

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/10.12.2019.I.16.01 RAQAMLI
ILMIY KENGASH ASOSIDA BIR MARTALIK ILMIY KENGASH
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

XALIMOVA FAYYOZA NAFASOVNA

**O'ZBEKISTONDA MICE TURIZMINI RIVOJLANTIRISHNING
MARKETING STRATEGIYASI**

08.00.17 - Turizm va informatsion faoliyati
08.00.14 - Marketing

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI

Toshkent - 2025

UO'K:338.48-6:65(575.1)

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) in
Economic Sciences**

Xalimova Fayyoza Nafasovna

O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishning marketing strategiyasi ... 3

Халимова Файёза Нафасовна

Маркетинговая стратегия развития MICE-туризма в Узбекистане 27

Khalimova Fayyoza Nafasovna

Marketing strategy of MICE tourism development in Uzbekistan 33

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ

List of published works 62

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSc.03/10.12.2019.I.16.01 RAQAMLI
ILMIY KENGASH ASOSIDA BIR MARTALIK ILMIY KENGASH
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

XALIMOVA FAYYOZA NAFASOVNA

**O'ZBEKISTONDA MICE TURIZMINI RIVOJLANTIRISHNING
MARKETING STRATEGIYASI**

08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2025

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.3.PhD/Iq4633 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasida (www.tsue.uz) va "Ziyonet" axborot ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna
iqtisodiyot fanlari doktori, pofessor

Rasmiy opponentlar

Xalilov Sirojiddin Sherali o'g'li
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, professor

Yetakchi tashkilot

Toshkent kimyo-texnologiya instituti

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi DSc.03/10.12.2019.1.16.01 raqamli ilmiy kengash asosida bir martalik ilmiy kengashning 2025-yil "3" 12 soat 10⁰⁰ da majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-01-49; faks: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (1830 raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-75, faks: (99871) 239-28-75; e-mail: tdiu@tsue.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil "17" 11 kuni tarqatildi.
(2025-yil "17" 11 da 105 - raqamli reyestr bayonnomasi).



S.U. Mexmonov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash asosida bir martalik ilmiy kengash qo'shida iqtisodiyot fanlari doktori, professor

U.V. G'afurov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash asosida bir martalik ilmiy kengash qo'shida iqtisodiyot fanlari doktori, professor

A.A. Ushtayev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash asosida bir martalik ilmiy kengash qo'shidagi bir martalik ilmiy seminar iqtisodiyot fanlari doktori, professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahon iqtisodiyotida MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) turizmini rivojlantirishga qaratilgan samarali marketing strategiyasi mamlakatlar turistik salohiyatini oshirish, investitsiyalarni jalb etish va xizmatlar sohasini diversifikatsiya qilishda muhim omil hisoblanadi. Bunday strategiyalar orqali mezbon mamlakatlar xalqaro tadbirlarni qabul qilish imkoniyatlarini kengaytirib infratuzilmani modernizatsiya qilishga turtki beradi. Shu bilan birga, MICE turizmini targ'ib qilishda maqsadli bozorlarni aniqlash, raqobatbardoshlik ustunliklarini shakllantirish va marketing vositalarini qo'llash orqali barqaror turistik oqim yaratiladi. Bu esa o'z navbatida, YIM o'sishi, yangi ish o'rinlarining yaratilishi va transmilliy hamkorlikning mustahkamlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. "2024-yilda xalqaro miqyosda safar qilgan sayyohlar soni 1,4 milliarddan oshgan. Bu esa 2023-yilga nisbatan 13 % ko'p bo'lib, pandemiyadan keyingi davrda global turizm sektorining barqaror o'sish tendensiyasini aks ettiradi. 2025-yil yakuniga borib butun jahon iqtisodiyotida turizmning bozor ulushi 10 %ga yetishi prognoz qilinmoqda"¹.

Jahon tajribasida MICE turizmining raqobatbardoshligini ta'minlash maqsadida zamonaviy marketing strategiyalarini ishlab chiqilishi va joriy etilishi muhim ilmiy-amaliy yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Xususan, xizmat ko'rsatish sifati, mijozlar ehtiyojlariga moslashtirilgan xizmatlar paketini shakllantirish, yangi bozor segmentlarini aniqlash hamda ularga yo'naltirilgan takliflar ishlab chiqish orqali MICE turizmi uchun istiqbolli sharoitlar yaratilmoqda. Shu bilan birga, raqamlashtirish jarayonlari MICE xizmatlarida funktsionallik va qulaylik darajasini oshirib, iste'molchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan marketing yondashuvlarini qo'llash imkonini bermoqda. Bugungi kunda MICE turizmini rivojlantirish bo'yicha ilmiy-uslubiy asoslarni takomillashtirish, kompleks marketing strategiyalarini ishlab chiqish, hududiy va tarmoqlararo kooperatsiyani rivojlantirish hamda xizmatlar sifatini xalqaro standartlar darajasida ta'minlash dolzarb ilmiy va amaliy masalalardan biri bo'lib qolmoqda.

Yangi O'zbekistonda turizm sohasi nafaqat iqtisodiyotning muhim tarmog'i, balki aholining bandligini ta'minlashga, mamlakat infratuzilmasini rivojlanishiga, xalqaro munosabatlarning yanada yaxshilanishiga samarali hissa qo'shuvchi soha hisoblanib, mazkur turizm bozorida o'ziga xos marketing muhiti shakllangan. 2024-yil holatiga ko'ra, mamlakatda turizm sohasida faoliyat yuritayotgan joylashtirish korxonalari soni 1085 ta, turoperatorlar esa 2621 tani tashkil etadi. 2022-yilda respublikaga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 5,233 million nafarni tashkil etgan bo'lsa, 2023-yilda ushbu ko'rsatkich 6,626 million nafarga yetib, sezilarli o'sish kuzatilgan. 2024-yilda 7 288,3 million nafar chet el fuqarolari turistik maqsadlarda O'zbekistonga tashrif buyurgan. Shundan ish maqsadida tashrif buyurganlar 241 ming va tijorat maqsadida 165,1 ming nafarni tashkil etib

¹ <https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer-sept2024/>

MICE turizm provaydirlarini rivojlanishiga ta'sir etmoqda². O'zbekiston Respublikasida MICE turizmini amalga oshiruvchi ochiq va yopiq ko'rgazma maydonlari hamda mehmonxonalar faoliyat yuritayotgan bo'lsa-da, ushbu sohadagi muammolar kuzatilmoqda. Xususan, ommaviy tadbirlar tashkilotchilarining zamonaviy bozor talablariga moslashuvchanligi yetarli emasligi, davlat va MICE turizmiga ixtisoslashgan korxonalar o'rtasida samarali hamkorlik mexanizmlarining shakllanmaganligi, shuningdek, mazkur yo'nalishda malakali mutaxassislar taqchilligi MDH mamlakatlari orasida raqobatbardoshlik pozitsiyasini zaiflashtirishga olib kelmoqda. Qayd etilgan muammolarni hal etish uchun O'zbekistonda MICE turizmi holatini kompleks tahlil qilish, raqobat qobiliyatini oshirishga qaratilgan innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish va joriy etish zaruriyati yuzaga kelmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi PF-9-son "Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida", 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", 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmonlari, 2024-yil 12-yanvardagi PQ-20-son "O'zbekiston Respublikasida to'siqsiz turizm infratuzilmasini rivojlantirish va uni rag'batlantirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2023-yil 27-iyuldagi PQ-238-son "Turizm yo'nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to'g'risi"dagi qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014-yil 29-iyuldagi 205-son "Ommaviy tadbirlarni tashkil etish hamda o'tkazish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2024-yil 30-dekabrda 918-son "Turoperatorlarning xalqaro turizm yarmarkasi va ko'rgazmalaridagi pavilon ijarasi xarajatlarini qoplab berish tartibi to'g'risida"gi qarorlari hamda sohaga oid boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. MICE turizmi bo'yicha asosiy ilmiy tadqiqotlar 2003–2016-yillar oralig'ida salmoqli bo'lgan. MICE turizmi marketingini nazariy masalalari xorijlik tadqiqotchilardan J.R. Brent and I. Geoffrey, D. Buhalis, D. Chaffey & Ellis-Chadwick, F. Ellis-Chadwick, A.S. Dick & K. Basu, D. Getz, J. Gretzel, J. Stienmetz, V. Bellás, P. Kotler & K.L. Keller, C. Lovelock & J. Wirtz, V.T. Middleton, R.M. Morgan & S.D. Hunt, A. Parasuraman,

V.A. Zeithaml & L.L. Berry, J.R. Ritchie, B. Ritchie, G.I. Crouch, M.R. Solomon³ va boshqa iqtisodchi olimlarning ilmiy tadqiqotlarida o'z aksini topgan.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi olimlaridan S.V. Mitrofanova, O.G. Pyankova, T. Ergunova, N.A. Jabreyeva, K. Khafizova, E.D. Shetinina, S. Dagman, V.G. Shuxova, F.B. Oligova, E.G. Ershov, V. Mitrofanova, S.G. Pyankova, B.O. Taipakova, S.A. Globova⁴ va boshqalar tomonidan atroflicha o'rganilgan. Ular tadqiqotlarida MICE turizmini rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish masalasiga e'tibor qaratilgan.

O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish, jumladan, turizm sohasida marketing strategiyasidan foydalanishni takomillashtirishning nazariy masalalari A.A. Eshtaev, B. Navro'zoda, M.K. Pardayev, I.S. Tuxliyev, A. Abdullayev, N.T. Tuxliyev, O.H. Hamidov, M.T. Aliyeva, S. Safarova, A.T. Mirzayev, A.N. Norchayev, Sh.S. Sayfutdinov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxadjayeva, A.N. Samadov, R.A. Allayorov, G.S. Sa'dullayeva, Sh.R. Ruziyev kabi olimlarning ilmiy ishlarida o'z aksini topgan⁵.

³ Brent J. R. and Geoffrey I. The competitive destination : a sustainable tourism perspective. RITCHIE, G.I. Crouch Wallingford, xvii, 272, 2003 CABI publishing; Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.; Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.; A. S. Dick & K. Basu (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.; D. Getz, (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.; U. Jahon Gretzel, (2021). J. Stienmetz, V. Bellás, Zsuzsa Szent István, P. Kotler, K. L. Keller, (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education; P. Kotler. Marketing places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. SPb., 2005.; P. Kotler On Marketing Mastering Modern Marketing for Competitive Advantage Written by Bookey; C. Lovelock & J. Wirtz (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.; C. Lovelock, & J. Wirtz (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.; V. T. C. Middleton, (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.; R. M. Morgan, & S. D. Hunt, (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.; A. Parasuraman V. A. Zeithaml & L.L. Berry, (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.; J. R. B. Ritchie & G. I. Crouch, (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.; J. R. B. Ritchie & G. I. Crouch, (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.; M. R. Solomon, (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

⁴ K., Khafizova The analysis of MICE tourism development in the world and in Uzbekistan, ISMA University -2019, E.D. Shetinina and S. Dagman (2018). Integrated marketing methods of regional tourism development as a factor of socio-ecological and economic stability of the region. *Russian Journal of Entrepreneurship*, E.D. Shetinina и S. Dagman С.П. Градоустroительные аспекты развития индустрии туризма, Москва-2019.; Ф.Б. Олигова Маркетинговая стратегия как инструмент развития сферы туристических услуг региона, Ростов на Дону, 2003.; Е.Г. Прилов Региональный туристический бренд как элемент стратегии маркетинга территории: формирование, оценка, использование Автореферат-2023.; В. Mitrofanova, С. Григорьевна, О.Пьяикова, Т. Вруконова, Н. Жибрсева Продвижение MICE-услуг как источника обеспечения устойчивого развития делового туризма в регионе 2021.; B. Taipakova, (2023). Analysis of the association of MICE tourism development factors (the case of Astana city in Kazakhstan). *Geojournal of Tourism and Societies*.

⁵ A.A. Eshtaev Globalashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi (O'zbekiston Respublikasi turizm tomonida). Doctor of science dissertatsiya avtoreferati –Samarqand, 2019.;

Sh.Dj. Ergashxadjayeva Innovation marketing dardik "Iqtisodiyot" – 2019.; R.A. Allayorov Hududiy turistik resurslardan samarali foydalanishning marketing strategiyasi (PhD) Avtoreferati –Toshkent, 2023. B. Navro'z-Zoda The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan (2016), SH. Ruziyev MICE turizm oqidi Qo'qon shahrida turistik adohiyatini ta'g'ib qilish usullari. 2023. A.N Norchayev Zamonauiy turizm infratuzilmasini takomillashtirish va rivojlantirish tendentsiyalari. I.f.d. diss. –T., 2021.

² Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzurida Turizm qo'mitasi ma'lumoti

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq "Qoraqalpog'iston Respublikasi turizm sohasi hududiy rivojlanishini baholashning kompleks indikatorlarini ishlab chiqish (Taxtakopir, Xojayli, Elikqal'a)" mavzusidagi ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishning marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

xalqaro turizm bozorida MICE turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy asoslarini o'rganish;

MICE turizmini mintaqaviy rivojlanishida marketing strategiyalaridan foydalanishning uslubiy jihatlarini tadqiq qilish;

MICE turizmini rivojlantirishda xorijiy tajribani o'rganish va O'zbekiston sharoitida qo'llash tamoyillarini umumlashtirish;

O'zbekiston MICE turizmining rivojlanish holatini tahlil qilish;

O'zbekistonda MICE turizmini potentsiali va uni rivojlantirishda innovatsion marketing imkoniyatlarini aniqlash;

O'zbekiston MICE turizmining zamonaviy infratuzilmasini shakllantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlarini aniqlash;

O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishda marketing miks strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish;

O'zbekiston MICE turizmini targ'ib qilishda davlatning iqtisodiy rag'batlantirish mexanizmlarini ko'rsatib berish;

O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishning prognoz ko'rsatkichlarini ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning obyekti O'zbekiston Respublikasining MICE turizmi bilan shug'ullanuvchi turistik korxonalar hisoblanadi.

Tadqiqotning predmeti O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishga marketing strategiyasidan foydalanish jarayonida yuzaga keladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiya ishida ilmiy abstraksiya, dala va kabinet tadqiqotlari, statistik tahlil, ekspert baholash, SWOT tahlili, anketa so'rovlari o'tkazish va omillar tahlili, PLS-SEM tahlil usullari va ARIMA modelidan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "MICE turizmi" tushunchasining iqtisodiy mazmuni konferensiyalar, xalqaro anjumanlar, kongress va forumlar hamda ko'rgazmalar tashkil etish va o'tkazish orqali turistik xizmatlarning tarmoqlararo kooperatsiyasini ta'minlash, mintaqaviy iqtisodiy faollikni oshirish hamda turistik xarajatlarning multiplikativ ta'siri orqali mamlakat yalpi ichki mahsuloti hajmini o'stirish imkonini beruvchi strategik turizm segmenti jihatidan takomillashtirilgan;

O'zbekistonda "MICE turizmi"ni tashkil etishda respublikada mavjud zamonaviy infratuzilma tarkibiga kiruvchi 200 o'rindan ortiq joyga ega konferenszallar, xalqaro standartlarga mos mehmonxonalar, ko'rgazma pavilonlari va logistika obyektlari asosida maxsus reyestr shakllantirish hamda ushbu obyektlarni baholash uchun asosiy talab mezonlariga ko'ra hududlar bo'yicha MICE obyektlarining potentsial xaritasini yaratish taklifi asoslangan;

marketing strategiyalarining "MICE turizmi"ni rivojlanishiga ta'sirni qisman eng kichik kvadratlar usuli yordamida tuzilmaviy tenglamalarni modellashtrish orqali baholashda yo'l koeffitsiyentlarining o'zaro ta'sir darajalarini "juda kuchsiz" (0 - 0,10), "kuchsiz" (0,10 - 0,30), "o'rtacha" (0,30 - 0,50), "kuchli" (0,50 - 1,00) mezonlari asoslangan;

O'zbekistonda MICE turizmini rivojlanishiga marketing strategiyasi ta'siri omillarining ekonometrik modellari orqali asosiy faoliyat ko'rsatkichlarining 2028-yil-ga qadar prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

xalqaro turizm bozorida MICE turizm industriyasining rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy asoslari va uslubiy jihatlarini o'rganilgan;

"MICE turizm" tushunchasining mohiyatini asoslash orqali takomillashtirish ta'rif taklif etilgan;

MICE turizmini rivojlantirishda xorijiy tajribalar o'rganilgan va O'zbekiston sharoitida qo'llash tamoyillari umumlashtirilgan;

O'zbekiston MICE turizmining rivojlanish holati tahlil qilingan;

O'zbekistonda MICE turizmini rivojlanish potentsiali o'rganib chiqilgan va innovatsion marketing imkoniyatlari aniqlangan;

O'zbekistonda yulduzli mehmonxonalar hamda konferensiya markazlarini baholash mezonlari ishlab chiqilib, MICE obyektlari baholangan;

O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishda marketing miks elementlariga strategiyalar modellashtrilgan va natijalar aniqlangan;

O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirish istiqboliga ta'sir etuvchi omillar aniqlangan va prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqotda natijalarining ishonchliligi ularni taniqli iqtisodchi olimlarning marketing tamoyillari borasidagi ilmiy nazariy qarashlarini qiyosiy va tanqidiy tahlil qilish, ilg'or xorijiy tajribani o'rganish va umumlashtirish, axborotlar bazasining rasmiy manbalaridan, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasining me'yoriy-uslubiy hujjatlari, O'zbekspomarkaz milliy ko'rgazma kompaniyasining manbalari, yulduzli mehmonxonalar va rasmiy statistik ma'lumotlar tahliliga asoslanganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqotning ilmiy ahamiyati O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishga doir marketing strategiyasining nazariy asoslarini chuqur o'rganish hamda milliy sharoitlarga mos konseptual yondashuvni ishlab chiqishga qaratilganligi bilan belgilanadi. Tadqiqot

natijalari MICE turizmini an'anaviy turlardan farqlash, marketing strategiyalari va milliy brendlash o'rtasidagi bog'liqlikni asoslash, shuningdek, strategik rejalashtirish va pozitsiyalash elementlarini shakllantirishga xizmat qilishi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati shundan iboratki, unda ilgari surilgan xulosa va takliflar O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirish uchun baholash mezonlari hamda marketing miks strategiyalarini ishlab chiqishga xizmat qiladi. Bu esa xorijiy tashkilotchilarni jalb etish, raqobatbardoshlikni oshirish, xalqaro hamkorlikni kuchaytirish, davlat idoralari, turizm agentliklari va xususiy sektor faoliyatini muvofiqlashtirish, innovatsion marketing vositalaridan samarali foydalanish, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va zamonaviy infratuzilmani rivojlantirishga imkon yaratadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishning marketing strategiyasi bo'yicha ishlab chiqilgan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko'ra "MICE turizmi" tushunchasining iqtisodiy mazmunini konferensiyalar, xalqaro anjumanlar, kongress va forumlar hamda ko'rgazmalar tashkil etish va o'tkazish orqali turistik xizmatlarning tarmoqlararo kooperatsiyasini ta'minlash, mintaqaviy iqtisodiy faollikni oshirish hamda turistik xarajatlarning multiplikativ ta'siri orqali mamlakat yalpi ichki mahsuloti hajmini kengaytirish imkonini beruvchi strategik turizm segmenti jihatidan takomillashtirishga oid nazariy va uslubiy materiallardan oliy o'quv yurtlari talabalari uchun tavsiya etilgan "Turizmda elektron marketing" nomli o'quv qo'llanmani tayyorlashda foydalanilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2022-yil 24-oktyabrda 328-sonli buyrug'i, bilan berilgan nashr guvohnomasi, ro'yxatga olish raqami 328-046). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda strategik turizm segmenti jihatidan takomillashtirilgan "MICE turizmi" tushunchasi bo'yicha nazariy bilimlarni kengaytirish imkoni yaratilgan;

