ko'nikmalarini strategik marketing tizimining tarkibiy qismi sifatida ko'rish kerak.

CRM va mijoz sodiqligi dasturlari turizm korxonasining uzoq muddatli ustunligini ta'minlaydi. Bir martalik sayyohni doimiy mijozga aylantirish ko'pincha yangi mijoz topishdan arzonroq tushadi. Mijozlar bazasi, individual takliflar, tug'ilgan kun yoki mavsumiy eslatmalar, qayta tashrif uchun bonuslar, sharh qoldirganlarga minnatdorchilik bildirish kabi usullar sodiqlikni oshiradi.

Mahalliy turizmni rivojlantirishda hamkorlik marketingi muhimdir. Turistik korxona yakka holda to'liq qiymat zanjirini yaratolmaydi. Mehmonxona, transport, ovqatlanish, muzey, hunarmandchilik markazlari va ko'ngilochar obyektlar yagona paket sifatida taklif qilinsa, turist uchun qulaylik ortadi va hududning iqtisodiy samarasi kuchayadi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, turizm marketing strategiyasi qisqa muddatli reklama aksiyasidan ko'ra ko'proq boshqaruv falsafasi sifatida qaralishi lozim. U bozorni o'rganish, mahsulotni shakllantirish, narxni belgilash, kommunikatsiya, xizmat sifati va post-xizmat munosabatlarini yagona tizimga birlashtirganidagina real natija beradi.

Natijalar

Amalga oshirilgan tahlil natijalariga ko'ra, turizm marketing strategiyalarining samaradorligi besh asosiy omilga bog'liq ekani aniqlandi: maqsadli auditoriyani to'g'ri aniqlash, qiymat taklifining ravshanligi, ko'p kanalli kommunikatsiya, servis sifati va sodiqlik mexanizmlarining mavjudligi. Ushbu omillar uyg'unlashganda turistik korxona yoki destinatsiyaning bozor ulushi oshadi.

Birinchidan, segmentatsiya va targeting amaliyoti marketing xarajatlarining samarasini oshiradi. Barcha turistlar uchun bir xil mazmundagi reklama tayyorlash o'rniga, talabalar, oilalar, ziyoratchilar, biznes sayohatchilar yoki xorijiy mehmonlar uchun alohida takliflar ishlab chiqish yuqori konversiya beradi. Bu strategiya resurslarni tejaydi va reklama xabarining aniqligini ta'minlaydi.

Ikkinchidan, raqamli marketing vositalari turizm bozorida eng tez natija beruvchi instrumentlardan biri ekani kuzatildi. Qidiruv tizimida chiqish, ijtimoiy tarmoqdagi faol sahifalar, qisqa video formatlari, foydalanuvchi sharhlari bilan ishlash va onlayn bronlashning soddaligi xarid qaroriga bevosita ta'sir qiladi. Ayniqsa yosh auditoriya va xorijiy turistlar bilan ishlashda bu yo'nalish ustuvor ahamiyatga ega.

Uchinchidan, brending va servis sifati o'zaro mustahkam aloqaga ega. Kuchli reklama brendni tanitadi, ammo xizmat sifati ushbu brendga nisbatan ijobiy yoki salbiy reputatsiyani shakllantiradi. Demak, marketing bo'limi faoliyati operatsion boshqaruv, kadrlar tayyorlash va standartlashtirish jarayonlari bilan muvofiqlashtirilishi lozim.

To'rtinchidan, hamkorlik marketingi hududiy turizmni rivojlantirishda samarali natija beradi. Kompleks paketlar, qo'shma tadbirlar, festival va mavsumiy aksiyalar hududga keluvchilar oqimini oshiradi hamda turistik xarajatlarning ko'proq qismi shu hududning o'zida qolishiga xizmat qiladi.

Beshinchidan, CRM va sodiqlik dasturlari takroriy tashriflar sonini ko'paytirib, reklama xarajatlarini nisbatan kamaytiradi. Tadqiqot natijasi shuni ko'rsatadiki, turist bilan aloqa faqat xizmat sotilgunga qadar emas, balki xizmatdan keyin ham davom etishi kerak. Ana shunda og'zaki tavsiya, ijobiy sharh va qayta xarid ko'rsatkichlari oshadi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, turizm marketing strategiyasi korxona yoki hududning bozordagi muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biridir. U turist ehtiyojini chuqur anglash, mahsulotni aniq pozitsiyalash, narx va servisni muvozanatlash, raqamli kommunikatsiyalarni faollashtirish va sodiqlik mexanizmlarini yo'lga qo'yishni talab etadi.

