



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

№2

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

2025



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2025 йил, 2-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎзР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

Бош муҳаррир

ўринбосари:

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

Масъул котиб:

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:

и.ф.д., доцент Ф.А.Сафаров

PhD, доцент И.М.Пардаева

PhD, И.Ш.Эрназарова

Техник муҳаррир:

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба
чоп этилади.

**Ўзбекистон худудида
тарқатилади.**

Тахририят манзили:

140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,

+998(97)913-74-40

факс: +998(366)231-12-53

эл.почта:

samisiservis@mail.ru

Тахририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти ректори, и.ф.д., профессор

Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

Тахрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Президенти
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,
профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – и.ф.д., профессор.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

М.Р.Болтабаев – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

А.Бектемиров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ профессори в.б., иқтисод
фанлари доктори

Л.Н.Халикова – СамИСИ профессори, DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти, DSc

А.М.Каримова – СамИСИ профессори в.б., DSc

Обид Мамаюнович Пардаев Коммунал хизматларни кўрсатишда креатив ёндошув асосида синергетик самарага эришишнинг инновацион йўналишлари	87
Ибодулла Хасанович Ибрагимов, Лариса Алижоновна Мусабоева Подходы к исследованию мультиатрибутивных параметров на рынке образовательных услуг вузов: рекомендации и методология	92
Durbek Mirzaaxmadov Xizmat ko‘rsatish korxonalarini raqobatbardoshligini oshirishning xorij tajribasi	96
ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ	
Дилафруз Каршиевна Усманова Социальное партнерство как основа диверсификации национального туристского продукта Узбекистана	99
Farida Abdusalimovna Axmedjanova, Sadoqat Murodjonava Vahobova O‘zbekiston turizm xavfsizligini ta’minlashdagi huquqiy va amaliy chora-tadbirlar tahlili	109
Темурбек Бобурмирзо ўғли Саломов Хизмат кўрсатиш тизимида зиёрат туризмини ўрни ва ўзига хос хусусиятлари	111
Rayhona Sadriddinovna Amriddinova, Marjona Otabekovna Asliddinova Navoiy viloyatida qishloq turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalarini qo‘llash	114
Зумрад Исламовна Усманова Развитие сферы услуг и туристической индустрии в Узбекистане: тенденции, вызовы и перспективы	117
Матлуба Абдиманабовна Куймуратова Туризмнинг турлари ва улар таркибида экологик туризмнинг ўрни ва аҳамияти	121
Хасан Абдусаидович Рахимов Туризм ва меҳмонхона соҳаси самарадорлигини оширишда қабул қилинадиган бошқарув қарорларининг таснифи	125
Askar Axrorovich Siddikov, Shukurullo Nusratullo o‘g‘li Haqqulov Turizm va mehmonxona sanoatining iqtisodiy ahamiyati	128
Akbarjan Sabirjanovich Madaxanov, Zaynab Sattarovna Naimova, Akmal Akbarjanovich Madaxanov Ekologik va rekreatsion turizm destinatsiyalarini yaratish va ulardan foydalanishda inson omili masalalariga doir mulohazalar	132
Nozima Miraxmad qizi Toirova Turistik xizmatlar bozorining rivojlanish tendentsiyalari: innovatsion yondoshuvlar va ishlab chiqarish samaradorligi	137
Farida Abdusalimovna Axmedjanova, Bekjon Nizom o‘g‘li Ismatullayev Turizm va mehmondo‘stlik industriyasida standartlashtirish va muvofiqlikni baholash xizmatlarining takomillashtirish yo‘llari	141
Rayhona Sadriddinovna Amriddinova Navoiy viloyatida qishloq turizmini rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish	144
Shaxnoza Toshpulatova Tarixiy arxitektura yodgorliklarining turizm sohasini rivojlantirishdagi ahamiyati va hududlar ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta’siri	147
Sitora Otabekovna Xamroyeva, Rayxona Sadriddinovna Amriddinova Innovatsion turizm sohasida zamonaviy marketing reklamalarining o‘rni	150
МЕНЕЖМЕНТ ВА МАРКЕТИНГ	
Jahongir Bakhodirovich Ergashev Korxonalarda xarid faoliyatini tashkil etish va boshqarish xususiyatlari	153

7. https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_68_vol_8_3__2019.pdf

