



RAQAMLI MARKETINGNING TURIZM RIVOJIGA TA'SIRI

Shukurova Ra'no Qahorovna

Samarqand turizm va madaniy meros texnikumi o'qituvchisi

Ibragimov Shaxzod

*Samarqand turizm va madaniy meros texnikumi, MX-125 guruh (dual)
talabasi*

Annotatsiya: Raqamli marketing turizm rivojlanishini tubdan o'zgartirib, yo'nalishlarning ko'rinishini, iste'molchilarning xulq-atvorini va raqobatbardosh pozitsiyasini o'zgartirdi. Ushbu maqolada turizm raqamli marketingning nazariy asoslarini o'rganadi, global tendentsiyalarni baholaydi va uning rivojlanayotgan yo'nalishlarda, xususan, O'zbekistonda turizmni rivojlantirishga ta'sirini tahlil qiladi. Xalqaro va milliy adabiyotlar, siyosat hujjatlari va sanoat hisobotlarining sifatli tahliliga asoslanib, tadqiqot raqamli marketing yo'nalishlarning raqobatbardoshligini, tashrif buyuruvchilarni jalb qilishni va iqtisodiy ko'rsatkichlarni sezilarli darajada oshirishini ko'rsatmoqda. Ushbu maqolaning maqsadi raqamli marketingning turizmni rivojlantirishga ta'sirini nazariy tahlil, global tajriba va O'zbekiston misolida tahlil qilishdir.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, turizmni rivojlantirish, yo'nalish brendingi, ijtimoiy media, aqlli turizm, O'zbekiston, Booking.com.

Globalashuv asrida internet va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi jahon miqyosida turizm industriyasining rivojlanish mexanizmlarini tubdan o'zgartirib yubordi. An'anaviy marketing usullari o'rnini raqamli platformalar egallab, endilikda iste'molchilar va sayyohlar o'z sayohatlarini rejalashtirish, bron qilish, sharhlar o'qish va fikr almashishda asosan onlayn vositalardan foydalanmoqda. Bunday o'zgarishlar, albatta, turizm sohasi subyektlaridan moslashuvchanlik, innovatsion strategiyalarni qo'llash va raqamli kompetensiyalarga ega bo'lishni talab etmoqda. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube kabi platformalar – turistik mahsulotlar va xizmatlar marketingining eng muhim kanallaridan biriga aylandi. Foydalanuvchi yaratuvchi kontentlar, influencerslar orqali brend imijini shakllantirish, interaktiv reklama vositalari orqali potentsial mijozlar bilan muloqot qilish turistik tashkilotlar uchun muhim strategiyalardan biridir. Bunga qo'shimcha ravishda, SEO va kontekstli reklama (Google Ads, Yandex Direct va boshqalar) vositalari turistik kompaniyalar saytlarining top-pozitsiyalarda joylashishiga yordam beradi.

Raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi butun dunyo bo'ylab turizm marketing strategiyalarida inqilob qildi. An'anaviy marketing kanallaridan



farqli o'laroq, raqamli platformalar manzillarga global auditoriyaga bir zumda va tejamkorlik bilan yetib borish imkonini beradi. BTT ma'lumotlariga ko'ra, raqamli transformatsiya XXI asrda turizm raqobatbardoshligining asosiy omillaridan biridir.⁶⁹

Sayyohlar sayohat to'g'risida qaror qabul qilishda tobora ko'proq onlayn ma'lumotlar, sharhlar va ijtimoiy tarmoqlardagi kontentga tayanmoqdalar. Booking.com, Airbnb va TripAdvisor kabi platformalar global turizm bozorida yetakchi vositachilarga aylandi.

O'zbekiston kabi rivojlanayotgan turizm yo'nalishlarida raqamli marketing xalqaro miqyosda ko'rinishni oshirish va yangi bozorlarni jalb qilishda strategik rol o'ynaydi.

Kotler va boshqalar tadqiqotchilar raqamli marketingni iste'molchilarga qiymat yaratish, muloqot qilish va yetkazib berish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish sifatida ta'riflaydilar.⁷⁰ Chaffey va Ellis-Chadwick kabi tadqiqotchilar raqamli kanallar interaktiv aloqa va ma'lumotlarga asoslangan shaxsiylashtirishni ta'minlashini ta'kidlaydilar.⁷¹

Turizm raqamli marketing quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Ijtimoiy media reklamasi;
- Qidiruv tizimini optimallashtirish (QTO);
- Onlayn sayyohlik agentliklari (OSA);
- Ta'sirchan marketing;
- Virtual reallik tajribalari;

Tadqiqotchilar Buhalis and Lawga ko'ra, AKT texnologiyalari turizm tarqatish tizimlarini o'zgartirdi.⁷²

O'zbekiston sharoitida ham raqamli marketing jarayon bosqichma-bosqich joriy etilmoqda. Masalan, "Uzbekistan.travel", "Silk Road Samarkand" kabi sahifalar orqali xalqaro auditoriyaga yo'naltirilgan kontentlar ishlab chiqilmoqda.

O'zbek akademik tadqiqotlarida S. Rasulov raqamli marketing O'zbekiston turizm sektorining xalqaro imidjini mustahkamlashini ta'kidlaydi.⁷³ Xuddi shunday, D. Karimova sayyohlar oqimini ko'paytirishda onlayn brendingning rolini ta'kidlaydi.⁷⁴

⁶⁹ UNWTO (2019). Global Report on Digital Transformation in Tourism, Madrid, pp. 12–23.