Turizm marketingining zamonaviy modeli integrallashgan yondashuvga asoslanishi kerak. Ya'ni bozor tahlili, segmentatsiya, brending, kontent yaratish, bronlash jarayoni, xizmat ko'rsatish va post-servis aloqalari uzviy bir tizimda boshqarilgandagina barqaror natija olinadi. Shu bois turizm subyektlari marketingni alohida bo'limning vazifasi emas, balki umumiy boshqaruv strategiyasining markaziy qismi sifatida qabul qilishi zarur.

Amaliy tavsiya sifatida turizm tashkilotlari uchun quyidagilar taklif etiladi: maqsadli segmentlar bo'yicha alohida kontent va takliflar yaratish; ijtimoiy tarmoqlarda muntazam vizual kommunikatsiya yuritish; onlayn bronlash va to'lov jarayonini soddalashtirish; servis sifatini doimiy monitoring qilish; mijozlar bazasi bilan tizimli ishlash; hamkorlik paketlari va hududiy brending dasturlarini kengaytirish.

Kelgusida turizm marketingi sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar tahlili, shaxsiylashtirilgan tavsiyalar va immersive texnologiyalar yordamida yanada takomillashadi. Shuning uchun turizm sohasi vakillari marketing strategiyalarini innovatsion yondashuvlar bilan boyitib borishi, ayni paytda milliy madaniy xususiyatlarni saqlagan holda global bozorda raqobatbardosh taklif yaratishi maqsadga muvofiq.

Bibliografiya

1. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Pearson Education.
2. Middleton V., Clarke J. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann.
3. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. Routledge.
4. Holloway J. C., Humphreys C., Davidson R. The Business of Tourism. Pearson.
5. Buhalis D. eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. Pearson.
6. Pike S. Destination Marketing: Essentials. Routledge.
7. Goeldner C. R., Ritchie J. R. B. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Wiley.
8. Fyall A., Garrod B. Tourism Marketing: A Collaborative Approach. Channel View Publications.
9. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Butterworth-Heinemann.
10. O'zbekiston Respublikasida turizm va xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid me'yoriy-huquqiy hujjatlar to'plami.

TURIZMDA TRANSPORT VOSITALARI

Transportation Vehicles in Tourism

Abduraxmonov Akbar Abror o'g'li

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, Turizm menejmenti, TM-M-125 guruh

Abstract: This article examines the role of transport vehicles in the tourism industry. Using statistical data and comparative analysis, the study identifies the main transport types used in tourism, evaluates their contribution to tourist flows, and analyses the current state of transport infrastructure in Uzbekistan, particularly in the Samarkand region. Results show that aviation accounts for 58% of international tourist arrivals, while the introduction of high-speed rail ("Afrosiyob") has significantly boosted domestic tourism. Recommendations are proposed to improve low-cost connectivity and eco-friendly transport adoption.

Keywords tourism, transport vehicles, aviation, railway, road transport, tourism infrastructure, Uzbekistan, Samarkand

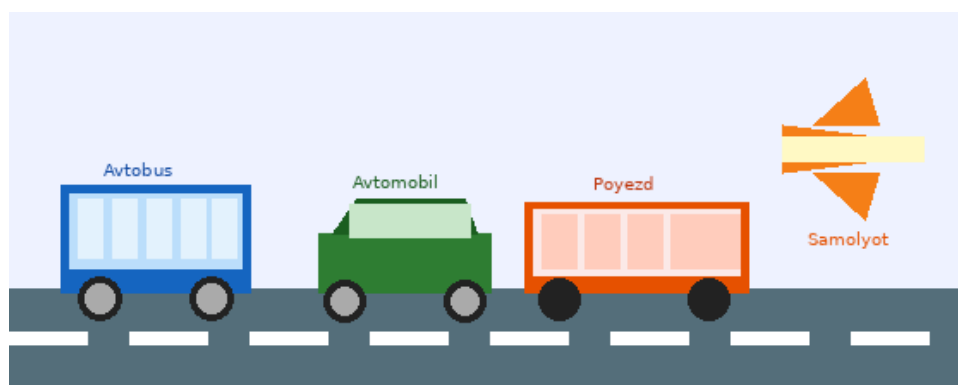
Annotatsiya Ushbu maqolada turizm sanoatida transport vositalarining o'рни o'rganiladi. Statistik ma'lumotlar va taqqoslash tahlili asosida tadqiqot turizmida qo'llaniladigan asosiy transport turlarini aniqlaydi, ularning turistlar oqimiga qo'shgan hissasini baholaydi hamda O'zbekistonda, xususan Samarqand viloyatida transport infratuzilmasining hozirgi holatini tahlil qiladi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, xalqaro turistlar kelishining 58 foizi aviatsiya hissasiga to'g'ri keladi, shuningdek, yuqori tezlikdagi temir yo'l ("Afrosiyob") joriy etilishi ichki turizmning sezilarli darajada rivojlanishiga olib kelgan. Arzon transport qatnovlarini kengaytirish va ekologik toza transport vositalarini joriy etish bo'yicha tavsiyalar taklif etiladi.

