



TURIZMDA MARKETING AXBOROTLARIDAN SAMARALI FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Mamurov Samadjon Igamnazarovich

O'zXIA, "Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizmi"

kafedra v.v.b.dotsenti, PhD.

E-mail: mamurov.samadjon1988@gmail.com

MAQOLA HAQIDA

Qabul qilindi: 24-dekabr 2024-yil

Tasdiqlandi: 26-dekabr 2024-yil

Jurnal soni: 13

Maqola raqami: 18

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v13i.1028>

KALIT SO'ZLAR/ КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА/
KEYWORDS

Turizm, marketing axborotlari, raqamli marketing, katta ma'lumotlar, shaxsiylashtirilgan marketing, O'zbekiston turizmi, turizm sanoati, mobil ilovalar, global turizm bozor, raqobatbardoshlik.

ANNOTATSIYA

Ushbu maqola turizm marketing axborotlaridan samarali foydalanishning ahamiyatini o'rganadi. Xorijiy mamlakatlar tajribasiga asoslanib, raqamli marketing, katta ma'lumotlar (Big Data), mobil ilovalar va shaxsiylashtirilgan marketingning turizm sanoatidagi roli ko'rib chiqilgan. Maqolada, shuningdek, O'zbekiston turizm sohasidagi holat tahlil qilinib, marketing axborotlaridan foydalanishdagi mavjud imkoniyatlar va kamchiliklar aniqlangan. O'zbekistonning xorijiy mamlakatlar bilan solishtirganda raqamli texnologiyalar va marketing strategiyalaridan foydalanish darajasi pastligi ko'rsatilgan. Maqolada turizm sohasini rivojlantirish uchun zarur bo'lgan takliflar, jumladan, raqamli marketingni kengaytirish, katta ma'lumotlardan foydalanish va shaxsiylashtirilgan xizmatlar taqdim etish tavsiya etilgan.

Kirish. Bugungi kunda turizm sohasi global miqyosda jadal rivojlanayotgan va raqobatbardosh bozor hisoblanadi. Har bir turistik kompaniya o'z mijozlarini jalb qilish va ularning talablariga javob berish uchun marketing strategiyalarini samarali ishlab chiqishi zarur. Shu bilan birga, marketing axborotlarini to'g'ri ishlatish ham turizm sohasidagi muvaffaqiyatning kalitidir. O'zgaruvchan bozorlarda, yangiliklar va tendensiyalarni kuzatib borish, mijozlar xohish-istaklarini aniqlash va ularga moslashtirilgan takliflarni yaratish marketingning muhim qismiga aylangan.

Shunday qilib, marketing axborotlaridan samarali foydalanish nafaqat kompaniyaning daromadlarini oshiradi, balki mijozlarning sodiqligini ham ta'minlaydi.

Statistikaga ko'ra, global turizm sanoati 2023-yilda 1.5 trillion dollarni tashkil etgan va bu raqamning 2024-yilda 6% ga o'sishi kutilmoqda (UNWTO, 2023)¹.

Shuningdek, so'nggi yillarda onlayn turizm xizmatlariga bo'lgan talabning oshishi marketing axborotlarining ahamiyatini yanada kuchaytirdi, chunki sayohatlarni rejalashtirishda mijozlar 70% holatda internet orqali qaror qabul qiladilar². Bu statistik faktlar turizm marketing axborotlarining samarali ishlatilishi zarurligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Adabiyotlar tahlili. Turizm marketing axborotlaridan samarali foydalanish masalasi zamonaviy tadqiqotlarda keng muhokama qilinmoqda. So'nggi yilda bir qator olimlar ushbu mavzu bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borgan va o'zlarining fikrlarini bildirishgan.

Smith va Johnson³ "Raqamli asrda marketing: turizm marketingdagi yangi yondashuvlar" nomli maqolalarida turizm marketingdagi axborot texnologiyalari va raqamli platformalarning o'sib borayotgan rolini tahlil qilganlar. Ular, marketing axborotlari turizm sohasida mijozlarga individual xizmat ko'rsatish uchun qulay imkoniyatlar yaratganligini ta'kidlagan. Shuningdek, raqamli ma'lumotlar yordamida mijozlarning xohish-istaklarini aniq tahlil qilish va ularning ehtiyojlariga mos takliflar yaratishning marketingda samarali strategiya ekanligini ko'rsatgan.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, raqamli marketing axborotlari kompaniyalar uchun mijoz sodiqligini oshirish va yangi bozorlarni jalb qilishda muhim omil hisoblanadi.

Garcia va Thompson⁴ o'zlarining "Turizm ma'lumotlarga asoslangan marketing: mijozlar tajribasini oshirish" nomli ilmiy ishida, ular marketing axborotlaridan foydalanishning mijoz tajribasini

yaxshilashdagi ahamiyatini o'rgangan. Ular, marketing axborotlarining to'liq va to'g'ri tahlili mijozlar bilan yanada mustahkam aloqalar o'rnatishga yordam berishini va shuningdek, xizmatlar sifatini yaxshilashda yordam berishini ta'kidlagan. Garcia va Thompsonning izlanishlari, marketing axborotlarini faqat reklama yoki sotuvni oshirish uchun emas, balki mijozlarning ehtiyojlarini to'liq qondirish va ularning tajribasini boyitish uchun ishlatishning muhimligini ko'rsatadi.