8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони, 18.07.2024 йилдаги ПФ-102-сон

Т.Саломов	T.Salomov
Роль и особенности системы обслуживания в паломническом туризме	The role and specific features of pilgrimage tourism in the service sphere
<p>Аннотация. В данной статье рассматривается значимость паломнического туризма и его место в системе предоставления услуг. Особое внимание уделяется анализу роли сферы услуг в обеспечении потребностей паломников, а также степени её влияния на развитие этого направления в туристической отрасли. В статье представлены выводы и практические рекомендации, направленные на повышение качества обслуживания в паломническом туризме.</p> <p>Ключевые слова: паломнический туризм, сфера услуг, духовность, культура, мечеть, церковь, святыня, турист.</p>	<p>Abstract. This article examines the importance of pilgrimage tourism and its place in the service provision system. Particular attention is paid to the analysis of the role of the service sector in meeting the needs of pilgrims, as well as the degree of its influence on the development of this direction in the tourism industry. The article presents conclusions and practical recommendations aimed at improving the quality of service in pilgrimage tourism.</p> <p>Keywords: pilgrimage tourism, service sector, spirituality, culture, mosque, church, shrine, tourist.</p>

Rayhona Sadriddinovna Amriddinova – SamISI, Turizm kafedrası dotsenti, i.f.n.

Marjona Otabekovna Asliddinova – SamISI, MTF-123 guruh magistranti

NAVOIY VILOYATIDA QISHLOQ TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINI QO‘LLASH

Annotatsiya. Mazkur maqolada Navoiy viloyatida qishloq turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalarining o‘rni va samaradorligi, qishloq turizmida maqsadli auditoriyani aniqlash, raqamli va ijtimoiy media marketingi, hududiy brending va storytelling kabi zamonaviy yondashuvlar asosida samarali reklama strategiyalarini ishlab chiqish, Yevropa va Markaziy Osiyo davlatlari xalqaro tajribasi solishtirma tahlillar keltirilib, O‘zbekistondagi imkoniyatlar asosida xulosa va takliflar ishlab chiqilgan. Navoiy viloyatining qishloq turizmi salohiyati, xususan, Sentob va Sarmishsoy kabi istiqbolli destinasiyalarda innovatsion marketing yondashuvlari orqali turistlar oqimini oshirish yo‘llari ilmiy asoslangan.

Kalit so‘zlar: qishloq turizmi, marketing strategiyalari, raqamli marketing, ijtimoiy media, hududiy brending, storytelling, maqsadli auditoriya, ekoturizm, turistik destinatsiya, xalqaro tajriba.

Kirish. Marketing strategiyalari turizm mahsulotining bozorda o‘z o‘rnini topishi va maqsadli auditoriyaga yetib borishini ta’minlaydi. Ayniqsa raqobat kuchaygan hozirgi davrda to‘g‘ri marketing yondashuvi hududga, qishloq joylariga ko‘proq turistlarni jalb etish, ularning qolish muddatini uzaytirish va qoniqish darajasini oshirishga xizmat qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Marketing strategiyalarining qishloq turizmidagi amaliy o‘rnini baholash uchun nazariy g‘oyalarga asoslangan tahlillar, solishtirma tahlil, case-study, kontent tahlili, ilmiy kuzatuv va umumlantirish kabi metodlardan foydalanildi.

Mavzu bo‘yicha adabiyotlar tahlili. Qishloq turizmining nazariy asoslarini mamlakatimiz olimlaridan I.S.Tuxliyev, R.Hayitboyev chuqur tahlil qilishgan. Marketing strategiyalari, maqsadli segmentlash, faol ijtimoiy tarmoqlardagi targ‘ibot, brending haqida olimlardan M.Q.Pardayev, D.Xolmamatov, K.Ibodovlarning ishlarini sanab o‘tish mumkin.