O'zbekistonda "MICE turizmi"ni tashkil etishda respublikada mavjud zamonaviy infratuzilma tarkibiga kiruvchi 200 o'rindan ortiq joyga ega konferens-zallar, xalqaro standartlarga mos mehmonxonalar, ko'rgazma pavilonlari va logistika obyektlari asosida maxsus reyestr shakllantirish hamda ushbu obyektlarni baholash uchun asosiy talab mezonlariga ko'ra hududlar bo'yicha MICE obyektlarining potensial xaritasini yaratish taklifi mamlakatda turizm sohasini rivojlantirishda qabul qilingan "2019–2025-yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi"da respublika hududlarida turizm va u bilan bog'liq, infratuzilmani rivojlantirish maqsadida foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi tomonidan 2025-yil 6-oktyabrda berilgan 03-10-17-10324-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida O'zbekistonda mavjud zamonaviy infratuzilma obyektlari asosida maxsus reyestr shakllantirish hamda hududlar bo'yicha MICE obyektlarining potensial xaritasini yaratish imkoni yaratilgan;

marketing strategiyalarining "MICE turizmi"ni rivojlanishiga ta'sirini qisman eng kichik kvadratlar usuli yordamida tuzilmaviy tenglamalarni modellashirish orqali baholashda yo'l koeffitsiyentlarining o'zaro ta'sir darajalarini "juda kuchsiz" (0 – 0,10), "kuchsiz" (0,10 – 0,30), "o'rta" (0,30 – 0,50), "kuchli" (0,50 – 1,00) mezonlarini asoslash taklifidan 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 Farmonida ko'zda tutilgan turizm brendining maqsadli bozorlar (auditoriya) talablaridan kelib chiqib, xorijiy mamlakatlarda O'zbekistonning tarixiy, madaniy, gastronomik, tibbiy va sog'lomlashtirish, arxeologik, ekologik va ekstremal kabi turizmning turlari to'g'risida kontentlar yaratish bosqichlarini tatbiq etishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi tomonidan 2025-yil 6-oktyabrda berilgan 03-10-17-10324-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida marketing strategiyalarining "MICE turizmi"ni rivojlanishiga ta'sirni baholashda yo'l koeffitsiyentlarining o'zaro ta'sir darajasi mezonlarini asoslash imkoni yaratilgan;

O'zbekistonda MICE turizmini rivojlanishiga marketing strategiyasi ta'siri omillarining ekonometrik modellari orqali asosiy faoliyat ko'rsatkichlarining 2028-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlaridan mamlakatda turizm sohasini rivojlantirishda qabul qilingan "2019–2025-yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi"da 2019–2025-yillarda turizm sohasini rivojlantirishda turizmning milliy iqtisodiyotning strategik sohasiga aylantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini oshirish hamda turistik infratuzilmani, shu jumladan, xorijiy sarmoyalarni jalb qilish, samarali reklama va marketing ishlarini olib borishni takomillashtirish vazifalarini amalga oshirishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi tomonidan 2025-yil 6-oktyabrda berilgan 03-10-17-10324-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida O'zbekistonda MICE turizmini rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi marketing strategiyalari hamda asosiy faoliyat ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro muvofiqlikni ta'minlash imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatyasi. Tadqiqot natijalari 2 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy konferensiyalarida muhokama qilingan va aprobatyadan o'tgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qililganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha 15 ta ilmiy ish, jumladan, 6 ta mahalliy jurnallarida, 4 ta xorijiy jurnallarda va 5 ta ma'ruza tezislari nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Ishning umumiy hajmi 150 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Dissertatsiyaning kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zaruriyati asoslangan, tadqiqotning maqsadi hamda asosiy vazifalari, obyekti va predmeti shakllantirilgan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi ko'rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi, amaliy natijalari bayon qilingan. Olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprobsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“MICE turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy va uslubiy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida, xalqaro turizm bozorida MICE turizmi industriyasini rivojlanishida marketing strategiyalaridan foydalanish nazariy asoslandi, MICE turizmini mintaqaviy rivojlanishida marketing strategiyalaridan foydalanishning uslubiy jihatlari, MICE turizmi industriyasini rivojlantirish bo'yicha xorij mamlakatlar tajribasi o'rganilgan va ulardan O'zbekistonda foydalanish imkoniyatlari ko'rsatib berilgan.

Ommaviy tadbirlarni tashkil etish turizm sohasining ajralmas tarkibiy qismi bo'lib, festivallar, madaniy-ko'ngilochar dasturlar, sport musobaqalari, san'at namoyishlari, siyosiy forumlar, shuningdek, korporativ uchrashuvlar, konferensiyalar, ko'rgazmalar kabi keng faoliyat turlarini o'z ichiga oladi. Bu jarayonlar faqatgina tadbiri o'tkazish bilan cheklanmay, balki uni strategik rejalashtirish, marketingga yo'naltirish, xizmat ko'rsatish sifatini ta'minlash, logistika va xavfsizlikni boshqarish, mijozlar ehtiyojiga moslashtirilgan takliflarni ishlab chiqishni talab etadi.

1-jadval

MICE turizmiga xalqaro tashkilot va olimlar tomonidan berilgan ta'riflar⁶

Xalqaro tashkilotlar va muallif	Ta'riflar
ICCA (International Congress and Convention Association)	MICE turizm – bu ilmiy, tijorat, madaniy va boshqa sohaga oid tadbirlarni tashkil qilish va ularni o'tkazish orqali iqtisodiy rivojlanishga xizmat qiluvchi turizm tarmog'i
UN-TOURISM" (Birlashgan Millatlar Turizm Tashkiloti)	MICE turizmi – bu uchrashuvlar, biznes anjumanlari va ko'rgazmalar orqali sayohat qilishni o'z ichiga olgan turizm sohasi bo'lib, u turizmning yuqori daromadli segmenti hisoblanadi
C. Davidson	MICE turizmi – bu konferensiyalar, seminarlar va boshqa tadbirlarni tashkil etish orqali amalga oshiriladigan turizm sohasi bo'lib, u katta iqtisodiy samaradorlikka ega
Holloway	MICE turizmi – bu yuqori daromadli sayohat turlari bo'lib, ular ishbarmonlik hamkorligi va tarmoq yaratish imkoniyatlarini kengaytiradi.

So'nggi yillarda xalqaro turizm maydonida jadal rivojlanayotgan MICE turizmi (Meetings – uchrashuvlar, Incentives – rag'batlantiruvchi safarlar,

⁶ Muallif tadqiqotlari asosidagi ishlanna.

Conferences – konferensiyalar, Exhibitions – ko'rgazmalar) ko'plab mamlakatlar iqtisodiyoti va turizm sohasi uchun strategik segment sifatida e'tirof etilmoqda.

1-jadvalda ICCA va BMT Jahon Turizm Tashkiloti ta'riflari hamda C.Davidson va Hollowaylarning ilmiy yondashuvlari asosida MICE biznes-turizmining an'anaviy ommaviy tadbirlardan tubdan farq qilishi yoritilgan. MICE turizmi to'y va bayramlardan farqli ravishda biznes manfaatlariga xizmat qiluvchi uchrashuvlar, konferensiyalar, ko'rgazmalar va korporativ yig'ilishlarni qamrab oladi.

Shuningdek, muallif tomonidan **“MICE turizmi”** tushunchasining mualliflik ta'rifi taklif etilib, **“MICE turizmi”** tushunchasining iqtisodiy mazmuni konferensiyalar, xalqaro anjumanlar, kongress va forumlar hamda ko'rgazmalar tashkil etish va o'tkazish orqali turistik xizmatlarning tarmoqlararo kooperatsiyasini ta'minlash, mintaqaviy iqtisodiy faollikni oshirish hamda turistik xarajatlarning multiplikativ ta'siri orqali mamlakat yalpi ichki mahsuloti hajmini o'stirish imkonini beruvchi strategik turizm segmenti sifatida qaraladi. Shu bois, uni rivojlantirishda marketing strategiyalari hal qiluvchi ahamiyat kasb etib, quyida rivojlanishiga marketing strategiyalarining ta'siri tahlil qilinadi (2-jadval).

2-jadval

MICE turizm yo'nalishining rivojlanishida marketing strategiyalarini ta'siri⁷

Tarkibiy elementlar	Tavsif	Natijasi
7 P	Marketing mix MICE turizmida mahsulot-tadbirlar, narx, joy, siljitish, xodimlar, jarayon va jismoniy muhit	mijozlarga xavfsiz, sifatli xizmat ko'rsatish va jarayon jozibadorligini oshirish orqali ishtirokchilar sadoqatini oshirib raqobatbardoshlikni kuchaytirish
Destinatsiya marketing	(vebinarlar, bloglar, video marketing) bu ma'lum bir mintaqaga yoki joyni ilgari surish uchun mo'ljallangan joy haqida xabardorlik va qiziqishni oshirishga qaratilganligi	tashrif buyuruvchilar soni va daromadning ko'payishiga olib keladi
STP	(segmentatsiya, targeting, positioning) segmentatsiya, maqsadli va joylashishni aniqlash	sotishni ko'paytirish, bozor ulushini oshirish, brend xabardorligini oshirish va mijozlarning ijobiy sharhlari orqali o'lash
Raqamli marketing	(SEO, SMM, email-marketing) xalqaro auditoriya hamkorligi, aniq targeting orqali mijozlarni jalb qilish	MICE tadbirlarida ishtirokchilar soni ko'payadi
Innovatsion marketing	yangi mahsulot yoki xizmatlarni bozorga chiqarishda kreativlik, raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, big data, AR/VR vositalar, mijozlar bilan aloqani individuallashtirish	raqobatchilardan ajralib turish orqali ko'proq mijoz jalb etiladi, brend imijining yaxshilanadi, sotuvlar va daromadlar oshadi, marketing xarajatlari kamayadi

⁷ Muallif tadqiqotlari asosidagi ishlanna.

2-jadvalda ko'rsatilganidek MICE turizmini rivojlantirishda zamonaviy marketing yondashuvlarini integratsiyalash muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, 7P marketing miksi modeli asosida xizmatlarning har bir elementi chuqur tahlil qilinib, iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtiriladi. Bu yondashuv MICE xizmatlarining sifatini oshiradi hamda ishtirokchilar uchun innovatsion va qulay muhit yaratadi. Destinatsiya marketingi MICE tadbirlarini o'tkazish joyining jozibadorligini oshirish, barqaror tashrif oqimini ta'minlash va hudud brendini shakllantirishda muhim omil hisoblanadi.

STP modeli auditoriya segmenatsiyasi va maqsadli marketing strategiyalarini ishlab chiqishni ta'minlaydi, innovatsion raqamli texnologiyalar esa MICE turizmining xalqaro raqobatbardoshligi va operatsion samaradorligini kuchaytiradi.

Dissertatsiyaning **"O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish holati tahlili"** deb nomlangan ikkinchi bobida O'zbekistonda MICE turizmini targ'ib qilishga ta'sir etuvchi asosiy omillar tahlil qilinib, MICE turizmiga asosiysi ta'sir etuvchi omillar siyosiy barqarorlik, xalqaro hamkorlik, qulay infratuzilma, sifatli xizmat, jozibador targ'ibot va sohadagi kreativlik ekanligi ko'rsatib berilgan.

O'zbekistonning Xitoyda o'tkaziladigan "CSITE", "GITF" va "ITE" kabi nufuzli xalqaro turizm ko'rgazmalaridagi faol ishtiroki, shuningdek, Xitoyning 9 ta yirik shahrida tashkil etilgan targ'ibot tadbirlari mamlakatda MICE turizmini rivojlantirishga muhim turtki bermogda. "Shinjon-O'zbekiston" hamda "Ipak yo'li sarguzashtlari" singari qo'shma yo'nalishlar esa biznes uchrashuvlari, ko'rgazmalar va madaniy almashinuvlar orqali xalqaro hamkorlikni yanada mustahkamlashga xizmat qilmoqda. Quyida O'zbekiston Respublikasi bo'yicha va viloyatlar kesimida yulduzli mehmonxonalar soni keltirilgan (3-jadval).

3-jadval

O'zbekiston Respublikasi bo'yicha va viloyatlari kesimida yulduzli mehmonxonalar soni (2024-yil) ⁸.

Viloyatlar / yulduzlar	Andijon viloyati	Buxoro viloyati	Farg'ona viloyati	Jizzax viloyati	Namangan viloyati	Navoiy viloyati	Qoraqalpog'iston Respublikasi	Qashqadaryo viloyati	Samarqand viloyati	Sirdaryo viloyati	Surxondaryo viloyati	Toshkent shahri	Toshkent viloyati	Xorazm viloyati	Jami Respublika bo'yicha
2*			3					2				1			6
3*	2	4	5	1	2	1	1		9	1	3	16	2	4	51
4*		2				1			3			10			16
5*								2				3		1	6
jami	2	6	8	1	2	2	1	2	14	1	3	30	2	5	79

3-jadvaldan ko'rinadiki, O'zbekistondagi yulduzli mehmonxonalarning

⁸ Muallif tadqiqotlari asosidagi ishlanma.

umumiy soni 2024-yilda 79 tani tashkil etgan bo'lib, eng yuqori ko'rsatkich Toshkent shahrida (38 %) va Samarqand viloyatida (17,7 %) joylashgan bo'lib, o'rtacha ko'rsatkich esa Buxoro (7,5 %), Farg'ona (10 %), (Xorazm 6,3 %) viloyatlariga to'g'ri kelmoqda, eng kam ko'rsatkich, Andijon (2,5%), Namangan (2,5%), Navoiy (2,5%), Qashqadaryo viloyatlarida (2,5%) va Qoraqalpog'iston respublikasida (1,3%), Jizzax (1,3%) va Sirdaryo (1,3%) viloyatlariga to'g'ri kelgan.

MICE tadbirlarini tashkil etishda bino va mehmonxonalarni tanlash jarayoni xalqaro amaliyotga, xususan, ICCA xalqaro tashkilot tomonidan ishlab chiqilgan mezonlarga asoslanadi (4-jadval).

4-jadval

MICE tadbirlarini tashkil etuvchi mehmonxonalar uchun mezonlar tavsifi⁹

Mehmonxonada tadbirlarni tashkil etish imkoniyatlari	Mezonlar tavsifi	Baholash mezonlari
Joylashuv (Location)	– shaharning markaziy qismida, transport qulay bo'lgan hududda joylashgan bo'lishi – aeroport, vokzal, metro va boshqa transport tarmoqlariga yaqin lokatsiyada joylashuvi – xavfsizlik darajasi yuqori bo'lgan joyda bo'lishi	0–5
Konferensiya va majlis zallari	– turli hajmdagi (kichik, o'rta, katta) zal va majlis xonalari – konferens-zallar (200+ o'rinni) – xalqaro standartlarga mos xizmatlar – ko'rgazma burchagi – o'rindiqlar moslashuvchan joylashuvi: "klass", "U-shakl", "banket" uslubida bo'lishi	0–5
Texnik jihozlar	– projektorlar, LED ekranlar, monitorlar – sifatli ovoz tizimi (mikrofonlar – simli va simsiz) – sinxron tarjima uchun jihozlar (agar xalqaro tadbir bo'lsa) – yoritish tizimi (sahni yoritilishi, fon yoritilishi) – tez va barqaror Wi-Fi / internet aloqasi (mehmonlar uchun alohida tarmoq) bo'lishi	0–5
Oziq-ovqat va ichimlik (Catering)	– kofe-breaklar, tushlik va kechki ovqatni tashkil etish imkoniyati – maxsus menyular (vegetarian, halol, allergenlarga mos) – banket va rasmiy tadbirlar uchun ovqatlanish xizmati mavjudligi	0–5
Yotoqxona fondi	– katta miqdorda xonalar (delegatlar soniga qarab) – turli toifadagi xonalar (standard, business, suite) – qulayliklar: mini-bar, ish stoli, dazmollash vositalari, seyf va h.k. bo'lishi	0–5

⁹ Muallif tadqiqotlari asosidagi ishlanma.

Qo'shimcha qulayliklar	– transport xizmatlari (aeroport-mehmonxona transferi) – avtoturargoh – SPA, sport zali, basseyn (delegatlar dam olishi uchun) – restoran, kafe, barlar – biznes markaz (printer, skaner, kompyuterlar) bo'lishi	0–5
Xavfsizlik va maxfiylik	– kamera nazorati, xavfsizlik xizmatlari – kirish nazorati, tadbir ishtirokchilari uchun alohida kirish-chiqish yo'laklari – maxfiy muzokaralar uchun yopiq xona bo'lishi	0–5
Marketing materiallari va brending imkoniyati	– raqamli ekranlar yoki bannerlar uchun joylar – tadbir uchun logotip, brend atributlarini joylashtirishga ruxsat bo'lishi kerak	0–5

ICCA xalqaro tashkilot mezonlariga zamonaviy infratuzilma, kamida 200 o'rinli konferensiya zallari mavjudligi, so'nggi besh yil davomida xalqaro tadbirlarni tashkil etish tajribasi, a'zolik talablari hamda professional tavsiyalar kiradi. Shu bilan birga, turizmda mavsumiylik omili hisobga olinib, O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan yulduzli mehmonxonalar va konferensiya inshootlari uchun maxsus baholash mezonlari ishlab chiqildi hamda MICE obyektlari reyestri shakllantirildi.