Kalit so'zlar turizm, transport vositalari, aviatsiya, temir yo'l, avtomobil transporti, turizm infratuzilmasi, O'zbekiston, Samarqand

KIRISH Zamonaviy turizm iqtisodiyoti transport infratuzilmasining sifatiga bevosita bog'liq. UNWTO (2023) ma'lumotlariga ko'ra, dunyo bo'ylab 1,3 milliard xalqaro turist safarlar amalga oshirgan; ushbu o'sish avvalambor aviatsiya va tezkor temir yo'l tarmoqlarining kengayishi bilan izohlanadi. Transport turistik zanjirning eng hajmli segmenti bo'lib, umumiy turizm xarajatlarining 30–40% ini tashkil etadi.

O'zbekistonda 2017–2023 yillar oralig'ida turistlar soni 3 barobardan ortiq o'sdi. Biroq bu o'sishni to'liq qo'llab-quvvatlash uchun transport tizimini tizimli modernizatsiya qilish zaruriyati dolzarb masalaga aylandi. Shu sababdan transport vositalarining turizm samaradorligiga ta'sirini ilmiy asosda o'rganish muhim amaliy ahamiyat kasb etadi.

Maqolaning maqsadi — O'zbekiston misolida turizmida qo'llaniladigan transport turlarini tahlil qilish, ularning turistlar oqimiga ta'sirini baholash va takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish.



Rasm 1. Turizmda qo'llaniladigan asosiy transport vositalari

METODOLOGIYA Tadqiqotda quyidagi metodlar qo'llanildi: (1) UNWTO, O'zbekiston DSQ va Osiyo taraqqiyot banki statistik ma'lumotlari asosida miqdoriy tahlil; (2) Samarqand, Buxoro va Toshkent aeroportlari hamda "Afrosiyob" poyezdi operatsion ko'rsatkichlarining qiyosiy tahlili; (3) 2015–2023 yillar uchun turistlar oqimi va transport ulushini aks ettiruvchi trend tahlili.

Manbalar sifatida UNWTO Tourism Highlights 2023, O'zbekiston Statistika qo'mitasining turizm statistikasi to'plami (2024) va ADB Transport and Tourism in Central Asia (2023) hisobotlaridan foydalanildi. Ma'lumotlar ishonchliligi uchun kamida ikki mustaqil manba kesishishiga e'tibor qaratildi.

Tadqiqot chegaralanishi: Dengiz transporti O'zbekiston uchun amaliy ahamiyati cheklanganligi bois batafsil ko'rib chiqilmadi; tahlil asosan havo, quruqlik va temir yo'l transport turlariga qaratildi.

NATIJALAR

Transport turlarining turizmdagi ulushi

Xalqaro turizm aviatsiya transporti yetakchi o'rinni egallaydi (58%). Avtomobil transporti ikkinchi o'rinda (22%), temir yo'l uchinchi o'rinda (10%), dengiz va boshqa turlar mos ravishda 5% ni tashkil etadi (Grafik 1). O'zbekiston ichki turizmida esa nisbatlar farq qiladi: avtomobil transporti 51%, temir yo'l 31%, aviatsiya 18%. Bu farqni ichki masofalar va narx omillari bilan izohlash mumkin.

Aviatsiya transporti

"O'zbekiston havo yo'llari" va "Silk Road Airways" 2023-yilda 10,4 million yo'lovchiga xizmat ko'rsatdi — 2019-yilga nisbatan 38% o'sish. Samarqand aeroportining qayta qurilishi (2022) turistlar sonini 2,1 barobarga oshirdi. Biroq mamlakatda low-cost

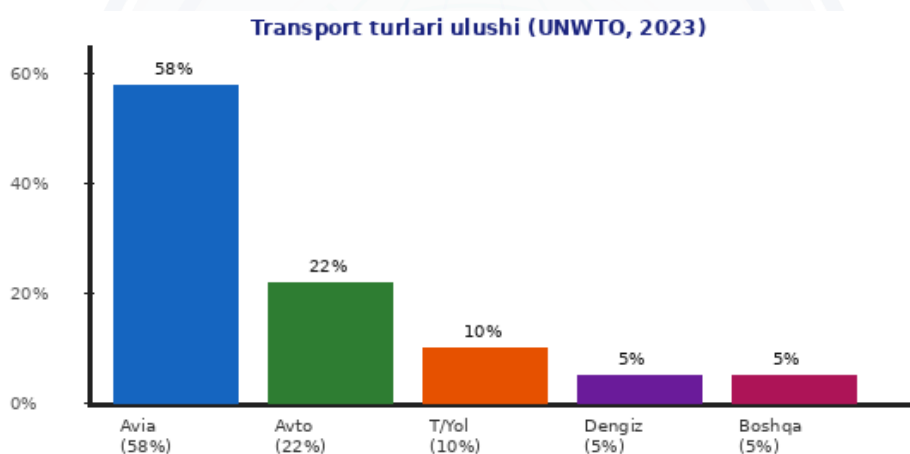
segmenti hali rivojlanmagan: 2023-yilda budget reyslar umumiy yo'lovchilarning atigi 9% ini tashkil etdi (Yevropa ko'rsatkichi — 42%).