Tahlil va natijalar. Qishloq turizmi marketingida quyidagi asosiy strategik yo‘nalishlar muhim sanaladi:

Maqsadli auditoriyani aniqlash. Har qanday marketing faoliyati avvalo qaysi auditoriyaga mo‘ljallanishini aniq belgilashdan boshlanadi. Qishloq turizmida bu borada asosan tabiat ishqibozlari, ekoturistlar, mahalliy madaniyat va tarixga qiziquvchilar, sokin dam olishni istovchilar kabi segmentlar ajratiladi. Maqsadli guruhlarni aniqlash marketing xabarini to‘g‘ri shakllantirish va mos kanallar orqali yetkazish imkonini beradi. Misol uchun, sarguzasht izlovchi yosh turistlarga tog‘li hududlarda piyoda sayr yoki velosayr marshrutlarini qiziqarli tarzda taklif etish maqsadga muvofiq bo‘lsa, oilaviy dam oluvchilarga qishloq xo‘jaligi fermasidagi dam olish

(agroturizm), bolalar uchun qiziqarli-o‘yinli mashg‘ulotlar bilan boyatilgan dasturlar ma‘qul bo‘lishi mumkin. Navoiy viloyatida ham turizm mahsulotlarini shu kabi segmentlarga moslashtirish maqsadga muvofiq. Masalan, Nurota tog‘laridagi Sentob va boshqa qishloqlar **ekoturizm va etnoturizm** uchun ideal bo‘lsa, Aydarko‘l atrofidagi sahro va ko‘l manzaralari **sarguzasht turizmi** (cho‘l safari, qum tepaliklarida sport) hamda **foto-turizm** (kuzatuv va suratga olish) uchun jozibador segmentlarga mo‘ljallanishi mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlar va onlayn marketing. Bugungi kunda raqamli marketing ayniqsa qishloq turizmi yo‘nalishlarini reklama qilishda katta rol o‘ynamoqda. Instagram, Facebook, Telegram kabi ijtimoiy platformalar yordamida olis bir qishloqning betakror tabiati, urf-odatlarini, mahalliy taomlari haqida butun dunyoga xabar tarqatish mumkin. Ko‘plab qishloq joylari aynan ijtimoiy tarmoqlardagi chiroyli foto va videolar orqali “kashf” etilib, mashhurlikka erishmoqda. Masalan, Qozog‘istonning Saty qishlog‘i so‘nggi yillarda Instagram tarmog‘i orqali ko‘llarning go‘zal suratlarini tarqalishi natijasida turistlar oqimini sezilarli oshirdi; hozirda u yerda 90 ta mehmon uyi va 30 ta mehmonxona faoliyat ko‘rsatmoqda¹.

Ijtimoiy tarmoqlar orqali samarali marketing olib borish uchun Navoiy viloyati turizm boshqarmasi va mahalliy tadbirkorlar hamkorlikda maxsus kontent (foto, blogpost, vlog) yaratuvchi blogerlar va ta‘sirchan insonlar (influencer) bilan ishlashi zarur. Bunda halol tavsiyalar va haqiqiy tashriflardan olingan taassurotlar muhim – chunki tadqiqotlarga ko‘ra, turistlarning 84% qaror qabul qilishda boshqa foydalanuvchilarning internetdagi fikrlari va sharhlaridan sezilarli darajada ta‘sir lanadi². Shuningdek, **foydalanuvchi yaratgan kontent** (UGC – user-generated content), ya‘ni turistlarning o‘zlari qoldirgan foto, videolar va izohlar qishloq yo‘nalishlarining ijobiy imijini shakllantirishga katta hissa qo‘shadi. Shu bois mehmon uylari egalarini mehmonlardan onlayn platformalarda fikr bildirishga undash, eng yaxshi sharhlarni o‘z sahifalarida ulash kabi usullarni qo‘llash tavsiya etiladi.

Ijtimoiy media marketingining yana bir afzalligi – **targeting**, ya‘ni reklamani faqat maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish imkoniyati. Masalan, faqatgina tog‘da sayr qilishga qiziqadigan xorijiy guruhlarini nishonga olib Facebook reklamalari joylashtirish orqali byudjetni tejagan holda samaraga erishish mumkin. Bugungi raqamlashtirish davrida **onlayn ishtirok** (online presence) qishloq turizmi obyektlari uchun shunchalik muhimki, u an‘anaviy reklama usullaridan ancha samarali va tejimli natija berishi isbotlangan.

Brending va hikoya (storytelling) yaratish. Raqobat muhitida har bir turizm destinasiyasi o‘z brendiga ega bo‘lishi kerak – ya‘ni turistlar ongida o‘sha joyning o‘ziga xos qiyofasi va u va‘da qiladigan tajriba mujassam bo‘lmog‘i lozim. Brending ko‘p jihatdan hudud tarixiy-madaniy merosi va tabiiy jihatlarini ta‘kidlovchi **hikoya (story)** shakllantirish orqali amalga oshadi. Masalan, Shotlandiya tog‘li hududlarida qishloq turizmini rivojlantirish uchun u yerdagi afsonaviy rivoyatlar asosida qiziqarli hikoyalar yaratilib, marketing materiallarida foydalanilmoqda, natijada turistlarda hududga nisbatan romantik qiziqish paydo bo‘ladi. Xuddi shunday, Navoiy viloyatidagi Sarmishsoy yoki Sentob singari qishloqlarning **brend hikoyalari** yaratilishi mumkin: Sarmishsoy darasini “Toshdagi tarix muzeyi” kabi kontsepsiyalar bilan, Sentobni “Tog‘lar bag‘ridagi unutilgan sivilizatsiya” tarzi noyob tarixiy va etnografik qishloq sifatida brendlash mumkin. Bunda mahalliy afsonalar, qiziqarli faktlar, mashhur mehmonlarning taassurotlari kabi elementlarni qo‘shish kerak bo‘ladi.

Brend yaratish shuningdek logotip va shior (slogan) ishlab chiqishni ham o‘z ichiga oladi, masalan, “Navoiy – Desert Adventures” yoki “Navoiy – Sahro qo‘ynidagi sarguzasht” kabi xalqaro targ‘ibotga mos, esda qoluvchi shiorlar hududni pozitsiyalashga xizmat qiladi. Yaxshi shakllangan brend va hikoya marketing kommunikatsiyalarining hammasida yagona ohang va uslubni ta‘minlab, auditoriyada ishonch va qiziqish uyg‘otadi. Shu bilan birga, brend atrofida **hamjamiyat tuyg‘usini** shakllantirish, ya‘ni turistlarning o‘zlari brend elchilariga aylanishiga erishish muhim (masalan, #VisitNavoiy kabi xeshteg yaratib, mehmonlar uni ishlatishiga erishish).

Xulosa qilib aytganda, marketing strategiyalarining to‘g‘ri kombinatsiyasi – maqsadli segmentlash, faol ijtimoiy tarmoqlardagi targ‘ibot va kuchli brending – qishloq turizmining uzoq

¹ <https://economist.kg>

² <https://www.condorferries.co.uk/millennials-travel-statistics-trends>

muddatli muvaffaqiyatini ta’minlaydi. Bunday yondashuv nafaqat turistlar oqimini oshiradi, balki ularning hududda sarflaydigan vaqti va mablag’ini ham ko’paytirib, qishloq iqtisodiyotiga ko’proq foyda keltiradi. Qishloq turizmini rivojlantirish borasida dunyoning turli davlatlari qiziqarli va o’rnak olsa arzigulik tajribalarni to’plagan. Quyida xalqaro amaliyotdan ba’zi misollar hamda O’zbekiston ko’rsatkichlari solishtirma tahlil qilinadi.

Global qishloq turizmi bozori hajmining 2024 va 2028-yillardagi prognoz shuni ko’rsatmoqdaki, jahon bo’yicha qishloq turizmiga bo’lgan talab barqaror o’sish tendensiyasiga ega – 2024-yilda 97,84 mlrd. dollar bo’lgan bozor hajmi 2028-yilga kelib 131,47 mlrd. dollarga yetishi kutilmoqda. Bu jarayonda **sog’lomlashtirish** va **wellness-turizm**, ekologik toza sayohatlar, ziyorat (pilgrim) yo’nalishlari va agroturizmning ahamiyati ortib borayotgani alohida qayd etiladi¹. Demak, qishloq turizmi jahon turizm industriyasining eng istiqbolli segmentlaridan biriga aylangan.

Xalqaro tajribada Yevropa mamlakatlari qishloq turizmi bo’yicha yetakchilar qatoriga kiradi. Masalan, **Italiya** agroturizm sohasini agrar siyosat bilan uyg’un rivojlantirish orqali katta yutuqlarga erishgan. Mamlakatda 2014-yilda 21 744 ta fermer xo’jaligi agroturizm faoliyati bilan shug’ullangan bo’lsa, bu ko’rsatkich har yili o’sib, 2016-yilda 22 mingdan oshgan². Italiya qishloq hududlariga yiliga bir necha million turist tashrif buyuradi. Xususan, 2023-yilda faqatgina Italiyaning Trentino-Alto Adige viloyati agroturizm maskanlariga 1,3 million mehmon kelgani qayd etilgan. Bunday raqamlar zamirida yillar davomida yo’lga qo’yilgan puxta marketing yondashuvlari – mahalliy oziq-ovqat va vino festivallari, oilaviy mehmon uylari tarmog’i, turizm ofislari tomonidan xalqaro ko’rgazmalarda promoushen kabi kompleks chora-tadbirlar yotadi.

Ispaniya qishloq mehmon uylari soni bo’yicha Yevropada yetakchi o’rinda bo’lib, u yerda minglab “casa rural”lar mavjud va ular birlashgan onlayn portal orqali xizmat ko’rsatadi.

Fransiya esa qishloq gastronomik turlarini (masalan, Provence provinsiyasida vino va pishloq turlari) brendlash orqali chekka hududlarini mashhur qildi. Bu davlatlar tajribasida ayniqsa raqamli marketing va onlayn xizmatlar katta rol o’ynaydi – masalan, Yevropada agroturizm va rural B&B lar uchun maxsus sayyohlik agregator saytlari yaratilgan, virtual turlar keng qo’llanadi, sayyohlik axborot markazlari to’liq raqamlashtirilgan.

Markaziy Osiyo davlatlari ham so’nggi paytlarda qishloq turizmini rivojlantirishga e’tibor qaratmoqda. **Qozog’istonda** YuNESKOning “Eng yaxshi turistik qishloqlar” ro’yxatiga kirgan Saty qishlog’i misolida ko’rish mumkinki, davlat qo’llovi va faol marketing orqali qisqa vaqt ichida qishloqda 100 ga yaqin mehmon uyi va bir necha mehmonxonalar qurilib, minglab mahalliy aholi bandligi ta’minlandi³.

Xulosa va takliflar. O’zbekistonning o’ziga xos ustunligi – boy tarixiy madaniy meros va osoyishta qishloq hayoti uyg’unlashgan holda mavjudligidir. Hozirga qadar turistlar oqimi asosan Samarqand, Buxoro, Xiva singari shaharlarga yo’налгани bois, qishloq turizmi salohiyati to’liq ishga solinmagan. Biroq so’nggi yillarda davlat qishloq turizmini rag’batlantirishga kirishdi: 2019-yilda 30 ta qishloq turizm maskanlarini rivojlantirish bo’yicha hukumat qarori qabul qilindi, 2021–2022-yillarda “Har bir viloyatdan – bitta turistik qishloq” tamoyili asosida namunaviy qishloqlar tanlandi.

“Fuqarolar yig’inlari hududlarida 20 tadan kam bo’lmagan oilaviy mehmon uylari yaratilgan taqdirda va turistlar uchun kamida besh xil xizmat turi (yashash va/yoki ovqatlantirish xizmatlaridan tashqari) ko’rsatilgan taqdirda, ularga “Turizm mahallasi”, “Turizm qishlog’i” yoki “Turizm ovuli” maqomi beriladi.

2020-yildan boshlab “Turizm mahallasi”, “Turizm qishlog’i” yoki “Turizm ovuli” maqomining berilgan fuqarolar yig’ini “Obod qishloq” va “Obod mahalla” davlat dasturlariga kiritiladi.”⁴

Natijada 2023-yilda yuqorida ta’kidlanganidek, Navoiy viloyatidagi Sentob qishlog’i jahon e’tirofiga sazovor bo’ldi. Endilikda vazifa ushbu tajribani ko’paytirish, ya’ni har bir hududda kamida bitta xalqaro darajadagi qishloq turizm brendini shakllantirishdan iborat.

Solishtirma tahlillar shuni ko’rsatmoqdaki, qishloq turizmini muvaffaqiyatli rivojlantirgan

¹ [Rural Tourism Industry Report 2024-2028 and 2033: Health](#),

² [agritourism – Istat](#)

³ <https://orda.kz/v-kazahstane-nazvali-luchshie-sela-dlja-turistov>

⁴ <https://daryo.uz/2019/08/13/o%ca%bbzbekistonda-turistik-mahallalar-qishloqlar-va-ovullar-paydo-bo%ca%bbladi/>

davlatlar raqamli innovatsiyalar va kreativ marketingni keng qo‘llagan. Jahon bo‘yicha tendensiya shundan iboratki, **aqlli texnologiyalar integratsiyasi** (masalan, turistlarga mo‘ljallangan mobil ilovalar, raqamli axborot platformalari) va **ijtimoiy media targ‘iboti** qishloq turizmi o‘shining asosiy drayveriga aylangan. Shu bilan birga, barqarorlik va mahalliy jamoalarning rivojlanishi ham e‘tibordan chetda qolmaydi.