⁷⁰ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Wiley, pp. 9, 108.

⁷¹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson, pp. 11, 201.

⁷² Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in ICT and Tourism Management. Tourism Management, p. 610.

⁷³ Rasulov, S. (2021). O'zbekistonda turizmni raqamlashtirish. Samarqand, 74–79 betlar.

⁷⁴ Karimova, D. (2022). Turizm marketingi va raqamli transformatsiya. Toshkent, 88 bet.



Ijtimoiy tarmoqlar sayohat qarorlariga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent ishonchni va manzilning jozibadorligini oshiradi.⁷⁵ Instagram va YouTube kabi vizual platformalar hikoya qilish va tasvirlar orqali maqsadli tasvirni shakllantiradi.

2017-yildan beri O'zbekiston raqamli kanallar orqali turizmni faol ravishda targ'ib qilib kelmoqda. Rasmiy turizm portallari va ijtimoiy tarmoqlardagi kampaniyalar xalqaro miqyosda xabardorlikni oshirdi. Samarqand va Buxoro kabi shaharlar internetda Buyuk Ipak yo'li merosi yo'nalishlari sifatida keng targ'ib qilinmoqda.

Milliy statistika ma'lumotlariga ko'ra,⁷⁶ raqamli kampaniyalar pandemiya davridan oldin xorijliklarning kelishini sezilarli darajada oshirgan. O'zbekistonlik olimlar raqamlashtirish turizmni modernizatsiya qilishning asosiy omili bo'lib qolishini ta'kidlamoqdalar.⁷⁷

Zamonaviy turizm marketingining eng innovatsion va samarali yondashuvlaridan biri bu – influencer marketing hamda foydalanuvchi yaratuvchi kontent (User Generated Content – UGC) hisoblanadi. Ushbu vositalar orqali kompaniyalar an'anaviy reklama uslublaridan ko'ra ishonchliroq, tabiiyroq va emotsional jihatdan kuchliroq aloqani auditoriya bilan o'rnatishga erishmoqda. Ayniqsa, sayohatchilar o'z qarorlarini shakllantirishda real odamlarning shaxsiy tajribasiga asoslangan kontentga katta ahamiyat beradilar. Influencer marketing – bu muayyan auditoriyaga ega bo'lgan shaxslar (bloggerlar, sayyohlar, ijtimoiy tarmoq yulduzlari) orqali mahsulot yoki xizmatni reklama qilish jarayonidir. Ushbu uslub ayniqsa, Instagram, TikTok, YouTube platformalarida faol qo'llaniladi. Influencerlar o'z obunachilari bilan doimiy muloqotda bo'lib, ular tomonidan ishonchli manba sifatida qabul qilinadi. Shu bois, ular tomonidan tavsiya etilgan joylar, mehmonxonalar, turpaketlar turistlar e'tiborini oson jalb qiladi. Influencer marketingning afzalliklari: Brendga bo'lgan ishonchni orttiradi, maqsadli auditoriyaga tezda yetib boradi, kontentni viral (tez tarqaluvchi) qiladi, brendga emotsional jihatdan bog'lanishni kuchaytiradi. Masalan, dunyo miqyosida mashhur "travel blogger"lar tomonidan e'lon qilingan kontentlar ayrim destinatsiyalarning mashhurligini bir necha barobar oshirgan. O'zbekistonda ham bu yo'nalishda dastlabki qadamlar tashlangan. "Travel with Jahongir", "The Travelling Uzbek" kabi blogerlarning faoliyati mahalliy brendlar va

⁷⁵ Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, p. 182.

⁷⁶ Turizm qo'mitasi hisoboti, 2022, 19-bet

⁷⁷ Rasulov, S. (2021). O'zbekistonda turizmni raqamlashtirish. Samarqand, 79 bet.



turistik joylarga diqqatni tortmoqda.⁷⁸

Raqamli marketing turizmni rivojlantirishning markaziy omiliga aylandi. Bu yo'nalishlarning ko'rinishini, raqobatbardoshligini va iqtisodiy o'sishni oshiradi. Raqamli vositalar, aqlli tizimlar va brending strategiyalarini integratsiyalash barqaror turizmni kengaytirish uchun juda muhimdir. O'zbekiston kabi rivojlanayotgan yo'nalishlar uchun raqamli transformatsiya nafaqat marketing vositasi, balki global integratsiya va iqtisodiy diversifikatsiyaga olib boradigan strategik yo'lni ham anglatadi.

FOYDALINGAN ADABIYOTLAR

1. Buhalis, D. (2003). eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management. London: Pearson, p. 143.
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in ICT and Tourism Management. Tourism Management, p. 610.
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson, pp. 11, 201.
4. Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism Competitiveness. Journal of Travel Research, p. 142.
5. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart Tourism. Electronic Markets, p. 181.
6. Karimova, D. (2022). Turizm marketingi va raqamli transformatsiya. Toshkent, 88 bet.
7. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0. Wiley, pp. 9, 108.
8. Rasulov, S. (2021). O'zbekistonda turizmni raqamlashtirish. Samarqand, 74–79 betlar.
9. UNWTO (2019). Global Report on Digital Transformation in Tourism, Madrid, pp. 12–23.
10. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. Tourism Management, p. 182.

⁷⁸ Xodjayeveva M.S., Tursunboyeva N.Z., RAQAMLI MARKETING VA IJTIMOIIY TARMOQLARNING TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDAGI O'RNI, EURASIAN JOURNAL OF ACADEMIC RESEARCH,