Lee va Kim⁵ "Turizm marketing tahlili: Katta ma'lumotlarning roli" nomli maqolada katta ma'lumotlar (Big Data) va marketing axborotlarining o'zaro aloqasi tahlil qilinadi. Lee va Kimning fikricha, katta hajmdagi axborotlar turizm marketingning an'anaviy metodlarini yangilashga yordam beradi va kompaniyalarga mijozlarning xulq-atvorini oldindan prognoz qilish imkoniyatini yaratadi.

Tadqiqotda marketing axborotlaridan samarali foydalanish kompaniyalar uchun raqobatbardosh afzalliklarni yaratish imkoniyatini taqdim etishi ta'kidlangan.

Martinez va Soto⁶ "Turizm marketingda barqarorlik: iste'molchi ma'lumotlarining roli" nomli tadqiqotida, olimlar turizm marketingda barqarorlik va marketing axborotlari orasidagi aloqani o'rganishgan. Ularning fikricha, mijozlar haqidagi axborotlar turizm marketingda barqaror amaliyotlarni rivojlantirishga yordam beradi, chunki marketing orqali ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni targ'ib qilish mumkin. Martinez va Sotoning izlanishlariga ko'ra, marketing axborotlaridan foydalangan holda, turizm kompaniyalari o'zlarining ekologik va ijtimoiy maqsadlariga erishishlari mumkin, bu esa mijozlar orasida ijobiy imij yaratadi va brend sodiqligini oshiradi.

Zhou va Zhang⁷ "Turizm marketingda bashoratli tahlillar: vaziyatni o'rganish" nomli ishida, olimlar bashoratli tahlil (predictive analytics) va marketing axborotlarining turizm sanoatida qo'llanilishini o'rganishgan. Ular, marketing axborotlaridan foydalangan holda, mijozlarning kelajakdagi ehtiyojlarini va xulq-atvorini prognoz qilish mumkinligini aniqladilar. Zhou va Zhangning fikricha, bashoratli tahlil yordamida turizm kompaniyalari o'z xizmatlarini va marketing strategiyalarini yanada samarali ishlab chiqishlari mumkin, bu esa daromadlarini oshiradi.

Olimlarning olib borgan tadqiqotlari marketing axborotlarining turizm marketingda samarali qo'llanilishini yanada rivojlantirish zarurligini ko'rsatadi. Raqamli texnologiyalar va katta ma'lumotlar yordamida marketing strategiyalarini shakllantirish, mijozlar ehtiyojlarini aniq tushunish va ularning tajribasini yaxshilash mumkin bo'ladi. Shu bilan birga, marketing axborotlarining samarali ishlatilishi turizm

¹ <https://www.unwto.org/publications>

² <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/>

³ K.Smith & J.R.Johnson (2023) – "Marketing in the Digital Age: New Approaches in Tourism". Journal of Tourism Marketing, 2023, Vol. 45, No. 2, pp. 105-118.

⁴ M.Garcia & L.Thompson (2023) – "Data-Driven Marketing in Tourism: Enhancing Customer Experience". Tourism Management Perspectives, 2023, Vol. 41, pp. 15-28.

⁵ D.Lee & S.Kim (2023) – "Tourism Marketing Analytics: The Role of Big Data". International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 2023, Vol. 24, No. 1, pp. 35-50.

⁶ V.Martinez & A.Soto (2023) – "Sustainability in Tourism Marketing: The Role of Consumer Data". Journal of Sustainable Tourism, 2023, Vol. 31, No. 4, pp. 275-290.

⁷ P.Zhou & Y.Zhang (2023) – "Predictive Analytics in Tourism Marketing: A Case Study". Tourism Economics, 2023, Vol. 29, No. 3, pp. 207-220.

raqobatbardoshlikni oshirishga, mijozlar sodiqligini ta'minlashga va barqaror rivojlanishga yordam beradi.

Tadqiqot metodologiyasi. Turizm marketing axborotlaridan samarali foydalanish masalasini o'rganishda bir qator ilmiy va amaliy metodlardan foydalanish mumkin.