Yuqoridagi 4-jadvalda mehmonxonalarda MICE tadbirlarini o'tkazish imkoniyatlari ko'rsatilgan bo'lib, ular ma'lum mezonlar asosida baholangan. Eng avvalo, mehmonxonaning joylashuv qulayligi tadbir muvaffaqiyatining muhim sharti hisoblanadi. Konferensiya va majlis zallarining hajmi va o'rindiqlarni moslashuvchan joylashtirish imkoniyati, ishtirokchilarni zarur texnik jihozlar bilan ta'minlash darajasi hamda ovqatlanish xizmatlarining xavfsiz va sifatli bo'lishi alohida ahamiyat kasb etadi. Mehmonxonada qo'shimcha qulayliklar konferensiya zallari, texnik jihozlar, dam olish va rekreatsiya xizmatlar tadbirlarning sifat darajasini oshiradi. Shu bilan birga, marketing materiallari va brending strategiyasi mehmonxonaning xalqaro bozordagi taniluvchanligini kuchaytirib, MICE segmentida raqobatbardoshligini ta'minlaydi.

Respublika hududlarini MICE destinatsiyalari sifatida baholashda geografik joylashuv, infratuzilma rivojlanganlik darajasi, xizmat ko'rsatish sifati, qo'shimcha imkoniyatlar mavjudligi hamda xavfsizlik va barqarorlik omillari asosiy mezonlar tizimini tashkil etadi. MICE joylari tadbirlar samaradorligini belgilovchi asosiy omil hisoblanadi. Osiyo mamlakatlarida bu borada Asean MICE Venue Standards (AMVS) joriy etilgan bo'lib, Tailand Qirolligi tomonidan ishlab chiqilgan va AMVS tomonidan sertifikatlangan TMVS xizmat sifati, salohiyat va raqobatbardoshlikni oshirishga qaratilgan. Ushbu standartlar uchta yo'nalishni qamrab oladi: yig'ilish xonalari, ko'rgazma maydonlari va tadbir o'tkaziladigan joylar. Shuningdek, Xalqaro Kongress va Konvensiya Assotsiatsiyasi (ICCA) tomonidan 2022-yilda e'lon qilingan hisobotda xalqaro assotsiatsiyalar yig'ilishlarini o'tkazishda shaharlarni tanlash mezonlari tahlil qilingan¹⁰. Shunga

¹⁰ Klinmalai, S. va Kaewlai, P., 2024. Assessment and Selection Criteria for MICE Destinations and Convention Centers in Thailand. Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS), 21(2).

ko'ra, O'zbekiston hududlarining MICE markazlari sifatida tasniflovchi mezonlar tizimi 5-jadvalda aks ettirilgan.

Baholash shkalasi 0 dan 5 gacha bo'lib, har bir mezon hududning raqobatbardoshligini aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Joylashuv va infratuzilma mezonlari hududning transport aloqalari hamda yirik tadbirlarni qabul qilish imkoniyatlarini belgilaydi. Xizmat sifati xalqaro standartlarga muvofiqlik darajasini baholash imkonini beradi. Qo'shimcha imkoniyatlar hududning turistik jozibadorligi va qo'shimcha qiymat yaratish salohiyatini ko'rsatadi.

5-jadval
O'zbekiston hududlarining MICE markazlari sifatida baholash mezonlari¹¹

Mezonlar	Tavsifi	Miqdori	Baholash shkalasi ¹² (0–5)
Joylashuv	Geografik qulaylik, trans-port infratuzilmasi, aero-port va temiryo'l aloqalari	20 daqiqa	(0–5)
Infratuzilma	Yulduzli mehmonxonalar (3*-5*) konferensiya zallari (+200) ko'rgazma markazlari (+400)	+4 +4 +1	(0–5)
Xizmat sifati	SERVQUAL modelining 5 asosiy o'lchovi jismoniy muhit ishonchlilik tezkorlik ishonch uyg'otish hamjihatlik, e'tibor	jihozlar, texnika, xodimlar aniq va ishonch vaqt va sifat bilim, malaka, odob-axloqi xodimlarning mijozlarga g'amxo'rliqi	(0–5)
Qo'shimcha imkoniyatlar	Madaniy obidalar, sayyohlik obyektlari, gastronomiya	muzey, teatr, tarixiy obidalar, tabiiy, madaniy, tarixiy, ijtimoiy va iqtisodiy resurslar ovqatlanish madaniyati, milliy taomlar, pazandalik san'ati	(0–5)
Xavfsizlik va barqarorlik	Siyosiy-iqtisodiy barqarorlik, xavfsizlik choralari	siyosiy holati, huquqiy tizimning ishonchlilik, xalqaro reytinglar, valyuta barqarorligi, investitsiya muhiti, kriminal holat, transport xavfsizligi, favqulodda tayyorgarlik, Xalqaro talablar – ISO 31000 mosligi	(0–5)

Hududlarning xavfsizligi va barqarorligi esa siyosiy-iqtisodiy muhitning ishonchlilikini belgilaydi. Siyosiy-iqtisodiy barqarorlik xorijiy va mahalliy investorlar hamda tashrif buyuruvchilar uchun asosiy kafolat sifatida qaratiladi. Obyektlarning ommaviy tadbirlar tashkil etishda favqulodda tayyorgarligi turistik imij, investitsion joziba va ishtirokchilar xavfsizligini ta'minlash bilan birga,

¹¹Tailand tajribasi asosida muallif ishlanmasi.

¹² Izoh: 4.5 – 5.0 → Yuqori potentsial, 3.5 – 4.4 → O'rta potentsial, 2.8 – 3.4 → Boshlang'ich potentsial.

mamlakatning iqtisodiy barqarorligi va global MICE bozordagi nufuzini oshiruvchi strategik omil sifatida namoyon bo'ladi. Yuqoridagi 5-jadval MICE obyektlarini kompleks baholash va rivojlantirish yo'nalishlarini aniqlashda ilmiy-uslubiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Quyidagi 6-jadvalda hududiy MICE turizmini potentsial Indekslish darajasi keltirilgan.

6-jadval
Hududiy MICE turizmini potentsial indekslash darajasi¹³

Hududlar	Joylashuv (0-5)	Standartlarga muvofiqlik (0-5)	Xizmat sifati (0-5)	Transport-logistika (0-5)	Qo' shimcha xizmatlar (0-5)	Integral indeks	Potentsial darajasi
Toshkent shahri	5	5	5	5	4	4.8	Yuqori potentsial
Samarqand shahri	4	4	4	4	4	4.0	O'rta potentsial
Buxoro shahri	4	3	3	3	3	3.2	Boshlang'ich potentsial

5-jadvalda keltirilgan mezonlar asosida 6-jadval shakllantirildi, unga ko'ra Toshkent, Samarqand va Buxoro hududlarining MICE salohiyati baholandi. Natijalarga ko'ra, Toshkent – yuqori, Samarqand – o'rta, Buxoro esa boshlang'ich potentsialga ega ekani aniqlandi. Hududlar bo'yicha yig'ilgan ballar o'rtacha ko'rsatkich sifatida olinib, integral indeks hisoblandi.

Respublikadagi ommaviy tadbirlarning asosiy qismini Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi tashkil etadi. Quyidagi 7-jadvalda O'zbekiston hududlarida yillar kesimida xalqaro va respublika miqyosida tashkil etilgan ommaviy tadbirlar soni keltirilgan.

7-jadval
O'zbekistonda tashkillashtirilgan ommaviy tadbirlar soni (yillar kesimida)¹⁴

№	Tadbir turlari	2016-y.	2017-y.	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.	2023-y.	2024-y.
1.	Xalqaro darajadagi tadbirlar soni	45	45	60	75	5	65	78	80	89
2.	Respublika miqyosidagi tadbirlar soni	46	40	44	47	10	45	50	49	53

Ushbu 7-jadvaldagi ma'lumotlarga ko'ra, 2016–2024-yillar davomida O'zbekistonda xalqaro va respublika miqyosidagi tadbirlar soni barqaror o'sish tendensiyasini namoyon etgan. 2020-yilda pandemiya tufayli keskin pasayish kuzatilgan bo'lsa-da, 2021-yildan boshlab tiklanish jarayoni boshlangan.

2022-yilda 78 ta xalqaro tadbir o'tkazilgan bo'lib, bu ko'rsatkich

¹³ Tayland tajribasi asosida muallif ishlanmasi.

¹⁴ Vazirlar Mahkamasining ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi.

2019-yildagidan yuqori natijani qayd etdi. 2024-yilda esa 89 ta xalqaro va 53 ta respublika miqyosidagi tadbirlar tashkil etilib, sohaning eng yuqori ko'rsatkichiga erishildi. Ushbu dinamika O'zbekistonning MICE turizmi turizm bozorida izchil rivojlanayotganini va global inqirozlardan keyin ham tez tiklanish salohiyatiga ega ekanini tasdiqlaydi (1-rasm).



1-rasm. 2024-yilga O'zbekiston Respublikasi viloyatlari kesimida tashkillashtirilgan tadbirlar soni¹⁵

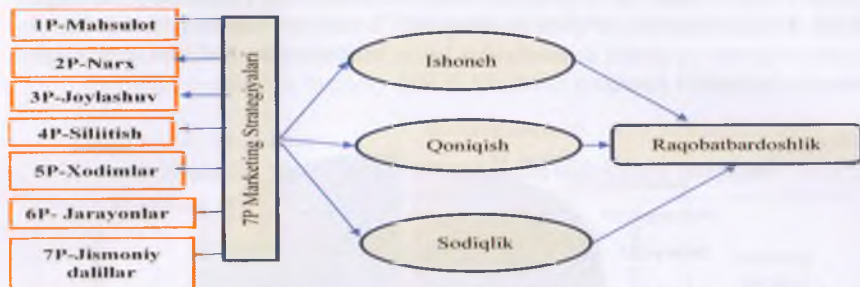
2024-yilda O'zbekiston hududlari bo'yicha madaniy-ma'rifiy va ko'ngilochar tadbirlar tahlili Toshkent shahrida eng yuqori ko'rsatkich (40 ta) qayd etilganini ko'rsatadi. Xorazm (29 ta), Toshkent (28 ta) va Buxoro (27 ta) viloyatlari keyingi o'rinlarni egallagan bo'lsa, Andijon viloyati 11 ta tadbir bilan eng past natijani ko'rsatgan. Umuman, tadbirlarning hududlar bo'yicha notekis taqsimlangani va ayrim viloyatlarda rivojlanish salohiyati pastligini tasdiqlaydi.

Dissertatsiyaning **“O'zbekiston MICE turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish va samaradorligini oshirish”** deb nomlangan uchinchi bobida, marketing miks strategiyalaridan samarali foydalanish MICE turizmida ishtirokchilarning tadbirlardan qoniqish darajasini oshirishning muhim omili sifatida qaraladi. Turistlarning MICE tadbirlaridagi ishtirokida ularning kutilgan natijalar bilan real tajriba o'rtasidagi muvofiqlik darajasi iste'molchi qoniqishining mezonini sifatida namoyon bo'ladi hamda MICE xizmatlarining sifat samaradorligini baholashda asosiy indikator vazifasini bajaradi.

O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishda 7P marketing miks strategiyalarini takomillashtirish orqali sohaning samaradorligini oshirish, xizmatlar sifatini yaxshilash va turizm industriyasini barqaror rivojlantirish imkoniyatlari ko'rsatib berilgan. Amalga oshirilgan nazariy tadqiqotlar asosida MICE turizmida 7P marketing elementlaridagi strategiyalar va ularning iqtisodiy hamda ijtimoiy samaradorligi bo'yicha asosiy natijaviy omillarga nisbatan O'zbekistonning Toshkent va Samarqand viloyatlarining mavjud holatlari tahlili qilindi. Mazkur

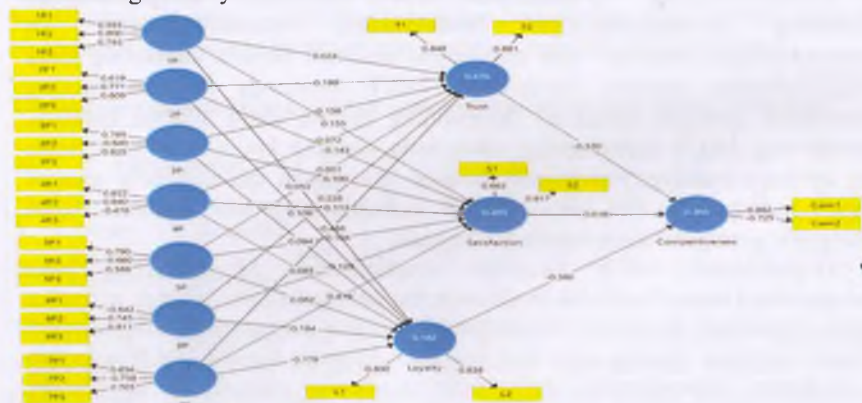
¹⁵ Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzurida Turizm qo'mitasi ma'lumoti asosida muallif ishlanmasi.

tahlilni amalga oshirishning konseptual sxemasi 2-rasmda keltirilgan.



2-rasm. 7P marketing strategiyalarining MICE turizmini rivojlanishiga ta'sirni baholash modeli¹⁶.

2-rasmda MICE turizmida 7P marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlarini baholash maqsadida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari keltirilgan. Mazkur so'rovnoma uch asosiy qismdan tashkil topgan. Birinchi qism respondentlarning ishtirokchi segmentini aniqlashga yo'naltirilgan. Ikkinchi qism MICE turizmi sohasida 7P marketing strategiyalarining amaliy qo'llanilish holatini tahlil qilishga bag'ishlangan bo'lib, har bir "P" elementi bo'yicha uchta indikator savol ishlab chiqilgan va ular Likert shkalasi asosida baholangan. Uchinchi qismda esa respondentlarning MICE turizmining asosiy samaradorlik natijalari haqidagi qarashlari, ya'ni qoniqish, sodiqlik va ishonch darajalariga oid fikrlari o'rganilgan. Ushbu anketa natijalari MICE turizmi bo'yicha strategik marketing yondashuvlarini shakllantirish va ularning amaliy samaradorligini ilmiy asosda baholash imkonini beradi.



3-rasm. MICE turizmi rivojlanishida 7P marketing strategiyalarining ta'sirini PLS-SEM modeli asosida baholash¹⁷.

¹⁶ Muallif tadqiqotlari asosidagi ishlanma.

3-rasmda 7P marketing strategiyalari MICE turizmi rivojlanishiga ta'sirni PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) modeli asosida baholash natijalari keltirilgan. PLS-SEM modeli murakkab konseptual modellardan latent o'zgaruvchilar orasidagi bog'liqliklarni aniqlash uchun ishlatiladi. Rasmda keltirilgan sariq bloklar – kuzatilgan indikatorlarni ifodalaydi (o'lchov elementlari). Ko'k doiralar – latent o'zgaruvchilar (konstrukt) bo'lib, to'g'ridan-to'g'ri o'lchab bo'lmaydigan tushunchalarni modellashtirishda qo'llaniladi. Qora chiziqlar latent o'zgaruvchilar orasidagi korrelyatsion bog'liqliklarni anglatadi. Asosiy natijalar yo'l koeffitsiyentlari (strelkalar ustidagi sonlar) – o'zgaruvchilar orasidagi ta'sir kuchini anglatadi. 7P marketing strategiyasining har bir komponenti bo'yicha foydalanuvchi qoniqish va ishonchini o'lchash uchun tuzilgan Likert shkalasidagi ko'p savollik (multi-item) so'rovnoma asosida empirik tadqiqot olib borildi.

Yo'l koeffitsiyentlari PLS-SEM usulida regressiya koeffitsiyentlari latent o'zgaruvchilarning mustaqil o'zgaruvchidan (exogenous variable) bog'liq o'zgaruvchiga (endogenous variable) bo'lgan ta'sirini ko'rsatadi. Odatda -1 dan +1 gacha bo'lgan qiymatlar olinadi. Musbat qiymatlar → mustaqil o'zgaruvchi (X) bog'liq o'zgaruvchi (Y) ga musbat ta'sir qiladi (ya'ni, X oshsa, Y ham oshadi). Manfiy qiymatlar → mustaqil o'zgaruvchi (X) bog'liq o'zgaruvchi (Y) ga manfiy ta'sir qiladi (ya'ni X oshsa, Y kamayadi).

Yo'l Koeffitsiyentlari (β) o'zaro ta'sir darajalari quyidagi mezonlar asosida baholanadi. Ta'sirlar kuchli va kuchsiz, ijobiy (+) va salbiy (-) bo'lishi mumkin (8-jadval).

8-jadval

Yo'l koeffitsiyentlarini baholash mezonlari¹⁸

Yo'l koeffitsiyenti (β)	Ta'sir kuchi	Interpretatsiya
0.00 – 0.10	Juda kuchsiz	Muhim emas yoki noma'lum
0.10 – 0.30	Kuchsiz	Ta'sir bor, lekin kuchli emas
0.30 – 0.50	O'rtacha	Ta'sir mavjud va ahamiyatli
0.50 – 1.00	Kuchli	Katta ta'sir bor

Yuqoridagi 8-jadvalda marketing strategiyalarining "MICE turizmi"ni rivojlanishiga ta'sirini qisman eng kichik kvadratlar usuli yordamida tuzilmaviy tenglamalarni modellashtirish orqali baholashda yo'l koeffitsiyentlarining o'zaro ta'sir darajalarini "juda kuchsiz" (0 – 0,10), "kuchsiz" (0,10 – 0,30), "o'rtacha" (0,30 – 0,50), "kuchli" (0,50 – 1,00) mezonlari asoslangan.

7P marketing strategiyalari MICE turizmi rivojlanishiga ta'sirini yo'l koeffitsiyentlarini hisoblash natijalari 9-jadvalda aks etgan bo'lib, Toshkent shahrida MICE turizmi doirasida o'tkazilayotgan tadbirlarning marketing MIKS (7P) strategiyalari orqali qanday ta'sirga ega ekanini ko'rsatadi.

MICE turizmini raqobatdoshligini marketingning 7P elementlari ta'sirini eng

¹⁷ PLS-SEM modeli asosida muallif ishlanmasi.

¹⁸ Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

kichik kvadratlar usuli (PLS) modeliga asoslangan usulda turistlarning ishonchini ta'minlanishi (Trust=-0,320) va sodiqligini oshirishga (Loyalty=-0,360) salbiy va qoniqishga (Satisfaction = 0,045) ijobiy ta'sirlariga ko'ra baholash orqali oshirishning strategik yo'nalishlari asoslangan.

9-jadval

7P marketing strategiyalarining MICE turizmi rivojlanishiga jami ta'sirlari samarasi¹⁹

O'zgaruvchilar	Raqobatbardoshlik	Sodiqlik	Qoniqish	Ishonch
1P-mahsulot	-0,024	0,053	0,155	0,024
2P- narx	-0,105	0,106	-0,143	0,199
3P-joylashuv	0,018	0,094	0,100	-0,156
4P-siljitish	-0,005	0,085	0,113	-0,072
5P-xodimlar	-0,021	0,062	0,104	0,001
6P-jarayon	-0,142	0,184	-0,129	0,228
7P-jismoniy dalillar	0,228	-0,179	0,419	-0,486
Raqobatbardoshlik				
Sodiqlik	-0,360			
Qoniqish	0,018			
Ishonch	-0,320			

9-jadvalda olingan natijalardan ma'lum bo'ladiki, 7P marketing strategiyalaridan foydalanish Toshkent shahri va Samarqand shaharlarida MICE turizmi raqobatbardoshligiga kuchsiz ta'sirlari kuzatilmoqda. Raqobatbardoshlikka eng katta musbat ta'sirga ega ($\beta = 0,228$) bo'lgan omillar sifatida konferensiya va ko'rgazma zallarining dizayni, tadbirlardagi fizik muhit (ofislar, auditoriyalar, ko'rgazma maydonlari) yuqori darajada tayyorlanganligi bilan bog'liqdir. Biroq MICE turizmida eng asosiy strategik yondashuv hisoblangan 6P raqobatbardoshlikka sezilardi teskari ta'sirni namoyon etmoqda ($\beta = -0,142$). Buning asosiy tarkibiy qismlari hisoblangan MICE tadbirlarini tashkil etish jarayonlarini turistlar uchun qulayligi va tizimli tashkil etilmasligi, elektron bron qilish va ro'yxatdan o'tish jarayonlarini noqulayligi, tadbirlarning tashkil etilish jarayonlari ishtirokchilar uchun tezkorligi kabilarga tadbir tashkilotchilari yuqori ahamiyat qaratilishi lozim. Raqobatbardoshlikka 1P, 2P, 4P va 5P ta'siri juda oz yoki noma'lum bo'lib, mazkur faoliyatlarni tadbir tashkilotlari tomonidan tizimli o'rganish va tahlil qilishi asosida strategik qarorlar qabul qilishlari lozim.

MICE turizmini rivojlantirishga ta'sir ko'rsatuvchi 7P marketing elementlari tahlil qilinib, ayrim komponentlarda salbiy natijalar aks etgan. Aniqlangan natijalarni raqobatbardoshlikka ijobiy ta'sir doirasini kengaytirishga ta'sir etuvchi marketing strategiyalari quyidagi 10-jadvalda shakllantirildi.

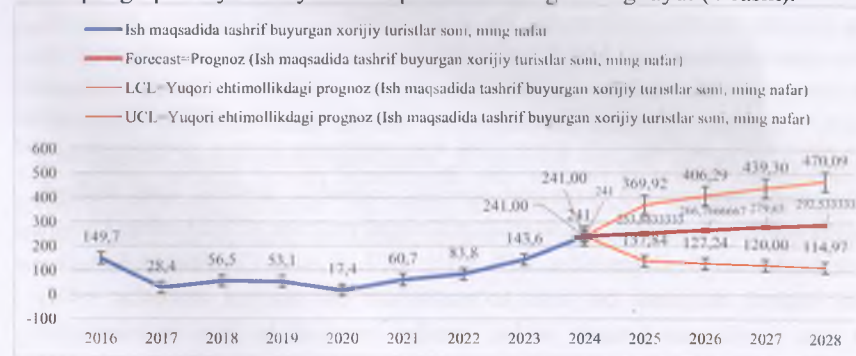
¹⁹ SmartPLS 4.1 dasturi asosida olingan natijalar.

10-jadval
MICE turizmida 7P marketing elementlariga innovatsion marketing strategiyalarining ta'siri²⁰

1P mahsulot	2P narx	4P siljitish	5P xodimlar
mahsulot differentsiatsiyasi	talab asosida	ijtimoiy mas'uliyat	kadrlarni rivojlantirish va o'qitish
mahsulot diversifikatsiyasi	Segmentlashtirilgan	hamkorlik va homiylik loyihalari	motivatsiya va rag'batlantirish
kompleks xizmatlar	psixologik	raqamli marketing va SEO	xizmat ko'rsatish standartlari va sifat nazorati

10-jadvaldan ko'rinadiki mahsulot (1P) differentsiatsiyasi O'zbekiston madaniy merosini zamonaviy infratuzilma bilan integratsiyalaydi, diversifikatsiya turli segmentlar uchun paketlar yaratadi, kompleks xizmatlar mijoz bilan qiymat yaratishni ta'minlaydi. Narx (2P) dinamik narxlash mavsumiy o'zgarishlarni hisobga oladi va segmentlashtirilgan tarif maqsadli auditoriyaga moslashtiriladi. Shuningdek, targ'ibot (4P) strategik hamkorlik bozor peneratsiyasini kuchaytiradi va raqamli marketing data-driven yondashuv orqali personallashtirilgan kontentni yetkazadi. Xodimlar (5P) kadrlarni rivojlantirish kompetensiyasini oshiradi va motivatsiya samaradorligini ta'minlaydi.

MICE turizmi rivojlanishining asosiy omili bu ishbilarmonlik va tijorat maqsadida mamlakatga tashrif buyuruvchi xorijiy turistlar oqimi bo'lib, u tarmoqning iqtisodiy salohiyati va raqobatbardoshligini belgilaydi (4-rasm).



4-rasm. 2025–2028-yillarda ish maqsadida tashrif buyuradigan xorijiy turistlar sonining prognoz ko'rsatkichlari²¹.

Ushbu 4-rasmda taqdim etilgan forecast model kelajakdagi turistlar sonini

²⁰ Muallif tadqiqotlari asosidagi ishlanma.

²¹ ARIMA modeli orqali tahlil qilingan.

prognoz qilish uchun ishlatilgan. Bu prognozlar, o'zining yuqori va past chegaralari bilan birga, modelning kelgusi yillarga oid prognozlarini aks ettiradi.

2025–2028-yillar uchun ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlari MICE sohasi bilan bog'liq makroiqtisodiy va ijtimoiy omillar asosida tahlil qilingan bo'lib, u ikki maqsadga xizmat qiladi: birinchidan, MICE oqimlarini miqdoriy baholash; ikkinchidan, istiqbolli yo'nalishlarni aniqlab, strategik rejalashtirish uchun asos yaratish. Ushbu yondashuv mamlakatda noaniqliklarni kamaytirib, barqaror va raqobatbardosh MICE turizmini rivojlantirishga xizmat qiladi (11-jadval).

11-jadval

2025–2028-yillarda mamlakatga ish maqsadida tashrif buyuradigan xorijiy turistlar sonining prognoz qilingan qiymatlari ²²

Model		2025-yil	2026-yil	2027-yil	2028-yil
Ish maqsadida tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni (ming kishi)- Model_1	Forecas	253,88	266,76	279,65	292,53
	UCL	369,92	406,29	439,30	470,09
	LCL	137,84	127,24	120,00	114,97

Shuningdek, jadvalda har yil uchun yuqori ishonch chegarasi (UCL – Upper Confidence Limit) va pastki ishonch chegarasi (LCL – Lower Confidence Limit) ham ko'rsatilgan. Ushbu ko'rsatkichlar prognoz modelining ishonchlik darajasini aniqlashda muhim rol o'ynaydi. Asosiy prognoz bo'yicha olingan ko'rsatkichlar 2025-yilda 253,88 ming kishidan boshlanib, 2028-yilda 292,53 ming kishiga yetishi kutilmoqda. Bu 6 yil ichida 25,4% o'sishni anglatadi. Ushbu o'sish tendensiyasi MICE turizmiga bo'lgan talabning barqaror ravishda ortib borayotganidan dalolat beradi. UCL (Upper Confidence Limit) – yuqori ishonch chegarasi bo'yicha ko'rsatkichlar mavjud shart-sharoitlar maksimal darajada qulay bo'lsa (siyosiy barqarorlik, marketing strategiyalari, infratuzilma yaxshilanishi, xalqaro ko'rgazmalar sonining oshishi), turistlar soni sezilarli darajada ortishini bildiradi. 2028-yilda maksimal prognoz 470,09 ming kishiga yetadi, bu Model_1 prognozidan 65% ko'p. LCL (Lower Confidence Limit) – pastki ishonch chegarasi bo'yicha ko'rsatkichlar esa mavjud sharoitlar salbiy yoki sust rivojlangan holatda bo'lsa, qanday pasayish bo'lishi mumkinligini ko'rsatadi. 2028-yilda minimal prognoz 109,35 ming kishi, bu holatda rivojlanish o'rniga keskin pasayish ehtimoli mavjud (2025-yildagi 137,84 ming kishidan 2028-yilgacha 20% pasayish). Modelga ko'ra, MICE turizmi doirasida ish maqsadida O'zbekistonga tashrif buyuruvchi xorijiy turistlar soni barqaror oshib boradi.

²² ARIMA modeli orqali muallif tomonidan tahlil qilingan.

13-jadval
O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirish istiqbollari ta'sir etuvchi omillarning prognoz hisob-kitoblari qiymatlari²³.

Yillar kesimida	Y Umumiy tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni, ming nafar	X1 Ish maqsadida tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni, ming nafar	X2 Xalqaro darajadagi tadbirlar soni birlikda	X3 Respublika miqyosidagi tadbirlar soni birlikda
2016	2027	149,7	45	46
2017	2690,1	28,4	45	40
2018	5346,2	56,5	60	44
2019	6748,5	53,1	75	47
2020	1504,1	17,4	5	10
2021	1881,3	60,7	65	45
2022	5232,8	83,8	78	50
2023	6626,3	143,6	80	49
2024	8200	241	89	53
2025*	10595,96	253,8	91	77
2026*	11122,50	266,7	96	78
2027*	11649,07	279,6	101	79
2028*	12175,65	292,5	106	80

Yuqoridagi 4-jadvalda 2016–2024-yillar uchun empirik ma'lumotlar hamda 2025–2028-yillar uchun ARIMA modeli asosida prognoz qilingan O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishga ta'sir etuvchi asosiy omillar tahlili keltirilgan. 2016–2024-yillar davomida xorijiy sayyohlar oqimi barqaror o'sish tendensiyasini namoyon etgan. Jumladan, umumiy turistlar soni 2016-yildagi 2 million nafardan ortiq ko'rsatkichdan 2024-yilda 8,2 million nafargacha yetgan, ishbilarmonlik maqsadida tashrif buyuruvchilar soni esa 149,7 ming nafardan 241 ming nafarga oshgan. 2025–2028-yillar oralig'ida O'zbekistonda MICE turizmi jadal rivojlanish bosqichiga kiradi: xorijiy sayyohlar soni 2025-yilda 10,6 million, 2028-yilda esa 13,2 million nafarga yetishi kutilmoqda. Ish maqsadida tashrif buyuruvchilar sonining 253,8 ming nafardan 292,5 ming nafargacha o'sishi prognoz qilinmoqda. Bu esa MICE turizmining mamlakat iqtisodiyotidagi rolini kuchaytiruvchi omil sifatida baholanadi.

²³ Muallif ishlanmasi.

XULOSA

1. MICE turizmi milliy iqtisodiyot rivojiga yuqori daromad manbai sifatida hissa qo'shibgina qolmay, malakali ish o'rinlari yaratish orqali bandlikni oshiradi hamda xalqaro tadbirlar orqali mamlakatning tabiiy, madaniy va tarixiy salohiyatini targ'ib etib, barqaror rivojlanishni ta'minlaydi.

2. MICE turizm yo'nalishini rivojlanishini rag'batlantirish uchun foydalaniladigan vositalarni jahonda turizm sohasi eng rivojlangan mamlakatlar tajribasiga asoslangan holda o'rganish (masalan, MICE turizmni samarali tashkil etishni Osiyo modelini amalga oshiradigan Malayziya va Qozog'iston mamlakatlari) maqsadga muvofiqdir.

3. MICE turizmining har bir bo'limidagi mezonlari va maqsadlariga ko'ra samarali marketing strategiyalarini qo'llash orqali tadbirlarni yuqori sifatda tashkil qilish, tashkilotchilar va ishtirokchilarning sodiqlik ko'rsatgichini oshirgan holda xalqaro turizm bozorida raqobatbardosh bo'lish hamda turizm mavsumiylikni bartaraf etish imkoniyatlari mavjud bo'ladi.

4. MICE turizmining samarali rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar – turistlar soni va maqsadi, yulduzli mehmonxonalar, ommaviy tadbirlar uchun infratuzilmalar hamda xalqaro va respublika miqyosidagi tadbirlar tahlil qilinib, jozibadorlikni oshirishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqildi.

5. Turizmdagi mavsumiylikni hisobga olgan holda mahalliy va xalqaro tadbirlar dasturi ishlab chiqilib, O'zbekistondagi yulduzli mehmonxonalar va inshootlar uchun MICE tadbirlarini o'tkazish mezonlari shakllantirildi.

6. O'zbekistonda MICE turizm tadbirlari muvaffaqiyatini va ularni raqobatbardoshligini oshirish uchun 7P marketing miksi modeli asosida strategik yondashuvlar ishlab chiqilishi natijasida turistlarni qoniqishi, ishonchligi hamda sadoqatiga ta'sirlari aniqlandi.

7. Turizm sohasidagi tadbirkorlarni davlat tomonidan rag'batlantirilishi shuningdek, xalqaro turizm ko'rgazmalari va yarmarkalarida mamlakat nomidan ishtirok etgan turoperatorlar hamda mehmonxona korxonalarining xarajatlarining ma'lum bir qismi davlat tomonidan qoplanishi uchun xalqaro turizm ko'rgazmasida ishtirok etadigan turoperatorlarni tanlashda baholash mezoni takomillashtirildi.

8. Mazkur tadqiqotda 2025–2028-yillar oralig'ida O'zbekistonda MICE turizmining rivojlanishiga doir prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan bo'lib, ular MICE sohasi bilan bog'liq makroiqtisodiy va ijtimoiy omillar statistikasi asosida tahlil qilingan. Mazkur tadqiqotda 2025–2028-yillar oralig'ida O'zbekistonda MICE turizmining rivojlanishiga doir prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan bo'lib, ular MICE sohasi bilan bog'liq makroiqtisodiy va ijtimoiy omillar statistikasi asosida tahlil qilingan.

9. Dissertatsiya ishini bajarish jarayonida olingan yuqoridagi xulosalar hamda ishlab chiqilgan amaliy-uslubiy taklif va tavsiyalar turizmni rivojlantirish, ularni boshqarish samaradorligini oshirish imkoniyatlarini sezilarli darajada kengaytiradi.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ ПРИ НАУЧНОМ СОВЕТЕ
DSc.03/10.12.2019.I.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ
ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ
ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ХАЛИМОВА ФАЙЁЗА НАФАСОВНА

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МICE-ТУРИЗМА В
УЗБЕКИСТАНЕ**

**08.00.17 – Туризм и гостиничная деятельность
08.00.11- Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Ташкент – 2025

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией под номером B2024.3. PhD/Iqt4633).

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.tsue.uz) и Информационно-образовательном портале «Ziynet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель: Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Халилов Сирожиддин Шерали ўгли
доктор экономических наук, профессор

Холматов Диёр Хакбердиевич
доктор философии по экономике, профессор

Ведущая организация: Ташкентский химико-технологический институт

Защита диссертации состоится «3» 12 2025 г. в 10⁰⁰ часов на заседании разового Научного совета при Научном совете DSc.03/10.12.2019.1.16.01 при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г. Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-01-49; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный № 1830). Адрес: 100066, г. Ташкент, улица Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-75; факс: (99871) 239-28-75.

Автореферат диссертации разослан «7» 11 2025 года.
(протокол реестра № 12507 от «12» 11 2025 года).



С.У. Мехмонов
Председатель разового Научного совета при Научном совете по присуждению ученых степеней доктор экономических наук, профессор

У.В. Гафуров
Ученый секретарь разового Научного совета при Научном совете по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

А.А. Эштаев
Председатель разового научного семинара при разовом Научном совете при Научном совете по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (автореферат диссертации доктора философии)

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировой экономике эффективная маркетинговая стратегия, направленная на развитие MICE туризма (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) является важным фактором повышения туристического потенциала стран, привлечения инвестиций и диверсификации сферы услуг. Такие стратегии расширяют возможности принимающих стран по проведению международных мероприятий и активизируют процессы модернизации инфраструктуры. При этом, благодаря выявлению целевых рынков, формированию конкурентных преимуществ и использованию маркетинговых инструментов продвижения MICE-туризма, формируется устойчивый туристический поток. Это, в свою очередь, положительно влияет на рост ВВП, создание новых рабочих мест и укрепление транснационального сотрудничества. «В 2024 году более 1,4 млрд. туристов совершили международные поездки, что на 13% больше, чем в 2023 году. По оценкам объем мирового рынка туризма в 2023 году составил 1,7 трлн. долларов, что означает устойчивый рост по сравнению с предыдущими годами. Прогнозируется, что к 2025 году доля туристического рынка в мировой экономике достигнет 10 процентов»²⁴.

В мировой практике разработка и внедрение современных маркетинговых стратегий, обеспечивающих конкурентоспособность MICE-туризма, является одним из важных научно-практических направлений. В частности, создаются перспективные условия для MICE-туризма за счет повышения качества обслуживания, формирования адаптированного к потребностям клиентов пакета услуг, выявления новых сегментов рынка и разработки для них целевых предложений. При этом, процессы цифровизации повышают уровень функциональности и удобства MICE-услуг, позволяя анализировать поведение потребителей и применять персонализированные маркетинговые подходы. Сегодня совершенствование научно-методологических основ развития MICE-туризма, разработка комплексных маркетинговых стратегий, развитие региональной и межотраслевой кооперации, обеспечение качества услуг на уровне международных стандартов остаются одними из актуальных научных и практических задач.

