

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

Qo'lyozma huquqida

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

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) ilmiy darajasini olish uchun
yozilgan

D I S S E R T A T S I Y A

Ilmiy rahbar: iqtisodiyot fanlari doktori,
professor Sh.J. Ergashxodjayeva

Тошкент – 2025

MUNDARIJA

Kirish.....	3
1-BOB. MICE turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy va uslubiy asoslari	13
1.1. Xalqaro turizm bozorida MICE turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy asoslari.....	13
1.2. MICE turizmini mintaqaviy rivojlanishida marketing strategiyalaridan foydalanishning uslubiy jihatlari.....	27
1.3. MICE turizmini rivojlantirishda xorijiy tajribani o'rganish va O'zbekiston sharoitida qo'llash tamoyillari.....	40
1-bob bo'yicha xulosa	53
2-BOB. O'zbekistonning MICE turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish holatini tahlili	55
2.1. O'zbekiston MICE turizmining rivojlanish holatini tahlili	55
2.2. O'zbekistonda MICE turizmini potentsiali va uni rivojlantirishda innovatsion marketing imkoniyatlari	67
2.3. O'zbekiston MICE turizmining zamonaviy infratuzilmasini shakllantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish	82
2 - bob bo'yicha xulosa	95
3-BOB. O'zbekiston MICE turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish va samaradorligini oshirish.....	97
3.1. O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirishda marketing miks strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish.....	97
3.2. O'zbekiston MICE turizmini targ'ib qilishda davlatning iqtisodiy rag'batlantirish mexanizmlarini ishlab chiqish.....	116
3.3. O'zbekistonda MICE turizmini rivojlantirish istiqbollariga ta'sir etuvchi omillarning prognoz ko'rsatkichlari.....	128
3 - bob bo'yicha xulosa	138
XULOSA	140
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	144
Ilovalar.....	150

Kirish

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, YaIM 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 foiz 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 foizga 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 va ularga yo'naltirilgan takliflar ishlab chiqish orqali MICE turizmi uchun istiqbolli sharoitlar yaratilmoqda. Shu bilan birga, raqamlashtirish jarayonlari MICE xizmatlarida funksionallik 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

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

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 infratuzilimasini rivojlantirishga, xalqaro munosabatlarning yanada yaxshilanishiga samarali hissa qo'shuvchi soha hisoblanib, mazkur turizm bozorida o'ziga hos 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 mln. 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 MICE turizm provayderlarini rivojlantirishga 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 kuzatilmog'da. Xususan, ommaviy tadbirlar tashkilotchilarining zamonaviy bozor talablariga moslashuvchanligi etarli 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 turizmi yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida", 2024-yil 18-iyuldagi PF-102-

son "O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilimasini 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 turizmi 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 infratuzilimasini 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 va 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 xarajalarini 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 marketingining nazariy masalalari xorijlik tadqiqotchilardan J.R. Brent and I. Geoffrey, D. Buhais, D. Chaffey & Ellis-Chadwick, F. Ellis-Chadwick, A.S. Dick & K. Basu, D. Getz, J. Gretzel, J. Siemmetz, 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. Solomon

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

va boshqa iqtisodchi olimlarning ilmiy tadqiqotlarida o'z aksini topgan³.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi olimlaridan S.V. Mitrofanova, O.G. Pyankova, T.Ergunova, N.A.Jabreeva, 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.Globova va boshqalar tomonidan atroflicha o'rganilgan. Ular tadqiqotlarida MICE turizmini rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish masalasiga e'tibor qaratilgan⁴.

O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish, jumladan, turizm sohasida marketing strategiyasidan foydalanishni takomillashtirishning nazariy masalalari 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.Ergashxadjayeva,

³ Brent J. R. and Geoffrey I. The competitive destination: a sustainable tourism perspective. RITCHE, Crouch Wallingford, xvii, 272, 2003 CABI publishing; Butalis, 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. Geitz, (2008). *Event tourism: Definition, evolution and research*. *Tourism Management*, 29(3), 403-428; U. Jahon Grevel, (2021). J. Siemmetz, V. Bellasz, Zsuzsa Szent Istvan, P. Kotler, K. L. Keller, (2014). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education; P. Kotler. *Marketing places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communities, regions and countries of Europe*. SPb, 2005; P. Kotler On Marketing Mastering Modern Marketing for Competitive Advantage. Written by Bookley, C. Lovelock & J. Wirtz (2016). *Services Marketing: People, Technology, 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; 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; 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. Shetina and S. Dagman (2018). *Integrated marketing methods of regional tourism development as a factor of socio-economic and economic stability of the region*. *Russian Journal of Entrepreneurship*, E. B. Шерина 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. Ергунова, Н. Жабреева Продвижение MICE-услуг как источника обеспечения устойчивого развития делового туризма в регионе 2021.; В. Таипакова, (2023). *Analysis of the interaction of MICE tourism development factors (the case of Astana city in Kazakhstan)*. *GeoJournal of Tourism and Geosites*.