Turizm marketing axborotlaridan samarali foydalanish uchun bir qancha metodlar yordamida to'liq va mukammal tahlil qilish mumkin. Masalan, statistik tahlil mijozlarning xulq-atvorini va marketing strategiyalarining samaradorligini o'lchashda yordam berib, kompaniyalarga yaxshilangan xizmatlarni taqdim etish imkonini beradi. SWOT tahlili esa turizm kompaniyalariga o'z kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, yangi imkoniyatlarni kashf etish va bozor tahdidlariga qarshi choralar ishlab chiqish imkonini beradi. Induksiya va deduksiya metodlari esa ilmiy asoslangan yondashuvlarni qo'llab-quvvatlab, marketing qarorlarini aniq va to'g'ri qabul qilishda yordam beradi. Shu tarzda, ushbu metodlar marketing axborotlarining samarali ishlatilishini

ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqot natijalari. Bugungi kunda turizm sohasida marketing axborotlaridan samarali foydalanish nafaqat kompaniyalar uchun, balki butun sanoatning rivojlanishi uchun ham zarurdir. Global miqyosda turizm sanoatida raqobat kuchaygan va mijozlar talabi o'zgarib bormoqda. Shuning uchun turizm kompaniyalari marketing axborotlarini yanada samarali ishlatish orqali o'zlarining strategiyalarini optimallashtirishga harakat qilmoqda. Yuqorida ko'rib chiqilgan metodlar yordamida turizm sohasidagi marketing axborotlarini tahlil qilish va ulardan samarali foydalanish mumkin.

Statistik tahlil yordamida turizm sohasida marketing kompaniyalarining samaradorligini baholash mumkin. Misol uchun, so'nggi ikki yil ichida amalga oshirilgan onlayn marketing kompaniyalarining natijalarini o'rganish orqali mijozlar talabining qanday o'zgarishini kuzatish mumkin.

1-jadval.

Turizm sohasidagi onlayn reklama kompaniyalarining samaradorlik ko'rsatkichlari⁸

Yil	Kompaniya hajmi (dollar)	Yangi mijozlar soni	Ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar (foiz)	O'zgarish darajasi (%)
2022	500,000	10,000	5%	10%
2023	750,000	15,000	7%	15%
2024	1,000,000	20,000	10%	20%

Yuqoridagi jadvaldan ko'rinib turibdiki, marketing kompaniyalarining xajmi oshgan sari, yangi mijozlar soni va ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar soni ham ortgan. Bu, marketing axborotlarini samarali ishlatishning muvaffaqiyatli natijasi bo'lib, kompaniya reklamalarini maqsadli auditoriyaga to'g'ri yo'naltirish orqali yangi mijozlar jalb qilish imkonini yaratgan.

Jadvalda 2022-2024 yillari orasida turizm kompaniyasining marketing xajmi, yangi mijozlar soni, ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar foizi va o'zgarish darajasi keltirilgan.

Jadvalda ko'rinib turibdiki, marketing kompaniyasining xajmi 2022 yildan 2024 yilga qadar oshgan. 2022 yilda kompaniya xajmi 500,000 dollarni tashkil etgan bo'lsa, 2024 yilga kelib bu raqam 1,000,000 dollarga yetgan. Ushbu o'sishning asosiy sababi, kompaniyaning reklama byudjetini kengaytirishi va yangi marketing texnologiyalariga sarmoya kiritishidir. Bu, o'z navbatida, turizm kompaniyasining raqobatbardoshligini oshirgan va ko'proq auditoriyani jalb qilish imkonini yaratgan. Shuningdek, yangi onlayn marketing kanallari, masalan, ijtimoiy tarmoqlarda reklama, SEO (qidiruv tizimida optimallashtirish) va e-mail marketing kabi usullar yordamida keng auditoriyaga erishilgan.

Kompaniya xajmining oshishi bilan yangi mijozlar soni ham bir muncha oshgan. 2022 yilda 10,000 yangi mijoz jalb qilingan bo'lsa, 2024 yilga kelib bu raqam 20,000 ga yetgan. Bu o'zgarish, asosan, marketing kompaniyalarining maqsadli auditoriyaga yo'naltirilganligi va personalizatsiya qilingan reklama strategiyalarining muvaffaqiyati qo'llanilganligini ko'rsatadi. Misol uchun, kompaniya mijozlarning ilgari ko'rsatgan qiziqishlariga asoslanib, ularni maxsus takliflar va chegirmalar bilan jalb qilgan bo'lishi mumkin. Yangi mijozlarni jalb qilishda onlayn reklama, SEO va mijozlarga individual yondashuv muhim rol o'ynagan.

Ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar foizining 5%-dan 10%-gacha oshishi marketing kompaniyasining samaradorligini ko'rsatadi. Bu o'sish, marketing axborotlarining to'g'ri yo'naltirilganligi va mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatilganligini anglatadi. Yangi mijozlarning ro'yxatdan o'tish darajasi ham marketing kompaniyalarining to'g'ri maqsadga yo'naltirilganligini va kompaniyaning xizmatlarini

tanishtirishda samarali ishlashini tasdiqlaydi. Kompaniya mijozlarga eng yaxshi xizmat va foydali takliflar taqdim etish orqali ularning ro'yxatdan o'tish ehtimolini oshirgan.

2022 yildan 2024 yilgacha o'zgarish darajasi 10%-dan 20%-gacha oshdi. Bu o'zgarish, kompaniyaning marketing strategiyalarini yanada samarali tashkil etganligini ko'rsatadi. Byudjetning oshishi, reklamalar va takliflarning individual ravishda moslashtirilishi, shuningdek, reklama platformalarining optimallashtirilganligi, marketing axborotlarining samarali tarqatilishini ta'minlagan. Bunday o'zgarishlar kompaniyaning bozor pozitsiyasini mustahkamlashga yordam berib, yangi mijozlar jalb qilishda muvaffaqiyatga erishgan.

Byudjetni oshirish va sarmoya kiritish. Kompaniya xajmining oshishi va yangi mijozlar sonining ortishi asosan reklama byudjetining oshishi bilan bog'liq. Ko'proq mablag' sarflanishi yangi marketing kanallarini ochishga va reklama samaradorligini oshirishga imkon yaratadi.

Maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan reklama. Mijozlarga individual yondashuv va shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalari marketing axborotlarini yanada samarali ishlatish imkonini yaratadi. Bu, o'z navbatida, yangi mijozlarni jalb qilish va ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar sonini oshirishga olib keldi.

Marketing texnologiyalarining rivojlanishi. Yangi texnologiyalar, masalan, SEO, ijtimoiy tarmoqlarda reklama va e-mail marketingning samarali ishlatilishi, kompaniyaga yangi auditoriyalarni jalb qilish va oz brendini tanitish imkonini berdi.

Yuqoridagi tahlil, marketing byudjeti oshishi bilan yangi mijozlar sonining va ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar foizining qanday o'sishini ko'rsatadi. Bu, kompaniyaning marketing axborotlarini to'g'ri yo'naltirish va yangi texnologiyalarni samarali ishlatish natijasida erishilgan muvaffaqiyatni tasdiqlaydi. Shu bilan birga, o'zgarish darajasining oshishi kompaniyaning marketing strategiyalarining samarali bo'lishini va bozorning o'zgarishlariga tez moslashuvini ko'rsatadi.

SWOT tahlili yordamida turizm kompaniyasining marketing strategiyasini tahlil qilishda uning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash, shuningdek, bozor imkoniyatlarini va tahdidlarini baholash mumkin.

⁸ World Tourism Organization (UNWTO). (2023). Tourism and Marketing Strategies: Global Overview and Trends. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>

Turizm kompaniyasining marketing strategiyasiga oid SWOT tahlili

Kuchli tomonlar	Zaif tomonlar
Keng mijoz bazasi va brend sodiqligi; Yangi marketing texnologiyalaridan foydalanish; Raqobatbardosh narxlar va maxsus takliflar	Reklama byudjeti cheklangan; Marketing xodimlarining malakasi past; Mijozlarga xizmat ko'rsatishda ba'zi muammolar
Imkoniyatlar	Tahdidlar
Yangi onlayn marketing kanallarini o'rnatish; Eko-turizm va barqaror turizmga bo'lgan talabning oshishi.	Bozorning to'yinganligi va raqobatning oshishi; Mijozlar ehtiyojlarining tez o'zgarishi.

SWOT tahlili kompaniyaga o'zining marketing strategiyasini yanada rivojlantirish uchun kuchli tomonlarni kuchaytirish, zaif tomonlarni bartaraf etish va bozor imkoniyatlarini optimal foydalangan holda tahdidlar bilan kurashish imkoniyatini beradi. Misol uchun, kompaniya onlayn marketing kanallarini kengaytirish va eko-turizmni rivojlantirish orqali yangi bozorlarni zabt etishi mumkin.

Induksiya va deduksiya metodlari yordamida turizm kompaniyalarining marketing axborotlarini to'liq tahlil qilish va umumiy xulosalarga kelish mumkin.

Induksiya metodidan foydalanib, turizm kompaniyasi bir nechta hududlarda o'tkazilgan marketing kampaniyalarining natijalarini o'rganadi va ularning asosiy tendensiyalarini aniqlaydi. Misol uchun, agar bir necha shaharlar yoki mamlakatlarda marketing axborotlarini samarali ishlatish natijasida mijozlar soni ortgan bo'lsa, bu umumiy tendensiyani anglatadi va kompaniya shu tendensiyadan foydalangan holda marketing strategiyasini kengaytirishi mumkin.

Deduksiya metodini qo'llagan holda, umumiy prinsiplardan kelib chiqib, kompaniya o'ziga xos aniq strategiyalarni ishlab chiqadi. Masalan, agar umumiy tahlil shuni ko'rsatgan bo'lsa, marketing kampaniyalarini maqsadli auditoriyaga yo'naltirish kerak, deduksiya yoki tahlilga asoslanib, kompaniya o'z reklamalarini maxsus auditoriyalar uchun moslashtiradi.

Statistik tahlil, SWOT tahlili va induksiya-deduksiya metodlari yordamida turizm sohasidagi marketing axborotlarining samaradorligini o'rganish va tahlil qilish mumkin. Statistik tahlil marketing kampaniyalarining natijalarini o'lchashga yordam beradi, SWOT tahlili kompaniyaga kuchli va zaif tomonlarini aniqlash imkonini beradi, induksiya-deduksiya metodlari esa umumiy va aniq xulosalarga kelishga yordam beradi. Ushbu metodlarning barchasi turizm kompaniyalarining marketing strategiyalarini optimallashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim ahamiyatga ega.

Bugungi kunda turizm marketing axborotlaridan samarali foydalanish xorijiy mamlakatlarda keng tarqalgan va jadal rivojlanmoqda. Xorijda turizm sohasida marketing axborotlari nafaqat mijozlarga yo'naltirilgan reklama va mahsulotlarni taklif qilishda, balki bozor segmentatsiyasi, raqobatbardoshlikni oshirish, xizmatlarni shaxsiylashtirish va mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashda ham muhim rol o'ynaydi. Quyida bir nechta davlatlarning tajribalariga to'xtalib o'tamiz:

Ispaniya turizm marketing axborotlaridan samarali foydalanishning etakchi mamlakatlaridan biridir. Ispaniya Turizm Tashkiloti (Turespaña) o'zining marketing strategiyalarini yanada samarali qilish uchun keng qamrovli axborot tizimlariga ega. Ispaniya aholisi va turistlar to'g'risidagi ma'lumotlar (demografik xususiyatlar, sayohatni rejalashtirish usullari, qiziqishlar va xohishlar) tahlil qilinadi. Bu ma'lumotlarga asoslanib, turistlarning istaklariga moslashtirilgan shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalari ishlab chiqiladi. Masalan, "Costa Brava" va "Madrid" kabi turistik mintaqalar o'zining marketing strategiyalarini mijozlarga yo'naltirilgan axborotlar orqali optimallashtirgan.

Yaponiya turizm marketingida innovatsion texnologiyalardan keng foydalanadi. Yaponiya Turizm Agentligi (JNTO) va boshqa tashkilotlar, turistlarni jalb qilishda sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumot (Big Data) va turli onlayn platformalar yordamida marketing

axborotlarini yig'ish va tahlil qilishadi. Yaponiya, masalan, turistlarning yoshi, xohish-irodalari va sayohat qilish odatlarini aniqlash uchun katta ma'lumotlardan foydalanadi. Bundan tashqari, mamlakatda mobil ilovalar orqali turistik xizmatlar haqida ma'lumotlar taqdim etilib, mijozlarning ehtiyojlariga qarab reklama va takliflar shaxsiylashtiriladi.

Fransiya o'zining "Tourisme & Vous" nomli platformasida turistlarga maxsus axborot taqdim etadi. Ushbu platforma turistik ma'lumotlar, ekskursiyalar, cheklangan takliflar va madaniy tadbirlar haqida individual ma'lumotlarni taqdim etadi. Fransiya turizm bo'yicha marketing axborotlari taqdimotining samarali bo'lishi uchun raqamli marketing strategiyalari keng qo'llaniladi, bu orqali turistlarga maqsadli reklamalar va takliflar yuboriladi. Turizmni rivojlantirishda onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va bloglar muhim o'rinni tutadi.

AQShda turizm marketingi odatda an'anaviy va raqamli kanallarni birlashtirishga asoslanadi. Milliy va shtat darajasidagi turizm tashkilotlari, masalan, "Visit California" yoki "Brand USA", keng marketing kampaniyalarini amalga oshirib, turistlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqada bo'ladi. Axborot tizimlari va mobil ilovalar orqali turistlarga tavsiyalar, maxsus takliflar va aksiyalar taqdim etiladi. Shuningdek, AQShda turizm sohasida katta ma'lumotlar tahlili va ijtimoiy tarmoqlarni samarali foydalanish marketingning asosiy vositalaridan biridir.

O'zbekiston turizm sohasida marketing axborotlaridan samarali foydalanish bo'yicha xorijiy tajribalarni o'rganishi va bu usullarni joriy etish imkoniyatiga ega.

O'zbekistonning turizm salohiyati juda katta bo'lib, mamlakatda boy tarixiy meros, tabiiy go'zalliklar, madaniyat va an'analar mavjud. Biroq, marketing sohasida hali ham rivojlanish zarurati mavjud. O'zbekistonning marketing axborotlaridan samarali foydalanish imkoniyatlari sifatida quyidagilarni e'tirof etish mumkin:

O'zbekistonda turizm marketingi sohasida raqamli texnologiyalarni kengaytirish, internet va mobil ilovalarni marketing vositalari sifatida ishlatish imkoniyatlari katta. Misol uchun, turizm bo'yicha maxsus mobil ilovalar yaratish, sayohatlarni rejalashtirishda yordam beradigan platformalarni ishlab chiqish, turistlar uchun shaxsiylashtirilgan takliflar va aksiyalarni taqdim etish mumkin. Mamlakatda ijtimoiy tarmoqlarni samarali ishlatish, turistlar bilan aloqada bo'lish va ularning ehtiyojlarini aniqlashda raqamli vositalar yordamida marketing axborotlarini optimallashtirish mumkin.

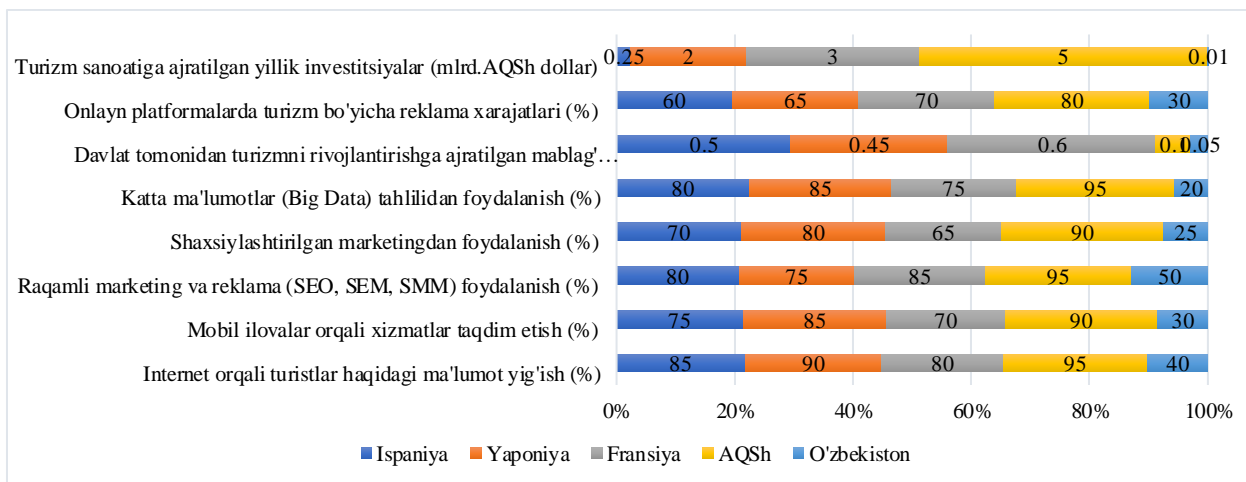
O'zbekiston turizm sohasida katta ma'lumotlardan (big data) foydalanish imkoniyatiga ega. Turistlarning xarid qilish odatlari, sayohatga chiqish vaqtlari, yo'nalishlar va qiziqishlariga oid ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish orqali marketing strategiyalarini aniqroq va samaraliroq qilish mumkin. Masalan, O'zbekistonning tarixiy yodgorliklari yoki tabiiy go'zalliklariga qiziqadigan turistlarga moslashtirilgan reklama va takliflar yaratish mumkin.

O'zbekistonning turizm bozorida salohiyatini yanada oshirish uchun xalqaro hamkorlikni rivojlantirish va marketing tarmoqlarini kengaytirish zarur. Xorijiy mamlakatlardagi turizm marketing tajribalarini o'zlashtirish va mamlakat ichidagi turistik xizmatlarni raqobatbardosh qilishda axborot texnologiyalaridan foydalanish imkoniyati mavjud. Misol uchun, O'zbekistonning turizmni rivojlantirishga qaratilgan davlat dasturlari, madaniy merosga oid marketing kampaniyalarini amalga oshirishda xorijiy tajribalarni joriy etish mumkin.

O'zbekistonning turizm sanoatida eng muhim omillardan biri –

maqsadli marketingni joriy qilish. Turistlarning turli segmentlariga moslashtirilgan marketing kampaniyalari, shaxsiylashtirilgan takliflar va xizmatlar orqali O'zbekistonni yangi bozorlar uchun jozibador qilish mumkin. Masalan, ekologik turizmni rivojlantirish, tarixiy joylarga

qiziqqan turistlarga maxsus takliflar yaratish yoki gastronomik turizmni targ'ib qilish orqali O'zbekistonning turistik salohiyatini oshirish mumkin.



1-rasm. Jahon mamlakatlarning turizm marketing axborotlaridan foydalanish holati⁹

Ispaniya, Yaponiya, Fransiya, va AQShda internet orqali ma'lumot yig'ish yuqori darajada amalga oshiriladi. Bu mamlakatlar turistlar haqida ma'lumot yig'ish uchun raqamli texnologiyalarni keng ishlatib, marketing strategiyalarini shakllantiradilar.

O'zbekistonda bu ko'rsatkich hali past darajada (40%) bo'lib, bu mamlakatda internet va raqamli platformalar orqali ma'lumot yig'ish tizimi hali rivojlanmaganligini ko'rsatadi.

Yaponiya va AQShda mobil ilovalar orqali xizmat taqdim etish yuqori darajada (85% va 90%) amalga oshirilgan. Bu mamlakatlar mobil texnologiyalarni turistlarga shaxsiylashtirilgan xizmatlar va reklama takliflarini taqdim etish uchun keng ishlatadi.

O'zbekistonda bu ko'rsatkich past (30%), bu esa mobil ilovalar va raqamli platformalarni rivojlantirish zarurligini ko'rsatadi.

AQShda raqamli marketing va reklama ishlatish darajasi juda yuqori (95%), bu mamlakatda onlayn marketing, SEO, SEM va SMM texnologiyalarining samarali ishlatilishini anglatadi.

O'zbekistonda raqamli marketingdan foydalanish darajasi (50%) hali o'rtacha, bu marketing tarmoqlarini kengaytirish va raqamli texnologiyalarni yanada rivojlantirishni talab qiladi.

AQSh, Yaponiya, va Ispaniyada shaxsiylashtirilgan marketingdan foydalanish yuqori (70%-90%), bu mamlakatlar turistlar ehtiyojlariga qarab xizmatlar va reklama takliflarini moslashtirishda katta muvaffaqiyatlarga erishgan.

O'zbekistonda shaxsiylashtirilgan marketing ko'rsatkichi past (25%), bu esa turizm marketing axborotlarini samarali ishlatish uchun yirik imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi.

AQSh, Yaponiya, va Ispaniyada katta ma'lumotlardan (Big Data) tahlil qilish uchun keng foydalaniladi. Bu mamlakatlar turistlar haqidagi ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda sun'iy intellekt va ma'lumotlarni tahlil qilish texnologiyalaridan foydalanganlar.

O'zbekistonda bu ko'rsatkich past (20%), bu esa katta ma'lumotlardan foydalangan holda turizm sohasida samarali tahlil qilish imkoniyatlarining mavjudligini ko'rsatadi.

AQSh va Fransiya turizmni rivojlantirishga ajratilgan mablag'lar juda katta (1 milliard va 600 million dollar). Bu mamlakatlar turizmni rivojlantirishga katta e'tibor qaratganlar.

O'zbekistonda esa bu mablag' (50 million dollar) hali past, lekin turizmni rivojlantirishga yo'naltirilgan mablag'lar ortib bormoqda.

AQSh va Ispaniyada onlayn reklama xarajatlari yuqori (80% va 60%), bu mamlakatlarda onlayn marketing va reklama samarali amalga oshiriladi.

O'zbekistonda bu ko'rsatkich past (30%), bu esa onlayn marketingni rivojlantirish uchun katta imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi.

AQSh va Fransiya turizm sanoatiga ajratilgan yillik investitsiyalar juda katta (5 milliard va 3 milliard dollar). Bu mamlakatlar turizmni rivojlantirishga katta e'tibor qaratishmoqda.

O'zbekistonda investitsiyalar hali kichik (100 million dollar), lekin bu soha tez rivojlanayotgani va investitsiya hajmi ortib borayotganini ko'rsatadi.

Xorijiy mamlakatlarda turizm marketing axborotlari va raqamli texnologiyalar samarali ishlatilmoqda, natijada turizm sohasi yuqori darajada rivojlanmoqda. Ular katta ma'lumotlar, mobil ilovalar, raqamli marketing va shaxsiylashtirilgan marketingdan keng foydalangan holda turistlarga eng yuqori xizmatlarni taqdim etishmoqda.

O'zbekistonda esa turizm marketing axborotlaridan foydalanish hali rivojlanish bosqichida. Yangi texnologiyalarni joriy etish, axborot yig'ish va tahlil qilish tizimlarini yaxshilash, shaxsiylashtirilgan marketing va katta ma'lumotlarni tahlil qilish orqali turizmni rivojlantirishda katta imkoniyatlar mavjud. O'zbekiston bu borada xorijiy mamlakatlar bilan raqobatlashish uchun samarali dasturlarni ishlab chiqishi kerak.

Xorijiy mamlakatlarning turizm marketingi sohasidagi tajribalari, ayniqsa raqamli marketing va katta ma'lumotlar tahlili orqali turistlar ehtiyojlarini aniqroq tushunish va samarali marketing kampaniyalarini ishlab chiqish bo'yicha O'zbekistonga katta imkoniyatlar yaratadi. O'zbekistonning turizm sohasidagi rivojlanish uchun marketing axborotlaridan samarali foydalanish, raqamli texnologiyalarni joriy qilish va xalqaro tajribani o'zlashtirish muhim ahamiyatga ega. Bular orqali O'zbekistonning turizm salohiyatini global bozorga taqdim etish va mamlakatni turizm markazi sifatida tanitish imkoniyatlari oshadi.

Xulosa va takliflar. Turizm marketing axborotlaridan samarali foydalanish, bugungi kunda dunyo bo'ylab turizm sanoatining rivojlanishida hal qiluvchi omilga aylangan.

Xorijiy mamlakatlar, jumladan Ispaniya, Yaponiya, Fransiya va AQSh, raqamli texnologiyalarni, katta ma'lumotlar (Big Data), mobil ilovalar va shaxsiylashtirilgan marketingni faol joriy etib, turistlarga yaxshilangan xizmatlar va moslashtirilgan takliflarni taqdim etmoqda. Bu esa, o'z navbatida, turistlarning ehtiyojlariga mos ravishda marketing strategiyalarini ishlab chiqishda katta yordam beradi.

O'zbekiston turizm sohasida marketing axborotlaridan foydalanishda hali boshlang'ich bosqichda turibdi. Biroq, sohada raqamli texnologiyalar va axborot yig'ish tizimlarini rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar mavjud. O'zbekiston turizmni rivojlantirish bo'yicha qadamlar qo'yayotgan bo'lsa-da, xorijiy mamlakatlar bilan solishtirganda marketing axborotlari va raqamli texnologiyalarni qo'llashda aniq bir farq mavjud. Bu o'zgarishlarni amalga oshirish orqali

⁹ UNWTO (BMT Turizm Tashkiloti). (2023). World Tourism Barometer. United Nations World Tourism Organization, World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). Travel & Tourism Economic Impact Report. WTTC, Statista. (2023). Global Digital Advertising & Marketing Industry Report. Statista Inc., OECD (2023). Tourism Trends and Policies. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).

O'zbekiston turizm sohasining raqobatbardoshligini oshirishi va dunyo bo'ylab sayohat qilayotgan turistlar uchun jozibador manzilga aylanishi mumkin.

Fikrimizcha, turizm marketing axborotlaridan samarali foydalanishda quyidagi takliflarni amalga oshirish muhim ahamiyat kasb etadi:

1. Raqamli marketingni rivojlantirish. O'zbekiston turizm sohasida raqamli marketing va reklama usullarini kengaytirishi lozim. Xususan, SEO, SEM, SMM, 3D, VR, AR, MR va onlayn reklama platformalaridan foydalanish orqali turistlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqada bo'lish va ularga shaxsiylashtirilgan xizmatlar taqdim etish imkoniyatlari yaratish zarur.

2. Katta ma'lumotlardan foydalanish. Katta ma'lumotlar (Big Data) tahlilini joriy etish va bu orqali turistlarning xatti-harakatlarini va istaklarini aniqroq bilish imkoniyatini yaratish lozim. Shuningdek, bu texnologiyalar turizmni rivojlantirishga yo'naltirilgan strategik qarorlar qabul qilishda yordam beradi.

3. Mobil ilovalar va onlayn platformalar. O'zbekistonda mobil ilovalar va turizmga oid onlayn platformalarning rivojlanishi zarur. Bu platformalar turistlarga turizm resurslari haqida ma'lumot taqdim etish, sayohatni rejalashtirishda yordam berish va xizmatlardan foydalanish imkoniyatini yaratadi.

4. Shaxsiylashtirilgan xizmatlar va marketing. Turizm

shaxsiylashtirilgan marketingni kengaytirish, turistlarga ularning ehtiyojlariga mos ravishda xizmatlar taqdim etishning samarali usulidir. Bunda onlayn va mobil ilovalar orqali turistlarning xohish-irodalariga asoslangan takliflar yaratish muhimdir.

5. Davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash va investitsiyalar. O'zbekiston hukumati turizmni rivojlantirishga ajratilayotgan mablag'lar hajmini oshirish, shuningdek, turizm sohasida davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish lozim. Bu soha uchun alohida rag'batlantirish siyosatini ishlab chiqish orqali turizmni yanada samarali rivojlantirish mumkin.

6. O'zaro tajriba almashish va xorijiy mamlakatlar tajribasini o'rganish. Xorijiy mamlakatlarning turizm marketing axborotlaridan foydalanish tajribasini o'rganish va ushbu amaliyotlarni O'zbekiston sharoitiga moslashtirish juda muhimdir. Bunda xorijiy mutaxassislar bilan hamkorlik o'rnatish va xalqaro turizm tarmoqlariga faol qo'shilish zarur.

Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston turizm sohasida marketing axborotlaridan samarali foydalanishni rivojlantirish orqali global turizm bozorida o'z o'rnini topish va sayohat qilayotgan turistlarga yuqori sifatli xizmatlar taqdim etishda katta yutuqlarga erishishi mumkin. Buning uchun raqamli texnologiyalar, katta ma'lumotlar, shaxsiylashtirilgan marketing va davlat qo'llab-quvvatlashi kabi sohalarida amalga oshiriladigan islohotlar muhim rol o'ynaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. K.Smith & J.R.Johnson (2023) – "Marketing in the Digital Age: New Approaches in Tourism". *Journal of Tourism Marketing*, 2023, Vol. 45, No. 2, pp. 105-118.

2. M.Garcia & L.Thompson (2023) – "Data-Driven Marketing in Tourism: Enhancing Customer Experience". *Tourism Management Perspectives*, 2023, Vol. 41, pp. 15-28.

3. D.Lee & S.Kim (2023) – "Tourism Marketing Analytics: The Role of Big Data". *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 2023, Vol. 24, No. 1, pp. 35-50.

4. V.Martinez & A.Soto (2023) – "Sustainability in Tourism Marketing: The Role of Consumer Data". *Journal of Sustainable Tourism*, 2023, Vol. 31, No. 4, pp. 275-290.

5. P.Zhou va Y.Zhang (2023) – "Predictive Analytics in Tourism Marketing: A Case Study". *Tourism Economics*, 2023, Vol. 29, No. 3, pp. 207-220.

6. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). *Tourism and Marketing Strategies: Global Overview and Trends*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>.

7. UNWTO (BMT Turizm Tashkiloti). (2023). *World Tourism Barometer*. United Nations World Tourism Organization.

8. World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). *Travel & Tourism Economic Impact Report*. WTTC.

9. Statista. (2023). *Global Digital Advertising & Marketing Industry Report*. Statista Inc., OECD (2023).

10. *Tourism Trends and Policies*. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).