Сфера туризма является не только важной отраслью экономики нового Узбекистана, но и сектором, вносящим эффективный вклад в обеспечение занятости, развитие национальной инфраструктуры и дальнейшее улучшение международных отношений, на рынке которого сформировалась специфическая маркетинговая среда. По состоянию на 2024 год в стране в сфере туризма работают 1085 предприятий размещения и 2621 туроператоров. Согласно статистическим данным, если в 2022 году число иностранных туристов, посетивших нашу республику, составило 5,233 млн

²⁴ <https://en.unwto-uz.org/news/worldtourismbarometer-sept2024/>

человек, то в 2023 году этот показатель достиг 6,626 млн человек, что свидетельствует о значительном росте. В январе-июле 2024 года в Узбекистане с туристическими целями побывало 4,243 млн. иностранных граждан²⁵. Функционируют несколько открытых и закрытых выставочных площадок, занимающихся организацией MICE-туризма. Однако, несоответствие уровня организации массовых мероприятий и объектов организаторами новым рыночным требованиям, отсутствие взаимодействия между государством и предприятиями, занимающимися MICE-туризмом, нехватка специалистов в сфере MICE-туризма, негативно сказываются на конкурентоспособности среди стран СНГ. Устранение этих проблем требует анализа развития MICE-туризма в Узбекистане, выявления путей применения инновационных маркетинговых стратегий для повышения конкурентоспособности, совершенствования механизмов экономического стимулирования, а также эффективного использования отраслевого маркетинга.

Данная диссертационная работа в определенной степени служит реализации задач, обозначенных в Указах Президента Республики Узбекистан № УП-9 от 12 января 2024 года «О мерах по значительному увеличению потока иностранных туристов в республику и дальнейшему активизации внутреннего туризма», № УП-102 от 18 июля 2024 года «О дополнительных мерах по улучшению туристической инфраструктуры и дальнейшему увеличению потока иностранных туристов в Республику Узбекистан», № УП-5611 от 5 января 2019 года «О дополнительных мерах по ускоренному развитию туризма в Республике Узбекистан», постановлениях Президента Республики Узбекистан № ПП-20 от 12 января 2024 года «О мерах по развитию инфраструктуры безбарьерного туризма и его стимулированию в Республике Узбекистан», № ПП-238 от 27 июля 2023 года «О мерах по дальнейшему ускорению реформ и эффективной организации системы государственного управления в сфере туризма», постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан № 205 от 29 июля 2014 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка организации и проведения массовых мероприятий», № 918 от 30 декабря 2024 года «Об утверждении Положения о порядке возмещения расходов туроператоров на аренду павильонов на международных туристских ярмарках и выставках» и других нормативно-правовых актах в этой сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

²⁵ Информация Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата

Степень изученности проблемы. Значительные базовые научные исследования по MICE-туризму проводились в 2003-2016 годы. Теоретические вопросы маркетинга MICE-туризма нашли свое отражение в научных исследованиях таких зарубежных исследователей, как J.R. Brent and I.Geoffrey, D.Buhalis, D.Chaffey & Ellis-Chadwick, F.Chaffey, F.Ellis-Chadwick, A.S.Dick & K.Basu, D.Getz, J.Gretzel, J.Stienmetz, V.Bellász, Szusza Szent István P.Kotler & K.L.Keller, P.Kotler, C.Lovelock & J.Wirtz, C. Lovelock & J.Wirtz, V.T.Middleton, R.M.Morgan & S.D.Hunt, A.Parasuraman, V.A.Zeithaml & L.L.Berry, J.R.Ritchie & G.I.Crouch, B.Ritchie, G.I.Crouch, M.R.Solomon²⁶ и других ученых экономистов.

Среди ученых из стран Содружества Независимых Государств в этом направлении С.В. Митрофанова, О.Г. Пьянкова, Т. Эргунова, Н.А. Джабресса проводили исследования, посвященные продвижению MICE-услуг города Екатеринбурга как источника устойчивого развития делового туризма в регионе. Кроме того, региональное развитие MICE-туризма подробно изучали такие ученые, как Р.А. Аллабров, К. Хафизова, Э.Д. Щетинина, С. Дагман, В.Г. Шухова, Ф.Б. Олигова, Е.Г. Ершова, В. Митрофанова, С. Г. Пьянкова, Б. Тайпакова, С. А. Глобова²⁷. В этих исследованиях ученые уделяли внимание оценке факторов, влияющих на развитие MICE-туризма.

Теоретические аспекты развития сферы туризма в Узбекистане, в том числе совершенствования использования маркетинговых стратегий в

²⁶ Brent J. R. and Geoffrey I. The competitive destination : a sustainable tourism perspective RITCHIE, Crouch Wallingford, xvii, 272, 2003 CABI publishing; Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.; Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.; Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.; A. S.Dick & K.Basu (1994), *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.; D.Getz, (2008). *Event tourism: Definition, evolution and research*. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.; U.Jahon Gretzel, (2021). J.Stienmetz, V. Bellász, Szusza Szent István, P.Kotler, K. L. Keller, (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education; P.Kotler *Marketing places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe*. SPb., 2005.; P.Kotler *On Marketing Mastering Modern Marketing for Competitive Advantage* Written by Bookey; C.Lovelock & J.Wirtz (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.; C.Lovelock, & J.Wirtz (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.; V. T. C. Middleton, (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.; R. M.Morgan, & S. D. Hunt, (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.; A.Parasuraman V. A. Zeithaml & L.L.Berry, (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.; J. R. B Ritchie & G. I. Crouch, (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.; J. R. B Ritchie & G. I. Crouch, (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.; M. R. Solomon, (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

²⁷ K., Khafizova The analysis of MICE tourism development in the world and in Uzbekistan, ISMA University -2019.; E.D Shetina and S.Dagman (2018). *Integrated marketing methods of regional tourism development as a factor of socio-ecological and economic stability of the region*. *Russian Journal of Entrepreneurship*, Е.В Щербина и Егорова С.П. *Градостроительные аспекты развития индустрии туризма*, Москва-2019.; Ф.Б. Олигова *Маркетинговая стратегия как инструмент развития сферы туристических услуг региона*, Ростов-на-Дону, 2003.; Е.Г Ершов *Региональный туристический бренд как элемент стратегии маркетинга территории: формирование, оценка, использование* Автореферат-2023.; В. Митрофанова, С. Григорьевна, О.Пьянкова, Т. Эргунова, Н. Жабресса *Продвижение MICE-услуг как источника обеспечения устойчивого развития делового туризма в регионе* 2021.; В.Тайпакова, (2023). *Analysis of the interaction of MICE tourism development factors (the case of Astana city in Kazakhstan)*. *GeoJournal of Tourism and Geosites*.

туристической сфере, нашли свое отражение в научных трудах таких ученых, как А.А.Эштаев, Б.Навроз-Зода, М.К.Пардаев, И.С.Тухлиев, А.Абдуллаев, Н.Т.Тухлиев, О.Х.Хамидов, М.Т.Алиева, С.Сафарова, А.Т.Мирзаев, А.Н.Норчаев, Ш.С.Сайфутдинов, М.С.Косимова, Ш.Ж.Эргашходжаева, А.Н.Самадов, Р.А.Аллаёров, Г.С.Саъдуллаева, Ш.Р.Рузиев²⁸.

Связь темы диссертации с планом научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, в котором выполнена диссертация. Тема диссертации выполнена в рамках научного проекта № ALM-202403110243 "Разработка индикаторов комплексной оценки территориального развития сферы туризма Республики Каракалпакстан (на примере Тахтакупырского, Ходжейлийского, Элликкалинского районов)".

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговой стратегии развития МІСЕ-туризма в Узбекистане.

Задачи исследования:

изучение теоретических основ и методологических аспектов использования маркетинговых стратегий развития МІСЕ-туризма на международном туристическом рынке;

исследование методологических аспектов использования маркетинговых стратегий в региональном развитии МІСЕ-туризма;

изучение зарубежного опыта развития МІСЕ-туризма и обобщение принципов его применения в условиях Узбекистана;

анализ состояния развития МІСЕ-туризма Узбекистана;

выявление потенциала и инновационных маркетинговых возможностей для развития МІСЕ-туризма в Узбекистане;

выявление возможностей использования маркетинговых стратегий в формировании современной инфраструктуры МІСЕ-туризма Узбекистана;

совершенствование использования стратегий маркетинг микс в развитии МІСЕ-туризма Узбекистана;

определение экономических механизмов государственного стимулирования продвижения МІСЕ-туризма в Узбекистане;

разработка прогнозных показателей развития МІСЕ-туризма в Узбекистане;

Объектом исследования являются туристические предприятия Республики Узбекистан, осуществляющие деятельность в сфере «МІСЕ-туризма».

²⁸ A.A. Eshtayev Globallashuv sharoitida turizm industriasini boshqarishning marketing strategiyasi (o'zbekiston Respublikasi turizm tarmog'i misolida). Doctor of science dissertatsiya avtoreferati –Samarqand. 2019.;

Sh.Dj. Ergashxadjayeva Innovatsion marketing darslik "Iqtisodiyot" – 2019.; R.A.Allayorov Hududiy turistik resurslardan samarali foydalanishning marketing strategiyasi. (PhD) Avtoreferati-Toshkent-2023.; B. Navro'z-Zoda The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan (2016); SH. Ruziev MICE turizm orqali Qo'qon shahrining turistik salohiyatini targ'ib qilish usullari 2023, A.N Norchayev Zamonaviy turizm infraguzilmasining shakllanish va rivojlanish tendentsiyalari. I.f.d. diss.-T.,2021.;

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе использования маркетинговых стратегий развития МІСЕ-туризма в Узбекистане.

Методы исследования. В диссертации использованы методы научной абстракции, полевых и кабинетных исследований, статистического анализа, экспертной оценки, SWOT-анализа, анкетного опроса и факторного анализа, методы анализа PLS-SEM и модель ARIMA.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

усовершенствовано экономическое содержание понятия «МІСЕ-туризм» согласно методологическому подходу, в контексте стратегического туристического сегмента, который позволяет обеспечивать межотраслевое сотрудничество туристских услуг, повышать региональную экономическую активность за счет организации и проведения конференций, международных съездов, конгрессов и форумов, а также выставок, увеличивать объем валового внутреннего продукта страны за счет мультипликативного эффекта туристических затрат;

обосновано предложение о формировании специального реестра на основе конференц-залов вместимостью более 200 мест, гостиниц международного уровня, выставочных павильонов и логистических объектов, входящих в существующую современную инфраструктуру республики, а также создании потенциальной карты МІСЕ-объектов по регионам с учетом критериев основных требований для оценки данных объектов при организации «МІСЕ-туризма» в Узбекистане;

обоснованы критерии уровня взаимодействия путевых коэффициентов: «очень слабый» (0 - 0,10), «слабый» (0,10 - 0,30), «средний» (0,30 - 0,50), «сильный» (0,50 - 1,00) при оценке влияния маркетинговых стратегий на развитие «МІСЕ-туризма» посредством моделирования структурных уравнений с использованием метода частичных наименьших квадратов;

разработаны прогнозные показатели основных показателей деятельности до 2028 года на основе эконометрического моделирования факторов влияния маркетинговой стратегии на развитие МІСЕ-туризма в Узбекистане.

Практический результат исследования заключается в следующем:

изучены теоретические основы и методологические аспекты использования маркетинговых стратегий в развитии индустрии МІСЕ-туризма на международном туристическом рынке;

предложено усовершенствованное определение понятия «МІСЕ-туризм» путем обоснования его сущности;

изучен зарубежный опыт развития МІСЕ-туризма, выявлены и обобщены принципы его применения в условиях Узбекистана;

проведен анализ состояния развития МІСЕ-туризма в Узбекистане;

изучены и выявлены потенциал и инновационные маркетинговые возможности развития МІСЕ-туризма в Узбекистане;

разработаны критерии оценки для звездных гостиниц и конференц-центров Узбекистана и проведена оценка MICE-объектов;

смоделированы и определены результаты стратегии элементов маркетинга микс по развитию MICE-туризма в Узбекистане;

определены прогнозные показатели факторов, влияющих на перспективы развития MICE-туризма в Узбекистане;

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования определяется сравнительным и критическим анализом научно-теоретических взглядов известных ученых-экономистов на принципы маркетинга, изучением и обобщением передового зарубежного опыта, использованием официальных источников информации, в том числе основанных на анализе правовых и нормативно-методологических документов Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан, источников Национальной выставочной компании «Узэкспоцентр», официальных статистических данных.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость исследования определяется тем, что оно направлено на углубленное изучение теоретических основ маркетинговой стратегии развития MICE-туризма в Узбекистане и разработку концептуального подхода, адекватного национальным условиям. Результаты исследования способствуют дифференциации MICE-туризма от традиционных видов, обоснованию связи маркетинговых стратегий с национальным брендингом, а также формированию элементов стратегического планирования и позиционирования.

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что выдвинутые в нем выводы и предложения способствуют разработке критериев оценки и стратегий маркетинга микс для развития MICE-туризма в Узбекистане. Это расширяет возможности привлечения иностранных организаторов, повышения конкурентоспособности, укрепления международного сотрудничества, координации деятельности государственных органов, туристических агентств и частного сектора, эффективного использования инновационных маркетинговых инструментов, диверсификации туристских продуктов и развития современной инфраструктуры.

Внедрение результатов исследования. На основе научных результатов, разработанных по маркетинговой стратегии развития MICE-туризма в Узбекистане:

теоретические и методологические материалы по совершенствованию экономического содержания понятия «MICE-туризм» согласно методологическому подходу, в контексте стратегического туристического сегмента, который позволяет обеспечивать межотраслевое сотрудничество туристских услуг, повышать региональную экономическую активность за счет организации и проведения конференций, международных съездов,

конгрессов и форумов, а также выставок, увеличивать объем валового внутреннего продукта страны за счет мультипликативного эффекта туристических затрат, использованы при подготовке учебного пособия «Электронный маркетинг в туризме», рекомендованного для студентов высших учебных заведений (Приказ ректора Ташкентского государственного экономического университета № 328 от 24 октября 2022 года, регистрационный номер 328-046). В результате внедрения данного научного предложения на практике появилась возможность для расширения теоретических знаний студентов о понятии «MICE-туризм», усовершенствованного в контексте стратегического туристического сегмента;

предложение о формировании специального реестра на основе конференц-залов вместимостью более 200 мест, гостиниц международного уровня, выставочных павильонов и логистических объектов, входящих в существующую современную инфраструктуру республики, а также создании потенциальной карты MICE-объектов по регионам с учетом критериев основных требований для оценки данных объектов при организации «MICE-туризма» в Узбекистане, было использовано в «Концепции развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах», принятой для развития сферы туризма в стране, в целях развития туризма и сопутствующей инфраструктуры в регионах республики (Согласно справке № 03-10-17-10324, выданной 6 октября 2025 года Комитетом по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан). В результате реализации данного научного предложения в практику стало возможным формирование специального реестра на основе существующих современных объектов инфраструктуры в Узбекистане и создание потенциальной карты объектов MICE по регионам;

предложение об обосновании критериев уровня взаимодействия путевых коэффициентов: «очень слабый» (0 - 0,10), «слабый» (0,10 - 0,30), «средний» (0,30 - 0,50), «сильный» (0,50 - 1,00) при оценке влияния маркетинговых стратегий на развитие «MICE-туризма» посредством моделирования структурных уравнений с использованием метода частичных наименьших квадратов, использовано при реализации этапов создания в зарубежных странах контента об историческом, культурном, гастрономическом, лечебно-оздоровительном, археологическом, экологическом и экстремальном туризме Узбекистана, исходя из требований целевых рынков (аудитории) туристического бренда, предусмотренных в Указе Президента Республики Узбекистан № УП-102 от 18 июля 2024 года «О дополнительных мерах по улучшению туристической инфраструктуры и дальнейшему увеличению потока иностранных туристов в Республику Узбекистан» (Согласно справке № 03-10-17-10324, выданной 6 октября 2025 года Комитетом по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан). В результате реализации данного научного предложения в практику появилась возможность обоснования критериев

уровня взаимодействия путевых коэффициентов при оценке влияния маркетинговых стратегий на развитие МІСЕ-туризма;

прогнозные показатели основных показателей деятельности до 2028 года, разработанные на основе эконометрического моделирования факторов влияния маркетинговой стратегии на развитие МІСЕ-туризма в Узбекистане, были использованы в реализации задач по превращению туризма в стратегическую отрасль национальной экономики, диверсификации и повышению качества туристских услуг, совершенствованию туристской инфраструктуры, в том числе привлечению иностранных инвестиций, проведению эффективной рекламно-маркетинговой работы, определенных в «Концепции развития сферы туризма в Республике Узбекистан в 2019-2025 годах», принятой для развития сферы туризма в стране (Согласно справке № 03-10-17-10324, выданной 6 октября 2025 года Комитетом по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан). В результате реализации данного научного предложения в практику стало возможным обеспечение согласованности факторов маркетинговой стратегии, влияющими на развитие МІСЕ-туризма в Узбекистане и основных показателей деятельности.

Апробация результатов исследования. Полученные результаты исследования нашли отражение и прошли научную апробацию в ходе обсуждения на двух международных и трех республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе 6 статей в отечественных научных журналах, 4 статьи в зарубежных изданиях и 5 тезисов докладов.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы составляет 150 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении диссертации обоснованы актуальность и востребованность темы диссертации, сформулированы цель и основные задачи, объект и предмет исследования, указана его связь с приоритетными направлениями развития науки и технологий республики, изложены научная новизна и практические результаты исследования, освещена научная и практическая значимость полученных результатов, представлена информация о внедрении результатов исследования в практику, их апробации, опубликованных работах, структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием «Теоретические и методологические основы использования маркетинговых стратегий в развитии МІСЕ-туризма» дано теоретическое обоснование использования маркетинговых стратегий в развитии индустрии МІСЕ-туризма на международном туристском рынке. Освещены методологические аспекты

использования маркетинговых стратегий регионального развития МІСЕ-туризма. Выявлены возможности использования в Узбекистане опыта зарубежных стран по развитию индустрии МІСЕ-туризма.

Организация массовых мероприятий является неотъемлемой частью туристической индустрии и включает в себя широкий спектр таких мероприятий, как фестивали, культурно-развлекательные программы, спортивные соревнования, художественные выступления, политические форумы, а также корпоративные встречи, конференции, выставки. Они не ограничиваются только проведением мероприятия, а требуют и его стратегического планирования, маркетинговой ориентации, обеспечения качества обслуживания, управления логистикой и безопасностью, а также разработки предложений, учитывающих потребности клиентов.

МІСЕ-туризм (Meetings – встречи, Incentives – поощрительные туры, Conferences – конференции, Exhibitions – выставки), стремительно развивающийся в последние годы на международной туристической арене, признается стратегическим сегментом экономики и туристической индустрии многих стран.

Таблица 1 иллюстрирует принципиальное отличие делового МІСЕ-туризма от традиционных массовых мероприятий, основанное на определениях ICCA и UNWTO, а также научных подходах К. Дэвидсона и Холлоуэя. МІСЕ-туризм охватывает встречи, конференции, выставки и корпоративные мероприятия, которые в отличие от свадеб и праздников обслуживают интересы бизнеса.

Таблица 1
Определение МІСЕ-туризма международными организациями и учеными²⁹

Авторы	Определения
ICCA (International Congress and Convention Association)	МІСЕ - туризм это туристическая отрасль, которая служит экономическому развитию посредством организации и проведения научных, коммерческих, культурных и других отраслевых мероприятий.
UN-TOURISM” (Туристическая организация Объединенных Наций)	МІСЕ-туризм – это сектор туризма, включающий поездки для участия в деловых встречах, конференциях и выставках, и являющийся высокодоходным сегментом туризма.
К. Дэвидсон	МІСЕ-туризм – это сфера туризма, осуществляемая посредством организации конференций, семинаров и других мероприятий, имеющая большую экономическую эффективность.
Холлоуэй	МІСЕ-туризм – это высокодоходный вид туризма, расширяющий возможности создания отрасли и делового сотрудничества.

²⁹ Разработка на основе исследований автора

Автором предложено также и авторское определение понятия «MICE-туризм», согласно которому экономическое содержание понятия «MICE-туризм» рассматривается в контексте стратегического туристического сегмента, позволяющего обеспечивать межотраслевое сотрудничество туристских услуг, повышать региональную экономическую активность за счет организации и проведения конференций, международных съездов, конгрессов и форумов, а также выставок, увеличивать объем валового внутреннего продукта страны за счет мультипликативного эффекта туристических затрат.

Таблица 2
Влияние маркетинговых стратегий на развитие направления MICE-туризма³⁰

Составные элементы	Характеристика	Результат
7 P	Маркетинговый микс в MICE-туризме: продукт-мероприятия, цена, место, продвижение, персонал, процесс и физическое окружение	повышает лояльность участников и конкурентоспособность за счет предоставления клиентам безопасного и качественного обслуживания и повышения привлекательности процесса
Маркетинг дестинации	вебинары, блоги, видеомаркетинг – это способ продвижения определенного региона или места, направленный на повышение его узнаваемости и интереса к нему	приводит к увеличению количества посетителей и доходов
СТП	сегментация, таргетинг и позиционирование	увеличивает продажи, увеличивает долю рынка, повышает узнаваемость бренда и оценка за счет положительных отзывов клиснтов
Цифровой маркетинг	SEO, SMM, email-маркетинг - привлечение клиснтов за счет сотрудничества с международной аудиторией, точного таргетинга	повышает участия в MICE мероприятиях
Иниовационный маркетинг	креативность в запуске новых продуктов или услуг, цифровые технологии, искусственный интеллект, big data, инструменты AR/VR, персонализация общения с клиентами	привлекается большее число клиентов за счет выделения среди конкурентов, улучшается имидж бренда, увеличиваются продажи и доходы, эффективность маркетинговых затрат.

Таблица 2 показывает, что интеграция современных маркетинговых подходов имеет большое значение для развития MICE-туризма. В частности, на основе модели маркетинг-микса «7P» каждый элемент обслуживания

³⁰ Разработка на основе исследований автора.

глубоко анализируется и адаптируется к потребностям потребителей. Такой подход повышает качество MICE-услуг и создает инновационную и комфортную среду для участников.

Маркетинг дестинации является важным фактором повышения привлекательности места проведения MICE-мероприятий, обеспечения стабильного потока посетителей и формирования бренда региона. Благодаря этому уровень туристической инфраструктуры и услуг приближается к международным стандартам.

Модель STP (СТП - сегментация, таргетинг, позиционирование) позволяет выявлять целевую аудиторию, анализировать её потребности и разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии. Инновационные маркетинговые технологии и цифровые коммуникации повышают глобальную конкурентоспособность MICE-туризма и эффективность управления мероприятиями.

Во второй главе диссертации под названием «Анализ состояния использования маркетинговых стратегий в развитии MICE-туризма Узбекистана» проанализированы основные факторы, влияющие на продвижение MICE-туризма Узбекистана. В частности, к ним относятся политическая стабильность, международное сотрудничество, удобная инфраструктура, качественный сервис, привлекательное продвижение и отраслевая креативность.

Активное участие Узбекистана в престижных международных туристических выставках в Китае, таких как CSITE, GITF и ITE, а также промоушн-мероприятия, организованные в 9 крупных городах Китая, придают значительный импульс развитию отечественного MICE-туризма. Совместные маршруты, такие как «Синьцзян-Узбекистан» и «Приключения Шелкового пути», способствуют дальнейшему укреплению международного сотрудничества посредством бизнес-встреч, выставок и культурных обменов.

Таблица 3
Количество звездных гостиниц в 2024 году (по регионам Республики Узбекистан)³¹

Регионы/ Звезды	Андижанская	Бухарская	Ферганская	Джизакская	Наманганская	Навоийская	Республика Каракалпакстан	Кашкаръинек	Самаркандская	Сырдаринская	Сурхандарьинс кая	город Ташкент	Ташкентская	Хорезмская	Всего
2*			3					2				1			6
3*	2	4	5	1	2	1	1		9	1	3	16	2	4	51
4*		2				1			3			10			16
5*									2			3		1	6
Итого	2	6	8	1	2	2	1	2	14	1	3	30	2	5	79

³¹ Разработка на основе исследований автора

Из таблицы 3 видно в 2024 году общее количество сертифицированных гостиниц, имеющих категорию звёздности, в Республике Узбекистан составило 79 единиц. Наибольшая концентрация гостиниц данного типа наблюдается в городе Ташкенте – 38 % от общего числа, а также в Самаркандской области – 17,7 %. Средние показатели приходятся на Бухарскую (7,5 %), Ферганскую (10 %) и Хорезмскую (6,3 %) области. Наименьшая доля гостиниц с привоенной звёздностью зафиксирована в Андижанской, Наманганской, Навоийской и Капкадарьинской областях – по 2,5 % соответственно, а также в Республике Каракалпакстан, Джизакской и Сырдарьинской областях – по 1,3 %.

Процесс отбора зданий и гостиниц для проведения MICE-мероприятий осуществляется согласно международной практике, в частности, на основе критериев, разработанных ICCA. К ним относятся современная инфраструктура, наличие конференц-залов вместимостью не менее 200 мест, опыт организации международных мероприятий за последние пять лет, требования к членству и наличие профессиональных рекомендаций. При этом, с учетом фактора сезонности в сфере туризма, разработаны специальные критерии оценки для звёздных гостиниц и конференц-центров, действующих в Узбекистане, а также сформирован реестр MICE-объектов.

Таблица 4

Характеристика критериев для гостиниц, организующих MICE-мероприятия³²

Возможности организации мероприятий в гостинице	Характеристика	Критерии оценки
Местоположение (Location)	-расположение в центре города с удобной транспортной развязкой -расположение рядом с аэропортом, вокзалом, метро и другими транспортными сетями -расположение в месте с высоким уровнем безопасности.	0-5
Конференц-залы и переговорные комнаты	-залы и переговорные комнаты разных размеров (маленькие, средние, большие) -конференц-залы (200+ местные) -услуги, соответствующие международным стандартам -выставочный уголок -гибкая рассадка: «класс», «U-образная», «банкетная»	0-5
Техническое оборудование	-проекторы, LED-экраны, мониторы -качественная звуковая система (микрофоны – проводные и беспроводные) -оборудование для синхронного перевода (для международного мероприятия) -система освещения (сценическое освещение, фоновое освещение) -быстрый и стабильный Wi-Fi/интернет-связь (отдельная сеть для гостей)	0-5
Еда и напитки (Catering)	-возможность организации кофе-брейков, обедов и ужинов -специальное меню (вегетарианское, халяльное,	0-5

³² Разработка на основе исследований автора

	гипоаллергенное) -кейтсринговое обслуживание банкетов и официальных мероприятий	
Кочный фонд	-большое количество номеров (в зависимости от количества делегатов) -различные категории номеров (standard, business, suite) -удобства: мини-бар, рабочий стол, гладильные принадлежности, сейф и т.д.	0-5
Дополнительные удобства	-транспортные услуги (трансфер аэропорт-гостиница) -парковка -СПА, спортзал, бассейн (для отдыха делегатов) -рестораны, кафе, бары -бизнес-центр (принтер, сканер, компьютеры в наличии)	0-5
Безопасность и конфиденциальность	-камеры наблюдения, службы безопасности -контроль доступа, отдельный вход-выход для участников мероприятия -закрытая комната для конфиденциальных переговоров	0-5
Маркетинговые материалы и брендинг-возможности	-места для цифровых экранов или баннеров -разрешение на размещение логотипа и бренд атрибутов мероприятия	0-5

В таблице 4 представлены возможности гостиниц для проведения MICE-мероприятий, оцененные по определённым критериям. В первую очередь, удобная локация гостиницы является важным условием успеха мероприятия. Особое значение имеют размер конференц-залов и переговорных комнат, возможность гибкой рассадки, уровень обеспечения участников необходимым техническим оборудованием, а также безопасность и качество услуг питания. Дополнительные удобства в гостинице – конференц-залы, техническое оснащение, услуги по организации досуга и отдыха – повышают качественный уровень мероприятий. При этом, маркетинговые материалы и стратегии брендинга повышают узнаваемость гостиницы на международном рынке и обеспечивают его конкурентоспособность в сегменте MICE.

Таблица 5

Критерии оценки регионов Узбекистана как центров MICE³³

Критерии	Характеристика	Количество	Шкала оценок ³⁴ (0-5)
Расположение	Географическое удобство, транспортная инфраструктура, воздушное и железнодорожное сообщение	20 минут	(0-5)
Инфраструктура	Звёздные гостиницы (3*-5*)	+4	(0-5)
	конференц-залы (+200)	+4	
	выставочные центры (+400)	+1	
Качество обслуживания	5 основных измерений модели SERVQUAL	оборудование, машины, персонал	(0-5)
	-Физическое окружение		

³³ Авторская разработка на основе тайландского опыта.

³⁴ Примечание: 4,5 – 5,0 → Высокий потенциал, 3,5 – 4,4 → Средний потенциал, 2,8 – 3,4 → Начальный потенциал.

	-Надежность	ясно и уверенно	(0–5)
	-Оперативность	время и качество	
	-Уверенность	знания, навыки, этика	
	-Солидарность, внимание	забота персонала о клиентах	
	Дополнительные возможности	музеи, театры, исторические памятники	
	туристические объекты	природные, культурные, исторические, социальные и экономические ресурсы	(0–5)
	гастрономия	культура питания, национальная кухня, кулинарное искусство	
Безопасность и стабильность	Политико-экономическая стабильность, меры безопасности	политическая ситуация, надежность правовой системы, международные рейтинги, стабильность валюты, инвестиционный климат, криминогенная обстановка, транспортная безопасность, готовность к чрезвычайным ситуациям, Международные требования – Соответствие стандарту ISO 31000	(0–5)

В таблице 5 представлены ключевые факторы MICE-объектов, определяющие эффективность мероприятий. В связи с этим в азиатских странах был введен стандарт Asean MICE Venue Standards (AMVS), а система TMVS, разработанная Королевством Таиланда и сертифицированная AMVS, направлена на повышение качества услуг, потенциала и конкурентоспособности. Эти стандарты охватывают три направления: конференц-залы, выставочные площадки и места проведения мероприятий. Кроме того, в отчете, опубликованном Международной ассоциацией конгрессов и конференций (ICCA) в 2022 году, проведен анализ критериев отбора городов для проведения международных заседаний ассоциаций³⁵.

В представленной ниже таблице приводится системное описание критериев оценки объектов MICE-туризма. Шкала оценки – от 0 до 5, а каждый критерий играет важную роль в определении конкурентоспособности региона. Критерии местоположения, и инфраструктуры определяют транспортные коммуникации и региональные возможности для проведения крупных мероприятий. Качество услуг позволяет оценить уровень соответствия международным стандартам. Дополнительные возможности свидетельствуют о туристической привлекательности региона и его потенциале создания добавленной стоимости. Безопасность и стабильность определяют надежность политико-экономической среды, и рассматриваются как основные гарантии для инвесторов и посетителей. Исходя из этого, таблица служит научно-

³⁵ Klinmalai, S. va Kaewlai, P., 2024. Assessment and Selection Criteria for MICE Destinations and Convention Centers in Thailand. Journal of Architectural/Planning Research and Studies (JARS), 21(2).

методологической базой для комплексной оценки объектов MICE и определения направлений их развития.

Таблица 6

Таблица индексации регионального потенциала MICE-туризма³⁶

Регион	Местоположение (0–5)	Соответствие стандартам (0–5)	Качество услуг (0–5)	Транспорт и логистика (0–5)	Дополнительные услуги (0–5)	Интегральный индекс	Потенциальный уровень
Ташкент	5	5	5	5	4	4.8	Высокий потенциал
Самарканд	4	4	4	4	4	4.0	Средний потенциал
Бухара	4	3	3	3	3	3.2	Начальный потенциал

На основе критериев, представленных в таблице 5, была сформирована таблица 6, по которой была оценена инвестиционно-выставочная деятельность (MICE) Ташкента, Самарканда и Бухары. По результатам определено, что Ташкент имеет высокий, Самарканд – средний, а Бухара – начальный потенциал. Накопленные по регионам баллы принимаются за среднее значение, который считается интегральным индексом.

Таблица 7

Массовые мероприятия, организованные в Узбекистане (в годовом разрезе)³⁷

По видам мероприятий, в годовом разрезе	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Количество международных мероприятий	45	45	60	75	5	65	78	80	89
Количество республиканских мероприятий	46	40	44	47	10	45	50	49	53

Основная часть массовых мероприятий в республике организована Комитетом по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата. В связи с этим в таблице представлен анализ массовых мероприятий международного и республиканского масштаба, организованных в Узбекистане в годовом разрезе.

По данным таблицы 8 наблюдается устойчивая тенденция роста количества проведенных международных и республиканских мероприятий в Узбекистане в 2016–2024 годы. Хотя в 2020 году наблюдался резкий спад, вызванный пандемией, с 2021 года начался процесс восстановления.

³⁶ Авторская разработка на основе тайского опыта.

³⁷ Разработка автора на основе открытых данных Кабинета Министров РУз.

В 2022 году проведено 78 международных мероприятий, что превышает показатель 2019 года. В 2024 году организовано 89 международных и 53 республиканских мероприятий, что является самым высоким показателем в этой сфере. Такая динамика подтверждает, что Узбекистан стабильно развивается на рынке MICE-туризма и имеет потенциал для быстрого восстановления даже после глобальных кризисов.



Рис. 1. Количество мероприятий, организованных в регионах Республики Узбекистан в 2024 году³⁸

Анализ культурно-просветительских и развлекательных мероприятий по регионам Узбекистана в 2024 году показывает, что наибольшее их количество приходится на город Ташкент (40). Далее следуют Хорезмская (29), Ташкентская (28) и Бухарская (27) области, а самый низкий результат – 11 мероприятий – наблюдается в Андижанской области. В целом, неравномерное распределение мероприятий по регионам подтверждает наличие потенциала развития в некоторых регионах.

В третьей главе диссертации под названием «Совершенствование и повышение эффективности использования маркетинговых стратегий в развитии MICE-туризма Узбекистана» рассмотрены возможности повышения эффективности отрасли, улучшения качества услуг и устойчивого развития туристической индустрии за счет совершенствования стратегий маркетинга микса 7P в развитии MICE-туризма Узбекистана. На основе проведенных теоретических исследований выполнен анализ текущего состояния использования в Ташкентской и Самаркандской областях Узбекистана стратегий элементов 7P-маркетинга в MICE-туризме, и основных результирующих факторов, влияющих на их экономическую и социальную эффективность. Концептуальная схема реализации данного анализа представлена на рисунке 2.

³⁸ Разработка автора на основе информации Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата

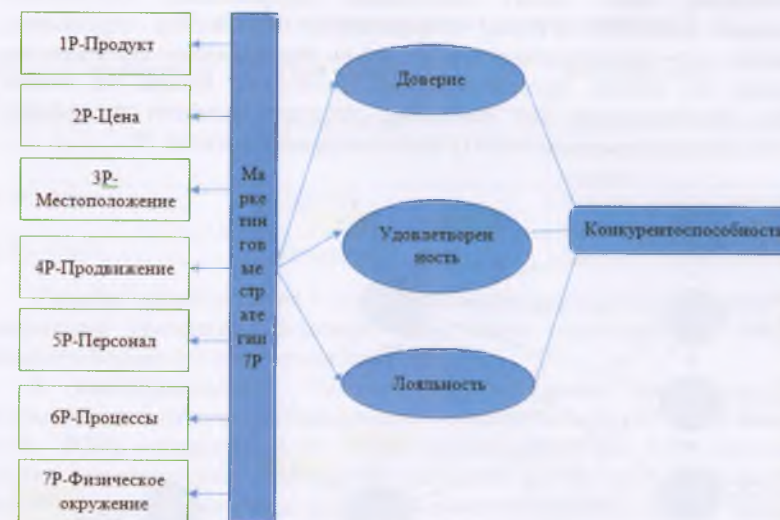


Рис. 2. Модель оценки воздействия маркетинговых стратегий 7P на развитие MICE-туризма³⁹

На рисунке 2 представлены результаты опроса, проведенного для оценки возможностей использования маркетинговых стратегий 7P в MICE-туризме. Данный опрос включает три основные части. Первая часть направлена на выявление сегмента участников респондентов. Вторая часть посвящена анализу состояния практического применения маркетинговых стратегий 7P в сфере MICE-туризма, для каждого элемента «P» были разработаны три вопроса-индикатора, которые оценивались по шкале Лайкерта. В третьей части изучалось мнение респондентов об основных результатах эффективности MICE-туризма, а именно об уровнях удовлетворенности, лояльности и доверия. Результаты этого анкетного опроса позволяют сформировать стратегические маркетинговые подходы для MICE-туризма и провести научную оценку их практической эффективности.