Jahon Turizm Tashkiloti tashabbuslari doirasida qishloq hududlarida turizm orqali barqaror iqtisodiy o‘shiga erishish va mahalliy madaniy-tabiiy merosni saqlash ustuvor yo‘nalish qilib belgilangan. O‘zbekiston qishloq turizmini rivojlantirish jarayonida dunyo tajribasidan o‘rganishi va o‘ziga mos innovatsion usullarni qo‘llashi maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Tuxliyev I.S., Abduhamidov S.A. “Turizm: nazariya va amaliyot”. Darslik. T.: “Fan va texnologiya”, 2024 y.
2. Hayitboyev R. “Egologik turizm”. O‘quv qo‘llanma.
3. Ibodov K.M. “Turizmda marketing”. O‘quv qo‘llanma. T. “Fan va texnologiya”. 2019 y.

<p style="text-align: center;">Р.Амриддинова, М. Аслиддинова Применение маркетинговых стратегий в развитии сельского туризма в Навоийской области</p> <p>Аннотация. В данной статье рассматриваются роль и эффективность маркетинговых стратегий в развитии сельского туризма в Навоийской области, определение целевой аудитории в сельском туризме, разработка эффективных рекламных стратегий на основе современных подходов, таких как цифровой и социальный медиа-маркетинг, региональный брендинг и сторителлинг. Представлен сравнительный анализ международного опыта стран Европы и Центральной Азии, а также разработаны выводы и предложения на основе возможностей Узбекистана. Научно обоснован потенциал сельского туризма Навоийской области, в частности, пути увеличения туристического потока за счет инновационных маркетинговых подходов в таких перспективных дестинациях, как Сентоб и Сармишсай. Ключевые слова: сельский туризм, маркетинговые стратегии, цифровой маркетинг, социальные медиа, региональный брендинг, сторителлинг, целевая аудитория, экотуризм, туристическая дестинация, международный опыт.</p>	<p style="text-align: center;">R.Amriddinova, M. Asliddinova The application of marketing strategies in the development of rural tourism in the Navoi region</p> <p>Abstract. This article examines the role and effectiveness of marketing strategies in developing rural tourism in the Navoi region. It focuses on identifying target audiences for rural tourism, developing effective advertising strategies based on modern approaches such as digital and social media marketing, regional branding, and storytelling. The study provides comparative analyses of international experiences from European and Central Asian countries and develops conclusions and proposals based on opportunities in Uzbekistan. The potential of rural tourism in the Navoi region, particularly in promising destinations like Sentob and Sarmishsoy, is scientifically substantiated, exploring ways to increase tourist flow through innovative marketing approaches. Keywords: rural tourism, marketing strategies, digital marketing, social media, regional branding, storytelling, target audience, ecotourism, tourist destination, international experience.</p>
--	---

Зумрад Исламовна Усманова – доцент кафедры Маркетинг СамИЭС

**РАЗВИТИЕ СФЕРЫ УСЛУГ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ В
УЗБЕКИСТАНЕ: ТЕНДЕНЦИИ, ВЫЗОВЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

<p>Аннотация. В статье проанализирована динамика развития сферы услуг в Узбекистане, ее вклад в экономику страны, в том числе в туристическую отрасль и другие перспективные направления. Представлены стратегические инициативы, направленные на улучшение туристической инфраструктуры и повышение конкурентоспособности. Также была подчеркнута важная роль цифровых технологий и стратегического управления в продвижении туристического потенциала страны. Ключевые слова: сфера услуг, туризм, экономическое развитие, инфраструктура, конкурентоспособность, цифровые технологии, туристическая индустрия.</p>

Введение. В последние годы сфера услуг, а в особенности туристическая индустрия, занимает всё более значимое место в социально-экономическом развитии Узбекистана. В

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

19.05.2025 йилда теришга берилди. 06.06.2025 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт
табағи 13,75. Адади 100 нусха. Буюртма № 0036А/25

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2025.