Temir yo'l transporti

"Afrosiyob" tezkor poyezdi (2011-yildan) 2023-yilda 2,7 million yo'lovchi tashidi. Toshkent–Samarqand oralig'idagi sayohat vaqti 2 soat 10 minutni tashkil etadi. Tadqiqotlar ko'rsatishicha, poyezdning ishga tushirilgandan so'ng Samarqandga keladigan turistlar soni birinchi 5 yilda 64% ga o'sgan.

Avtomobil transporti

Mahalliy sayohatlarda avtomobil transporti ustunlik qiladi. O'zbekistonda ijaraga berish xizmati (car rental) bozori so'nggi uch yilda ikki barobar o'sdi. Biroq qo'shni viloyatlarga olib boradigan yo'llarning 31% i hali ta'mirlash talab qiladi (DSQ, 2023).



Grafik 1. Xalqaro turizmda transport turlari ulushi, % (UNWTO, 2023)

MUHOKAMA

Natijalar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda aviatsiya va temir yo'l transporti turistlar oqimi o'sishida asosiy katalizator bo'lmoqda. "Afrosiyob" poyezdining ta'siri Ispaniyaning AVE tizimi va Fransiya'dagi TGV tajribasiga o'xshash: tezkor temir yo'llar turistlarni avtomobil va havo transportidan uzoq masofalarda ham samarali o'tkazib olmoqda.

Aviatsiya sohasida low-cost aviakompaniyalar yo'qligi asosiy cheklov omili hisoblanadi. Qiyosiy tahlil ko'rsatishicha, Gruziya'da low-cost reyslari ulushi 2015-yildan

2023-yilgacha 7% dan 38% ga ko'tarilganida, turistlar soni uch barobar o'sdi. O'zbekiston ushbu tajribani tatbiq etishda katta salohiyatga ega.

Ekologik jihat ham muhim: turizm transportining CO₂ chiqindilari global emissiyaning 5% ini tashkil etadi. Elektr avtobuslar va gibril taksilarni joriy etish O'zbekistonning "yashil turizm" brendini mustahkamlashga xizmat qiladi. Tadqiqot cheklovlari sifatida viloyat darajasidagi ma'lumotlarning to'liqligi etarli emasligi; kelajakda turistlar transportni qanday tanlashiga oid so'rovnoma tadqiqotlari o'tkazilishi tavsiya etiladi.

XULOSA

Ushbu tadqiqot turizmدا transport vositalarining strategik ahamiyatini tasdiqlaydi. O'zbekistonda "Afrosiyob" poyezdi va aeroportlarni modernizatsiya qilish samarali natijalarga olib keldi. Biroq low-cost aviatsiya yo'qligi, mintaqalararo yo'l sifatining pastligi va ekologik transport vositalarining kam bo'lishi dolzarb muammolar bo'lib qolmoqda.

2030-yilga qadar 15 million turistni qabul qilish maqsadiga erishish uchun: (1) low-cost aviakompaniyalarni jalb etish; (2) mintaqaviy yo'llarni rekonstruksiya qilish; (3) elektr transport infratuzilmasini kengaytirish; (4) yagona raqamli transport kartasini joriy etish tavsiya etiladi. Kelajak tadqiqotlar uchun transport-turizm nexusini viloyat darajasida mikro-iqtisodiy tahlil qilish va ekologik transportning turizm brendi qiymatiga ta'sirini o'lchash muhim yo'nalish hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

- 1 UNWTO. Tourism Highlights 2023. Madrid: UNWTO Publications, 2023. — 76 b.
- 2 O'zbekiston DSQ. O'zbekistonda turizm statistikasi 2023. Toshkent: DSQ, 2024.
- 3 ADB. Transport and Tourism in Central Asia: Connectivity and Development. Manila: ADB, 2023. — 58 p.
- 4 Mirzayev T.M., Qodirov S.S. O'zbekiston turizmi: hozirgi holat va rivojlanish istiqbollari. T.: O'zbekiston, 2022. — 248 b.
- 5 Gulyev N.A. Transport v turizme: uchebnoye posobiye. M.: Finansi i statistika, 2021. — 320 s.
- 6 Buhalis D., Laws E. Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations. London: Continuum, 2020. — 412 p.