На рисунке 3 представлены результаты оценки влияния маркетинговых стратегий 7P на развитие MICE-туризма на основе модели PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling). Модель PLS-SEM используется для выявления взаимосвязей между латентными переменными в сложных концептуальных моделях. Желтые блоки на рисунке представляют наблюдаемые индикаторы (элементы измерения). Синие круги – латентные переменные (конструкты), используемые для моделирования категорий, которые не поддаются прямому измерению. Черные линии представляют

³⁹ Разработка на основе исследований автора

[illegible]

Путевые коэффициенты, коэффициенты регрессии в модели PLS-SEM отражают влияние латентных переменных: независимой переменной (exogenous variable) на зависимую переменную (endogenous variable). Обычно принимаются значения от -1 до +1. Положительные значения → независимая переменная (X) оказывает положительное влияние на зависимую переменную (Y) (т.е. если X увеличивается, Y также увеличивается). Отрицательные значения → независимая переменная (X) оказывает отрицательное влияние на зависимую переменную (Y) (т.е. если X увеличивается, Y уменьшается).

46

Путевой коэффициент (β)	Сила влияния	Интерпретация
0.00 – 0.10	Очень слабый	Не важно или неизвестно
0.10 – 0.30	Слабый	Влияние имеется, но не сильное.
0.30 – 0.50	Средний	Влияние имеется и является значимым.
0.50 – 1.00	Сильный	Имеется большое влияние

В вышеприведенной таблице 9 обоснованы критерии уровня взаимодействия путевых коэффициентов: «очень слабый» (0 - 0,10), «слабый» (0,10 - 0,30), «средний» (0,30 - 0,50), «сильный» (0,50 - 1,00) при оценке влияния маркетинговых стратегий на развитие «MICE-туризма» посредством моделирования структурных уравнений с использованием метода частичных наименьших квадратов.

Таблица 9

Комплексное влияние маркетинговой концепции «7Р» на эффективность развития МICE-туризма⁴².

Переменные	Конкурентоспособность	Лояльность	Удовлетворенность	Доверие
1Р	-0,024	0,053	0,155	0,024
2Р	-0,105	0,106	-0,143	0,199
3Р	0,018	0,094	0,100	-0,156
4Р	-0,005	0,085	0,113	-0,072
5Р	-0,021	0,062	0,104	0,001
6Р	-0,142	0,184	-0,129	0,228
7Р	0,228	-0,179	0,419	-0,486
Конкурентоспособность				
Лояльность	-0,360			
Удовлетворенность	0,018			
Доверие	-0,320			

⁴² Результаты, полученные на основе программы SmartPLS 4.1

Из полученных результатов следует, что использование маркетинговых стратегий «7Р» оказывает относительно слабое влияние на повышение конкурентоспособности MICE-туризма в городах Ташкент и Самарканд. Наиболее значимое положительное воздействие на уровень конкурентоспособности ($\beta = 0,228$) оказывают такие факторы, как дизайн конференц- и выставочных залов, а также высокий уровень подготовки физической среды проведения мероприятий (офисы, аудитории, выставочные площадки). Вместе с тем, стратегический элемент модели – «6Р», традиционно рассматриваемый как ключевой в системе MICE-менеджмента, демонстрирует заметное обратное влияние на конкурентоспособность ($\beta = -0,142$). Это обусловлено низкой степенью удобства и системности в организации мероприятий для туристов, ограниченными возможностями электронной регистрации и бронирования, а также недостаточной оперативностью процессов проведения мероприятий, что требует особого внимания со стороны организаторов.

Воздействие элементов «1Р», «2Р», «4Р» и «5Р» на конкурентоспособность оказалось незначительным или статистически неопределённым, что свидетельствует о необходимости их более глубокого анализа и системного изучения со стороны организаторов MICE-мероприятий для принятия стратегически обоснованных решений.

Проведённый анализ влияния семи элементов маркетинговой модели «7Р» на развитие MICE-туризма показал наличие отдельных негативных тенденций в некоторых компонентах. На основании выявленных результатов были сформированы маркетинговые стратегии, направленные на расширение положительного воздействия данных элементов на конкурентоспособность сектора, представленные в таблице 10.

Таблица 10

Инновационные маркетинговые стратегии, основанные на элементах маркетинга 7Р в MICE-туризме⁴³

1Р-продукт	2Р-цена	4Р-продвижение	5Р – персонал
дифференциация продукта	ценообразование, основанное на спросе	социальная ответственность	развитие и обучение кадров
диверсификация продукта	сегментированная ценовая политика	проекты сотрудничества и спонсорства	мотивация и стимулирование персонала
комплексные услуги	психологическое ценообразование	цифровой маркетинг и SEO	стандарты обслуживания и контроль качества

В таблице 10 отражено, что продуктовый элемент (1Р) ориентирован на дифференциацию, интегрирующую культурное наследие Узбекистана с

⁴³ Разработка на основе исследований автора

современной инфраструктурой, тогда как диверсификация направлена на формирование туристических пакетов для различных целевых сегментов. Комплексные услуги обеспечивают создание дополнительной ценности для клиента. Ценовой элемент (2Р) основан на принципах динамического ценообразования, учитывающего сезонные колебания, а также на сегментированных тарифах, адаптированных под специфику целевой аудитории. Кроме того, элемент продвижения (4Р) включает стратегическое партнёрство, способствующее усилению рыночной экспансии, и использование инструментов цифрового маркетинга, основанных на data-driven подходе для персонализированной доставки контента. Элемент персонала (5Р) направлен на развитие кадрового потенциала, повышение компетенций сотрудников и реализацию мотивационных механизмов, обеспечивающих рост эффективности деятельности.

Основным детерминантом развития MICE-туризма в Республике выступает поток иностранных посетителей, ориентированных на деловые и коммерческие цели.



Рис. 4. Прогнозные показатели количества иностранных туристов, прибывающих в служебных целях в 2025-2028 годах⁴⁴

⁴⁴ Проанализировано с использованием модели ARIMA

На рисунке 5 представлены прогнозные показатели будущих туристических прибытий с использованием модели forecast. Эти показатели, включая верхние и нижние границы, отражают прогнозы модели на ближайшие годы.

Разработанная на 2025–2028 годы прогнозная модель основана на анализе макроэкономических и социальных факторов, связанных с сектором MICE, и преследует две цели: во-первых, количественную оценку потоков MICE; во-вторых, выявление перспективных направлений и создание базы для стратегического планирования. Такой подход способствует снижению неопределенности и развитию устойчивого и конкурентоспособного MICE-туризма в стране.

Таблица 11

Прогнозные значения количества иностранных туристов, прибывающих в служебных целях в 2025–2028 годах⁴⁵

Модель		2025	2026	2027	2028
Количество иностранных туристов, прибывших с деловыми целями (тыс. чел.) - Модель_1	Forecast	253,88	266,76	279,65	292,53
	UCL	369,92	406,29	439,30	470,09
	LCL	137,84	127,24	120,00	114,97

В таблице также указаны верхний доверительный предел (UCL – Upper Confidence Limit) и нижний доверительный предел (LCL – Lower Confidence Limit) для каждого года. Эти показатели играют важную роль в определении уровня надежности модели прогноза. Ожидается, что полученные по основному прогнозу показатели вырастут с 253,88 тыс. чел. в 2025 году до 292,53 тыс. чел. в 2028 году. Это означает рост на 25,4% за 6 лет. Такая тенденция свидетельствует о стабильном росте спроса на MICE-туризм. UCL (Upper Confidence Limit) – показатели верхнего доверительного предела указывают на существенное увеличение числа туристов при максимально благоприятных существующих условиях (политическая стабильность, маркетинговые стратегии, улучшенная инфраструктура, увеличение количества международных выставок). Максимальный прогноз в 2028 году составит 470,09 тыс. чел., что на 65% больше прогноза Модели_1. LCL (Lower Confidence Limit) – показатели нижнего доверительного предела показывают, какое снижение может наблюдаться при негативном или слабом развитии текущих условий. Минимальный прогноз в 2028 году составляет 109,35 тыс. чел., в этом случае вместо роста может произойти резкий спад (снижение на 20% к 2028 году с 137,84 тыс. чел в 2025 году). Согласно модели, количество иностранных туристов, посещающих Узбекистан с деловыми целями в рамках MICE-туризма, будет неуклонно расти.

Таблица 12

Прогнозные расчетные значения факторов, влияющих на перспективы развития MICE-туризма в Узбекистане⁴⁶

Годы	Y (Общее число прибытий иностранных туристов, тыс.чел.)	X1 (Количество иностранных туристов, прибывших с деловыми целями, тыс.чел.)	X2 (Количество международных мероприятий)	X3 (Количество республиканских мероприятий)
2016	2027	149,7	45	46
2017	2690,1	28,4	45	40
2018	5346,2	56,5	60	44
2019	6748,5	53,1	75	47
2020	1504,1	17,4	5	10
2021	1881,3	60,7	65	45
2022	5232,8	83,8	78	50
2023	6626,3	143,6	80	49
2024	8200	241	89	53
2025*	10595,96	253,8	90,72	76,58
2026*	11122,50	266,7	95,79	77,83
2027*	11649,07	279,6	100,86	79,09
2028*	12175,65	292,5	105,93	80,34

В таблице 13 представлен анализ основных факторов, влияющих на развитие MICE-туризма в Узбекистане, проведенный на основе эмпирических данных за 2016–2024 годы и прогнозных показателей на 2025–2028 годы с применением модели ARIMA. В течение 2016–2024 годов поток иностранных туристов демонстрировал устойчивую тенденцию роста. В частности, общее число туристов увеличилось с более чем 2 миллионов в 2016 году до 8,2 миллионов в 2024 году, а число посетителей с деловыми целями увеличилось с 149,7 тыс. чел. до 241 тыс. чел. В период с 2025 по 2028 год MICE-туризм Узбекистана вступит в фазу бурного развития: ожидается рост числа иностранных туристов до 10,6 млн человек в 2025 году и 13,2 млн человек в 2028 году. Прогнозируется увеличение числа деловых посетителей с 253,8 тыс. чел. до 292,5 тыс. чел., что рассматривается как фактор усиления роли MICE-туризма в экономике страны.

⁴⁵ Проанализировано с использованием модели ARIMA

⁴⁶ Разработка на основе исследований автора

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. MICE-туризм не только способствует развитию национальной экономики как источник высоких доходов, но и повышает занятость за счет создания квалифицированных рабочих мест, а также обеспечивает устойчивое развитие страны за счет продвижения природного, культурного и исторического потенциала посредством международных мероприятий.

2. Целесообразно изучение инструментов стимулирования развития MICE-туризма на основе опыта зарубежных стран с наиболее развитой туристской отраслью (например, Малайзии и Казахстана, реализующих азиатскую модель эффективной организации MICE-туризма).

3. Благодаря применению эффективных маркетинговых стратегий в соответствии с критериями и целями по каждому направлению MICE-туризма становится возможным организация мероприятий высокого качества, обеспечение конкурентоспособности на международном туристическом рынке за счет повышения лояльности организаторов и участников, устранение сезонности в туризме.

4. Проанализированы факторы, влияющие на эффективное развитие MICE-туризма – количество и цели туристов, звездные гостиницы, инфраструктура для проведения массовых мероприятий, а также международные и национальные мероприятия, и разработаны маркетинговые стратегии для повышения привлекательности.

5. Разработана программа местных и международных мероприятий с учетом сезонности туризма, сформированы критерии проведения MICE-мероприятий для звездных гостиниц и объектов Узбекистана.

6. Для повышения успешности и конкурентоспособности MICE-мероприятий в Узбекистане были разработаны стратегические подходы на основе модели маркетинга микс 7P, а также определено их влияние на удовлетворенность, доверие и лояльность туристов.

7. В целях государственного стимулирования предпринимателей в сфере туризма, а также частного покрытия расходов туроператоров и гостиничных предприятий, участвующих от имени страны в международных туристических выставках и ярмарках, за счет государства усовершенствованы критерии оценки при отборе туроператоров-участников международных туристских выставок и ярмарок.

8. В рамках данного исследования разработаны прогнозные показатели развития MICE-туризма в Узбекистане в 2025–2028 годы, анализ которых проведен на основе статистики макроэкономических и социальных факторов, связанных с сектором MICE.

9. Полученные выводы и разработанные практические и методологические предложения и рекомендации в ходе диссертационной работы существенно расширяют возможности развития туризма и повышения эффективности его управления.

**A ONE-TIME SCIENTIFIC COUNCIL ESTABLISHED ON THE BASIS OF
SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/10.12.2019.1.16.01 FOR AWARDED
ACADEMIC DEGREES AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY OF
ECONOMICS
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

KHALIMOVA FAYYOZA NAFASOVNA

**MARKETING STRATEGY OF MICE TOURISM DEVELOPMENT IN
UZBEKISTAN**

**08.00.17 – Tourism and hotel activities
08.00.11- Marketing**

ABSTRACT
of the Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in Economics

Tashkent – 2025

The topic of the doctor of philosophy (PhD) dissertation was registered at the Supreme Attestation Commission under number B2024.3.PhD/Iqt4633.

Dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, and English) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and the information and educational portal "Ziyonet" (www.ziyonet.uz).

Supervisor: Ergashkhodjayeva Shakhnoza Djasurovna
Doctor of Sciences in Economics, Professor

Official opponents: Khalilov Sirojiddin Sherali ugli
Doctor of Sciences in Economics, Associate professor

Kholmamatov Diyor Haqberdievich
Doctor of Sciences in Economics, Professor

Leading organization: Tashkent Institute of Chemical Technology

The defense of dissertation will be held on "3" 12 at 10⁰⁰ (Tashkent time) The defense of the dissertation will be held on "3" 12 2025 at (Tashkent time), at the meeting of the one-time Scientific Council established on the basis of the Scientific Council DSc.03/10.12.2019.1.16.01 for awarding academic degrees at the Tashkent State University of Economics. Address: 100066, Tashkent, 49 Islam Karimov Street; Tel.: (+998 71) 239-28-72; Fax: (+998 71) 239-43-51; E-mail: tdu@tsue.uz

The dissertation is available for review at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under number 1889. Address: 100066, Tashkent, 49 Islam Karimov Street; Tel.: (+998 71) 239-28-72; Fax: (+998 71) 239-43-51; E-mail: tdu@tsue.uz

The abstract of the dissertation was sent on "12" 11 2025 (mailing report No. 105 dated "12" 11 2025).



S.U. Mekhmonov
Member of the one-time scientific council on the basis of the scientific council awarding degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

U.V. Gafurov
Secretary of one-time Scientific council on the basis of scientific council awarding scientific degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

A.A. Eshtaev
Chairman of the scientific seminar under one-time scientific council on the basis of scientific council awarding scientific degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

INTRODUCTION (Abstract of the PhD Dissertation in Economic Sciences)

Relevance and necessity of the dissertation topic. In the world economy, an effective marketing strategy aimed at developing MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) tourism is an important factor in enhancing countries' tourism potential, attracting investments, and diversifying the services sector. Through such strategies, host countries expand opportunities to host international events, providing impetus for modernizing infrastructure. At the same time, by identifying target markets, forming competitive advantages, and applying marketing tools in promoting MICE tourism, a sustainable tourist flow is created. This, in turn, has a positive impact on GDP growth, the creation of new jobs, and the strengthening of transnational cooperation. "In 2024, the number of tourists who traveled internationally exceeded 1.4 billion. This is 13 percent more than in 2023, reflecting the stable growth trend in the global tourism sector in the post-pandemic period. By the end of 2025, tourism's market share in the world economy is forecasted to reach 10 percent"⁴⁷.

In world practice, the development and implementation of modern marketing strategies to ensure the competitiveness of MICE tourism is considered one of the important scientific-practical directions. In particular, through service quality, forming service packages tailored to customer needs, identifying new market segments, and developing targeted offers, promising conditions are being created for MICE tourism. At the same time, digitalization processes are increasing the functionality and convenience level in MICE services, enabling the analysis of consumer behavior and the application of personalized marketing approaches. Today, improving the scientific-methodological foundations for developing MICE tourism, developing comprehensive marketing strategies, developing regional and inter-sectoral cooperation, and ensuring service quality at the level of international standards remain one of the urgent scientific and practical issues.

In New Uzbekistan, the tourism sector is not only an important branch of the economy but also an effective contributor to ensuring population employment, developing the country's infrastructure, and further improving international relations, with a unique marketing environment formed in this tourism market. As of 2024, the number of accommodation enterprises operating in the tourism sector in the country is 1085, and tour operators number 2621. According to statistical data, in 2022, the number of foreign tourists visiting the republic was 5.233 million, while in 2023, this figure reached 6.626 million, showing significant growth. In January-July 2024, a total of 4.243 million foreign citizens visited Uzbekistan for tourism purposes⁴⁸. Several open and closed exhibition venues that constitute MICE tourism are operating. However, the organizers of mass events and the objects where they are held do not sufficiently meet new market demands, the cooperation between the state and enterprises related to MICE tourism has not been formed, there is a shortage of specialists in the MICE tourism direction, and

⁴⁷ <https://en.unwto-ap.org/news/worldtourismbarometer-sept2024/>

⁴⁸ Ekologiya, atrof-muhiti muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzurida Turizm qo'mitasi ma'lumoti

these factors negatively affect competitiveness among CIS countries. Eliminating these situations requires analyzing the development of MICE tourism in Uzbekistan, applying innovative marketing strategies to increase competitiveness, improving economic incentive mechanisms, and identifying ways to effectively use marketing in the field.

The Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated January 12, 2024, No. PF-9 "On measures to sharply increase the flow of foreign tourists to the Republic and further accelerate domestic tourism", dated July 18, 2024, No. PF-102 "On additional measures to improve tourism infrastructure in the Republic of Uzbekistan and further increase the flow of foreign tourists", dated January 5, 2019, No. PF-5611 "On additional measures for the rapid development of tourism in the Republic of Uzbekistan", dated January 12, 2024, No. PQ-20 "On measures to develop barrier-free tourism infrastructure in the Republic of Uzbekistan and encourage it", dated July 27, 2023, No. PQ-238 "On measures to further accelerate reforms in the tourism direction and effectively organize the state management system in the field", the Resolution of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated July 29, 2014, No. 205 "On measures to further improve the procedure for organizing and conducting mass events", dated December 30, 2024, No. 918 "On the procedure for covering the pavilion rental costs of tour operators at international tourism fairs and exhibitions", as well as other normative-legal documents related to the field, this dissertation research serves to a certain extent in implementing the tasks set.

Relevance of the research to the priority directions of the republic's science and technology development. The dissertation research was carried out in accordance with the priority direction of the development of science and technologies of the republic "Spiritual-moral and cultural development of a democratic and legal society, formation of an innovative economy".

Degree of study of the problem. The main scientific researches on MICE tourism were significant between 2003-2016. Theoretical issues of MICE tourism marketing are reflected in the scientific researches of foreign researchers such as J.R. Brent and I. Geoffrey, D. Buhalis, D. Chaffey & Ellis-Chadwick, F. Ellis-Chadwick, A.S. Dick & K. Basu, D. Getz, J. Gretzel, J. Stienmetz, V. Bellász, P. Kotler & K.L. Keller, C. Lovelock & J. Wirtz, V.T. Middleton, R.M. Morgan & S.D. Hunt, A. Parasuraman, V.A. Zeithaml & L.L. Berry, J.R. Ritchie, B. Ritchie, G.I. Crouch, M.R. Solomon⁴⁹ and other economists.

⁴⁹ Brent J. R. and Geoffrey I. The competitive destination : a sustainable tourism perspective RITCHIE, Crouch Wallingford, xvii, 272, 2003 CABI publishing; Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.; Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.; A. S. Dick & K. Basu (1994), *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.; D. Getz, (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.; U. Jahon Gretzel, (2021). J. Stienmetz, V. Bellász, Zsuzsa Szent István, P. Kotler, K. L. Keller, (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education; P. Kotler Marketing places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. SPb., 2005.; P. Kotler On Marketing Mastering Modern Marketing for Competitive Advantage Written by Bookey; C. Lovelock & J. Wirtz (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.; C. Lovelock, & J. Wirtz (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.; V. T. C. Middleton, (1994). *Marketing in travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.

In the Commonwealth of Independent States, this has been thoroughly studied by scholars such as S.V. Mitrofanova, O.G. Pyankova, T. Ergunova, N.A. Jabreyeva, K. Khafizova, E.D. Shetinina, S. Dagman, V.G. Shuxova, F.B. Oligova, E.G. Ershov, V. Mitrofanova, S.G. Pyankova, B.O. Taipakova, S.A. Globova⁵⁰. In these studies, attention has been paid to evaluating the factors influencing the development of MICE tourism by scholars.

In Uzbekistan, the theoretical issues of developing the tourism sector, including improving the use of marketing strategy in the tourism sector, are reflected in the scientific works of scholars such as A.A. Eshtaev, B. Navro'z-Zoda, M.K. Pardayev, I.S. Tuxliyev, A. Abdullayev, N.T. Tuxliyev, O.H. Hamidov, M.T. Aliyeva, S. Safarova, A.T. Mirzayev, A.N. Norchayev, Sh.S. Sayfutdinov, M.S. Qosimova, Sh.J. Ergashxodjaeva, A.N. Samadov, R.A. Allayorov, G.S. Sa'dullaeva, Sh.R. Ruziev⁵¹.

Connection of the dissertation research with the scientific research activities of the higher education institution where it is being conducted. The dissertation research was carried out within the framework of the scientific project in accordance with the scientific research work plan of Tashkent State University of Economics on developing comprehensive indicators for evaluating the regional development of the tourism sector in the Republic of Karakalpakstan (Takhtakupir, Khojayli, Ellikqala).

The purpose of the research is to develop proposals and recommendations for improving the marketing strategy for developing MICE tourism in Uzbekistan.

Objectives of the research:

49. M. Morgan, & S. D. Hunt, (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.; A. Parasuraman V. A. Zeithaml & L.L. Berry, (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.; J. R. B. Ritchie & G. I. Crouch, (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.; J. R. B. Ritchie & G. I. Crouch, (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.; M. R. Solomon, (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

⁵⁰ K., Khafizova The analysis of MICE tourism development in the world and in Uzbekistan, ISMA University -2019.; E.D. Shetinina and S. Dagman (2018). Integrated marketing methods of regional tourism development as a factor of socio-ecological and economic stability of the region. *Russian Journal of Entrepreneurship*, E.V. Щербина и Егорова С.П. Градостроительные аспекты развития индустрии туризма, Москва-2019.; Ф.Б. Олигова Маркетинговая стратегия как инструмент развития сферы туристических услуг региона, Ростов-на-Дону, 2003.; Е.Г. Ертов Региональный туристический бренд как элемент стратегии маркетинга территории: формирование, оценка, использование Автореферат-2023.; В. Митрофанова, С. Григорьевна, О. Пьянкова, Т. Ергунова, Н. Жабреева Прозначение МICE-услуг как источника обеспечения устойчивого развития делового туризма в регионе 2021.; B. Taipakova, (2023). Analysis of the interaction of MICE tourism development factors (the case of Astana city in Kazakhstan). *GeoJournal of Tourism and Geosites*.

⁵¹ A.A. Eshtaev Globallashuv sharoitida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi Karakalpakstan Respublikasi turizm tarmog'i misolida). Doctor of science dissertatsiya avtoreferati -Samarqand. 2019.

Sh.J. Ergashxodjaeva Innovatsion marketing darslik "Iqtisodiyot" - 2019.; R.A. Allayorov Hududiy iqtisodiyot resurslaridan samarali foydalanishning marketing strategiyasi. (PhD) Avtoreferati-Toshkent-2023.; B. Navro'z-Zoda The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan (2016), SH. Sayfutdinov MICE turizm orqali Qo'qon shahrining turistik salohiyatini targ'ib qilish usullari 2023, A.N. Norchayev Diniy va madaniy turizm infratuzilmasining shakllanish va rivojlanish tendentsiyalari. I.f.d. diss-T., 2021.;

studying the theoretical foundations and methodological aspects of using marketing strategies in developing MICE tourism in the international tourism market;

researching the methodological aspects of using marketing strategies in the regional development of MICE tourism;

studying foreign experience in developing MICE tourism and generalizing the principles of application in Uzbekistan conditions;

analyzing the development status of MICE tourism in Uzbekistan;

identifying the potential of MICE tourism in Uzbekistan and innovative marketing opportunities in its development;

identifying opportunities for using marketing strategies in forming modern infrastructure for MICE tourism in Uzbekistan;

improving the use of marketing mix strategies in developing MICE tourism in Uzbekistan;

developing state economic incentive mechanisms for promoting MICE tourism in Uzbekistan;

analyzing forecast indicators of factors influencing the prospects for developing MICE tourism in Uzbekistan;

The object of the research is tourist enterprises engaged in "MICE-tourism" in the Republic of Uzbekistan.

The subject of the research is the social-economic relations arising in the process of using marketing strategy for developing MICE tourism in Uzbekistan.

Methods of the research. In the dissertation work, scientific abstraction, field and desk researches, statistical analysis, expert evaluation method, SWOT analysis, questionnaire surveys and factor analysis, PLS-SEM analysis methods, and ARIMA model were used.

The scientific novelty of the research consists of the following:

according to the methodological approach, the economic content of the "MICE tourism" concept has been improved in terms of a strategic tourism segment that provides inter-sectoral cooperation of tourism services through organizing and conducting conferences, international conventions, congresses and forums, as well as exhibitions, increases regional economic activity, and enables the growth of the country's gross domestic product through the multiplicative effect of tourism expenditures;

a proposal has been substantiated for forming a special register, based on modern infrastructure in the republic for organizing "MICE tourism" in Uzbekistan, including conference halls with more than 200 seats, hotels meeting international standards, exhibition pavilions, and logistics objects, and creating a potential map of MICE objects by regions according to the main requirement criteria for evaluating these objects;

in evaluating the impact of marketing strategies on the development of "MICE tourism" through structural equation modeling using the partial least squares method, the mutual influence levels of path coefficients have been based

on criteria "very weak" (0 – 0.10), "weak" (0.10 – 0.30), "medium" (0.30 – 0.50), "strong" (0.50 – 1.00);

forecast indicators of main performance indicators up to 2028 have been developed through econometric models of factors influencing the impact of marketing strategy on the development of MICE tourism in Uzbekistan.

The practical results of the research consist of the following:

the theoretical foundations and methodological aspects of using marketing strategies in developing the MICE tourism industry in the international tourism market have been studied;

an improved definition has been proposed by substantiating the essence of the "MICE tourism" concept;

foreign experiences in developing MICE tourism have been studied, and principles of application in Uzbekistan conditions have been identified and generalized;

the development status of MICE tourism in Uzbekistan has been analyzed;

the development potential of MICE tourism in Uzbekistan has been studied, and innovative marketing opportunities have been identified;

criteria for evaluating starred hotels and conference centers in Uzbekistan have been developed, and MICE objects have been evaluated;

marketing mix elements strategies have been modeled in developing MICE tourism in Uzbekistan, and results have been identified;

forecast indicators of factors influencing the prospects for developing MICE tourism in Uzbekistan have been identified;

The reliability of the research results. The reliability of the results in the research is determined by comparative and critical analysis of the scientific theoretical views of well-known economists on marketing principles, studying and generalizing advanced foreign experience, based on official sources of information bases, including legislative and normative-methodological documents of the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan, sources of the Uzexpocenter National Exhibition Company, status of starred hotels, analysis of official statistical data.

The scientific and practical significance of the research results. The scientific significance of the research is determined by the in-depth study of the theoretical foundations of marketing strategy related to the development of MICE tourism in Uzbekistan and the development of a conceptual approach adapted to national conditions. The research results serve to distinguish MICE tourism from traditional types, substantiate the connection between marketing strategies and national branding, as well as form elements of strategic planning and positioning.

The practical significance of the research results lies in the fact that the conclusions and proposals put forward in it serve to develop evaluation criteria and marketing mix strategies for developing MICE tourism in Uzbekistan. This creates opportunities for attracting foreign organizers, increasing competitiveness, strengthening international cooperation, coordinating the activities of state

agencies, tourism agencies, and the private sector, effectively using innovative marketing tools, diversifying tourism products, and developing modern infrastructure.

The implementation of the research results. Based on the scientific results developed on the marketing strategy for developing MICE tourism in Uzbekistan:

according to the methodological approach, the theoretical and methodological materials on improving the economic content of the "MICE tourism" concept in terms of a strategic tourism segment that provides inter-sectoral cooperation of tourism services through organizing and conducting conferences, international conventions, congresses and forums, as well as exhibitions, increases regional economic activity, and expands the country's gross domestic product through the multiplicative effect of tourism expenditures, have been used in preparing the recommended textbook "Electronic Marketing in Tourism" for higher education institution students (Order of the Rector of Tashkent State University of Economics dated October 24, 2022, No. 328, registration number 328-046). As a result of implementing this scientific proposal into practice, opportunities have been created to expand students' theoretical knowledge on the "MICE tourism" concept improved in terms of strategic tourism segment;

the proposal for forming a special register based on modern infrastructure existing in the republic for organizing "MICE tourism" in Uzbekistan, including conference halls with more than 200 seats, hotels meeting international standards, exhibition pavilions, and logistics objects, and creating a potential map of MICE objects by regions according to the main requirement criteria for evaluating these objects, has been used in the "Concept for the Development of the Tourism Sector in the Republic of Uzbekistan in 2019-2025" adopted for developing the tourism sector in the country for the purpose of developing tourism and related infrastructure in the regions of the republic (Reference No. 03-10-17-10324 issued on October 6, 2025, by the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan). As a result of implementing this scientific proposal into practice, opportunities have been created for forming a special register based on existing modern infrastructure objects in Uzbekistan and creating a potential map of MICE objects by regions;

the proposal for basing the mutual influence levels of path coefficients in evaluating the impact of marketing strategies on the development of "MICE tourism" through structural equation modeling using the partial least squares method on criteria "very weak" (0 – 0.10), "weak" (0.10 – 0.30), "medium" (0.30 – 0.50), "strong" (0.50 – 1.00) has been used in implementing the stages of creating content on types of tourism such as historical, cultural, gastronomic, medical and health, archaeological, ecological, and extreme tourism of Uzbekistan in foreign countries, based on the requirements of target markets (audience) for the tourism brand envisaged in the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan dated July 18, 2024, No. PF-102 "On additional measures to improve tourism infrastructure in the Republic of Uzbekistan and further increase the flow of foreign tourists" (Reference No. 03-10-17-10324 issued on October 6, 2025, by

the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan). As a result of implementing this scientific proposal into practice, opportunities have been created for basing the mutual influence levels of path coefficients in evaluating the impact of marketing strategies on the development of "MICE tourism";

the forecast indicators developed up to 2028 for main performance indicators through econometric models of factors influencing the impact of marketing strategy on the development of MICE tourism in Uzbekistan have been used in implementing the tasks of transforming tourism into a strategic sector of the national economy, diversifying tourism services and improving their quality, as well as improving tourist infrastructure, including attracting foreign investments and conducting effective advertising marketing works, in the "Concept for the Development of the Tourism Sector in the Republic of Uzbekistan in 2019-2025" adopted for developing the tourism sector in the country (Reference No. 03-10-17-10324 issued on October 6, 2025, by the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan). As a result of implementing this scientific proposal into practice, opportunities have been created for ensuring mutual coordination between marketing strategy factors influencing the development of MICE tourism in Uzbekistan and main performance indicators.

The approbation of the research results. The research results have been discussed and approved at 2 international and 3 national scientific-practical conferences.

The publication of the research results. Within the framework of the dissertation topic, 15 scientific papers have been published, including 6 in local journals, 4 in foreign journals, and 5 conference abstracts.

The structure and volume of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. The total volume of the work is 150 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS
I bo'lim (I часть, part I)

1. F.N.Xalimova. O'zbekistonning MICE turizmi salohiyatini jahon turizm bozoriga targ'ib qilishning zamonaviy marketing strategiyasi. O'zbekiston xalqaro islom akademiyasi "O'zbekistonda MICE turizmining rivojlanishi: istiqbollari va xorij tajribasi" mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari, –Toshkent, 2022-yil 8-oktyabr. 65-68-b.
2. F.N. Xalimova. MICE-turizmini hududiy rivojlanishida marketing strategiyalaridan foydalanish. "O'zbekiston – 2030 strategiyasini amalga oshirishda zamonaviy marketing va savdo konsepsiyalaridan foydalanish" mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallar to'plami. –Toshkent, 2024-yil 15-oktyabr, I tom, 527-530-b.
3. F.N. Xalimova. O'zbekiston turizm sohasini rivojlantirishda innovatsion marketing. Milliy tovarlar raqobatbardoshligini oshirishda zamonaviy marketing konsepsiyalaridan foydalanish mavzusidagi Respublika ilmiy amaliy anjuman materiallari to'plami. – Toshkent, 2018-yil 27-noyabr, 123–126-b
4. F.N. Xalimova. O'zbekistonda MICE turizmi uchun kadrlar tayyorlash va servis sifati muammolari//Marketing ilmiy, amaliy va ommabop jurnal. –Toshkent, 2025-yil 30-aprel, 398–403-b.
5. F.N. Xalimova. Mamlakat turizmini barqaror rivojlanishida MICE turizmining ahamiyati//Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. – Toshkent, 2024-yil oktyabr, maxsus son, 226–230-b.
6. F.N. Khalimova. Developing Uzbekistan's National Tourism Brand Through Mice Tourism // American Journal of Open University Education ISSN 2997-3899, № 2, 2025 4 Apr, [https:// scientificbulletin.com/index.php/AJOUPE](https://scientificbulletin.com/index.php/AJOUPE), 117-121b.
7. F.N. Khalimova. Digitization of barrier-free tourism infrastructure of Uzbekistan United Kingdom Best journal of innovation in science, research and development. Volume:3 Issue:3| 2024 www.bjisrd.com, 304-308 b.
8. F.N. Xalimova. O'zbekistonda MICE turizmini barqaror rivojlanishida qulay infratuzilma //Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. – Toshkent, 2023-yil oktyabr, 10-son. 112–115-b.
9. F.N.Xalimova. Yangi O'zbekistonning turizm infratuzilmasi va tadbirkorlik muhiti. Yangi O'zbekiston: "Makroiqtisodiy barqarorlik va inklyuziv o'sish omillari. Respublika ilmiy-amaliy anjumani ilmiy maqola va tezislari to'plami. –Toshkent, 2023-yil 5-oktyabr, 111–115-b.

II bo'lim (II часть, part II)

1. F.N.Khalimova, Kh. Tulkunova. J.Experience of pilgrimage tourism development of foreign countries // International Journal Of History And Political Sciences (ISSN – 2771-2222) VOLUME 04, ISSUE 09, PAGES: 30-33.
2. Khodjamuratova G., Khalimova F., Nurfayzieva M., and Yuldasheva D. Main Directions of Investment Project Management in Light Industry Enterprises <https://www.scopus.com/sourceid/17700156008>, <https://www.scimagojr.com/journalsearch>. Buyuk Britaniya jurnali.
3. F.N Xalimova.Ways for developing tourism by marketing Indo-asian journal of multidisciplinary research (iajmr) (issn: 2454-1370) Volume-5; Issue-2 (March-April 2019)
4. Ф.Н.Халимова. Фонд бозорини ривожлантиришда маркетинг носиталарининг аҳамияти. Ўзбекистон молия бозорини ривожлантиришда инвестиция фондларининг жозибадорлигини ошириш мавзусидаги республика илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Тошкент, 2020 йил 29 апрел, 483–486 б.
5. F.N.Xalimova. Mamlakat turizmini barqaror rivojlanish holati. Mirzo Ulug'bek nomidagi Samarqand davlat arxitektura-qurilish instituti // Memorchilik va qurilish muammolari (ilmiy-texnik jurnal). –Toshkent, 2018-yil, 65–72-b.
6. F.N.Xalimova. Qoraqalpog'iston Respublikasi turizm sektoridagi integratsiyaning nazariy asoslari // Yashil Iqtisodiyot va taraqqiyot. –Toshkent, 2023-yil 15-dekabr, 441–444-b.
7. F.N. Xalimova. Raqamli marketingni turizm va mehmondo'stlik sanoatiga ta'siri. Иқтисодий рақамлаштириш шароитида қулай ишбилармонлик муҳитини ривожлантириш йўналишлари мавзусидаги Республика илмий анжуманининг материаллари тўплами. –Тошкент, 2022 йил 5 октябрь, 65-68 б.

Avtoreferat "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi" davlat unitar
korxonasida tahrirdan o'tkazilib, o'zbek, rus va ingliz
tillaridagi matnlari o'zaro muvofiqlashtirildi.

№ 1400



Bosishga ruxsat etildi: 2025-yil 10-noyabr.
Bichimi 60x84^{1/16} "Times New Roman"
gamiturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog'i 4,0. Adadi 100 nusxa. Бюджетта № 190.

"Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi" davlat unitar
korxonasi bosmaxonasida chop etildi.
Manzil: 100174, Toshkent sh., Talabalar ko'chasi, 96/1-uy.
Telefonlar: (+998) 97-705-90-35, (+998) 99-920-90-35