A.N.Samadov, R.A.Allayorov, G.S.Saidullaeva, Sh.R.Ruziev kabi olimlarning ilmiy ishlarida o'z aksini topgan⁵.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilayotgan o'liy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejaları bilan bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq "Q'oraqalpog'iston Respublikasi turizm sohasi hududiy rivojlanishini baholashning kompleks indikatorlarini ishlab chiqish (Taxtako'pir, Xo'jayli, Ellikqal'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 rivojlanishda 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 mikros strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish;

⁵ A.A. Eshtaev Globallashuv sharoitida turizm iqtisodiyatini boshqarishning marketing strategiyasi (o'zbekiston Respublikasi turizm tarmog'ini misolida) Doctor of science dissertatsiya avtorlari: Samadov, 2019.; Sh.Dj. Ergashxadjayeva Innovation marketing darslik "iqtisodiyot" - 2019.; R.A.Allayorov Hududiy turistik resurslardan samarali foydalanishning marketing strategiyasi. (PhD) Avtorlari: Toshkent-2023.; B. Navro'z-Zoda The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan(2016). SH Ruziev MICE turizm tarmog'ini qo'llash sharoitida turistik salohiyatini targ'ib qilish usullari 2023. A.N.Norchayev Zamonaviy turizm infratuzilmasining shakllanishi va rivojlanishini tekshirishlar. I.f.d. diss- T.-2011.;

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

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

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

Tadqiqotning predmeti bo'lib, 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 konferentsiyalar, 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 infратuzilma tarkibiga kiruvchi 200 o'rindan ortiq joyga ega konferens-zallar, xalqaro standartlarga mos mehmonxonalar, ko'rgazma pavilonlari va logistika ob'ektlari asosida maxsus reyestr shakllantirish hamda ushbu ob'ektlarni baholash uchun asosiy talab mezonlariga ko'ra hududlar bo'yicha MICE ob'ektlarining potentsial xaritasini yaratish taklifi asoslangan;

marketing strategiyalarining "MICE turizmi"ni rivojlantirishga ta'sirni qisman eng kichik kvadratlarda usuli yordamida tuzilmaviy tenglamalarni modellashirish orqali baholashda yo'l ko'rsatuvchilarning 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 rivojlantirishga marketing strategiyasi ta'siri omillarining ekonometrik modellari orqali asosiy faoliyat ko'rsatkichlarining 2028-yilga 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 takomillashgan 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 ob'ektlari baholangan;

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

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

Tadqiqot natijalarining ishonchiligi. Tadqiqotda natijalarining ishonchiligi ularni tanikli 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 "Turizm 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 amalga oshirilishi 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 pavilionlari 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 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-oktabrda berilgan 03-10-17-10324-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amalga oshirilishi natijasida O'zbekistonda mavjud zamonaviy infratuzilma obyektlari asosida maxsus reyestr shakllantirish hamda hududlar bo'yicha MICE obyektlarining potentsial xaritasini yaratish imkoni yaratilgan;

marketing strategiyalarining "MICE turizmi"ni rivojlantirishga ta'sirini qisman eng kichik kvadratlarda usuli yordamida tuzilma tuzilma tenglamalarni modelleştirish orqali baholashda yo'l koeffitsiyentlarining o'zaro ta'sir darajalarini "yuda 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-oktabrda berilgan 03-10-17-10324-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida marketing strategiyalarining "MICE turizmi"ni rivojlanishiga ta'simi baholashda yo'l ko'rsatuvchilarning o'zaro ta'sir darajasi mezonlarini asoslash imkonini 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 manlakatda 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-oktabrda 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 imkonini yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprobat siyasi. Tadqiqot natijalari 2 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy konfressiyalarida muhokakama qilingan va aprobat siyadan o'tgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha 15 ta ilmiy ish, jumladan 6 ta mahalliy jurnallarda, 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.

I BOB. MICE TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNING NAZARIY VA USULBIY ASOSLARI

1.1-§. Xalqaro turizm bozorida MICE turizm industriyasining rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy asoslari.

Zamonaviy ommaviy tadbirlar nafakat ijtimoiy faollikning ifodasi, aholining bo'sh vaqtini mazmunli tashkil etish, ma'naviy-madaniy ehtiyojlarini qondirish vositasi bo'lib, balki turizmni rivojlantirishda ham muhim omil hisoblanadi. Bunday tadbirlar ijtimoiy jarayonlar va siyosiy hayotda ishtirok etish, sport va san'at bilan shug'ullanish uchun imkoniyat yaratadi. Shu bilan birga, yirik ommaviy bayramlar jumladan festivallar, konsertlar va sport musobaqalari mahalliy hamda xorijiy sayyohlarni jalb etib, hududning turistik jozibasini oshiradi. Ijtimoiy hayotimizda ko'plab ommaviy tadbirlar mavjud shundan to'y marosimlari, ma'rafonlar, teatr tomoshalari, ommada keng tarqalgan xalq bayramlari va biznes maqsadidagi uchrashuvlarni tashkil etadai. Bunday tadbirlar nafakat madaniy merosni namoyon etadi, balki mahalliy va xorijiy sayyohlar uchun yangi tajribalarni kashf etadi.

Ommaviy tadbirlarni tashkil etishning tashkiliy-huquqiy asoslari va tasnifi⁶.

- ✓ Ommaviy tadbirlar — iqtisodiy, siyosiy, madaniy yoki ko'ngilochar maqsadlarda 50 va undan ortiq ishtirokchilar qatnashadigan yig'inlardir.
- ✓ Ular hajmiga qarab ikki toifaga ajratiladi: birinchi toifa (200 va undan ortiq ishtirokchilar) va ikkinchi toifa (kichikroq tadbirlar).
- ✓ Tadbirlar uchun maxsus jihozlangan obyektlar — madaniyat saroylari, sport majmualari yoki ochiq maydonlar talab etiladi.
- ✓ Ommaviy tadbirlarni tashkilotchilar davlat organlari, yuridik shaxslar yoki 18 yoshdan katta fuqarolar bo'lishi mumkin.
- ✓ Tadbir dasturi uning maqsadi, joyi, sanasi va xavfsizlik choralarini belgilab beradi. Ruqsatnoma esa vakolatli organ tomonidan tasdiqlanadi va tadbirni qonuniy asosda o'tkazish imkonini yaratadi.

⁶ O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014-yil 29-iyulidagi 205-son qarori "Turizm sohasida rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida".