



ZIYORAT TURIZMI XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARINING AHAMIYATI

Soxibova Muslimaxon Xolmatjon qizi,

Turizmni rivojlantirish ilmiy-tadqiqot instituti tayanch doktoranti

E-mail: zaynutdinovamuslimakhon@gmail.com

MAQOLA HAQIDA

ANNOTATSIYA

Qabul qilindi: 6-oktabr 2025-yil

Tasdiqlandi: 8-oktabr 2025-yil

Jurnal soni: 16

Maqola raqami: 14

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v16i.1250>

KALIT SO'ZLAR / КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА/

KEYWORDS

ziyorat turizmi, marketing strategiyalari, xizmatlar samaradorligi, innovatsion yondashuvlar, turistlar ehtiyojlari, raqobatbardoshlik, axborot xavfsizligi, jahon tajribasi.

Globallashuv jarayonlari turizm sohasida tub o'zgarishlarga sabab bo'layotgan bir paytda, marketing strategiyalari ziyorat turizmi xizmatlarining samaradorligini oshirishda muhim o'rin egallaydi. Ziyorat turizmining dolzarbligi, avvalo, uning insonlarning ruhiy-ma'naviy ehtiyojlariga moslashish qobiliyati hamda mamlakatlarning xalqaro turizm makonida ijobiy imijini shakllantirishdagi strategik ahamiyatida namoyon bo'ladi. Ushbu maqolada ziyorat turizmi xizmatlarini targ'ib qilishda zamonaviy marketing yondashuvlaridan foydalanish, maqsadli auditoriyani aniqlash va ularga individual xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlari tahlil qilindi. Marketing strategiyalari asosida turistlar ehtiyojlarini chuqur o'rganish, raqobatchilarni tahlil qilish, innovatsion reklama vositalarini qo'llash hamda qaror qabul qilish jarayonlarini optimallashtirish orqali xizmatlar samaradorligini oshirish mumkinligi ko'rsatib o'tildi. Shuningdek, maqolada marketing strategiyalarini joriy etishdagi xizmat sifati va axborot xavfsizligi masalalari muhokama qilindi.

Kirish. Ziyorat turizmi bugungi kunda global miqyosda jadal rivojlanib, xizmatlar sektorining muhim tarkibiy qismi sifatida iqtisodiy o'sish jarayonlariga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Mazkur yo'nalishning rivojlanishi nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy-ma'naviy taraqqiyotga ham xizmat qiluvchi muhim omil bo'lib, aholining ma'naviy ehtiyojlari, farovonligi va xalqaro turizm xizmatlariga bo'lgan talabning ortishi bilan chambarchas bog'liqdir. Jamiyatda diniy-ma'naviy qadriyatlarga e'tiborning ortishi, zamonaviy texnologiyalarning rivojlanishi va global integratsiya jarayonlari ziyorat turizmiga bo'lgan talabni kuchaytirmoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, so'nggi yillarda ziyorat turizmi jahon turizm bozorining jadal o'sib borayotgan segmentlaridan biri sifatida e'tirof etilmoqda¹.

Ziyorat turizmining dolzarbligi, avvalo, uning insonlarning ruhiy-ma'naviy ehtiyojlariga moslashish qobiliyati hamda mamlakatlarning xalqaro turizm makonida ijobiy imijini shakllantirishdagi strategik ahamiyatida namoyon bo'ladi. O'zbekiston o'zining noyob tarixiy-madaniy merosi, islom olamiga mansub muqaddas qadamlari, buyuk allomalar maqbaralari hamda boy madaniy qadriyatlari bilan ziyorat turizmining Markaziy Osiyodagi yetakchi markazlaridan biri sifatida tan olinmoqda. Xususan, Imom Buxoriy, Bahouddin Naqshband, Imom Termiziy kabi buyuk siymolarning maqbaralari nafaqat musulmon dunyosi, balki keng xalqaro jamoatchilikda ham qiziqish uyg'otmoqda.

So'nggi yillarda mamlakatimizda ziyorat turizmi istiqbolli davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylangan. Sayyohlar oqimini oshirish, xizmatlar sifati va ko'lamini kengaytirish, turizm infratuzilmasini takomillashtirish hamda xalqaro marketing mexanizmlarini joriy etish orqali sohadan tushadigan daromadlarni ko'paytirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. 2023-yilda qabul qilingan "O'zbekiston – 2030" strategiyasi 58-bandida mamlakatimizda tashqi va ichki turizmni rivojlantirish uchun keng sharoitlar yaratish orqali sayyohlar sonini oshirish masalasi va mazkur masala doirasida amalga oshirilishi lozim bo'lgan chora-tadbirlar belgilab qo'yilgan². Ulardan biri esa ziyorat turizmi bo'yicha keladigan turistlar sonini 3 million nafarga oshirishdan iborat³.

Shu bilan birgalikda, O'zbekiston Respublikasi prezidenti Sh.Mirziyoyev 2023-yilning 16-20-oktabr kunlari Samarqandda bo'lib o'tgan Butunjahon turizm tashkiloti Bosh Assambleyasining 25-sessiyasi ochilish marosimidagi nutqida ayni paytda O'zbekistonda 8 mingdan ortiq madaniy meros obektlari mavjudligi va ziyorat turizmi dasturi doirasida sayohatga keluvchilar sonini hozirgidan uch barobar ko'proqqa oshirish mo'ljallayotganini ta'kidladi⁴.

Bugungi kunda ziyorat turizmi xizmatlarini rivojlantirishda marketing strategiyalari muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki zamonaviy

sayyohlar uchun nafaqat muqaddas maskanlarga tashrif buyurish, balki yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish, qulay infratuzilma, axborot texnologiyalaridan samarali foydalanish, madaniy dasturlar va mahalliy aholining mehmondo'stligi ham muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shuning uchun marketing strategiyalarini samarali qo'llash orqali ziyorat turizmi subyektlarining raqobatbardoshligini oshirish, sayyohlar ehtiyojini individual yondashuv asosida qondirish va xizmatlar sifatini doimiy ravishda takomillashtirish dolzarb masala hisoblanadi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, ziyorat turizmi sohasida samarali marketing yondashuvlarisiz xizmatlarni rivojlantirish imkonsizdir. Ayniqsa, kuchli raqobat sharoitida turistlarning e'tiborini jalb qilish va ularning ehtiyojlarini qondirish faqatgina innovatsion marketing vositalari va kompleks xizmatlar majmuasi orqali amalga oshiriladi. Shu bois, O'zbekiston uchun ham ziyorat turizmi xizmatlari samaradorligini oshirishda marketing strategiyalarining o'rni beqiyosdir.

Adabiyotlar tahlili. Turizm butun jahon miqyosida kengayishda davom etar ekan, turistik manzillar tabiiy, madaniy va infratuzilmaviy resurslarning samarali boshqaruviga e'tibor kuchayib bormoqda. Jumladan, resurslardan unumli foydalanish, ularni saqlash, restavratsiya va konservatsiya qilish, barqaror turizm strategiyalariga integratsiyalashuvi bugungi kunning dolzarb masalalaridan hisoblanadi.

D.Xie, Y.He (2022) o'zlarining tadqiqotida qishloq turizmi boshqaruvida zamonaviy marketing strategiyalarini tahlil qilgan va Big Data, sun'iy intellektga asoslangan yondashuvni ishlab chiqqan. N.Dewi (2020) esa turizm biznesida raqamli marketing strategiyalarini tahlil qilgan.

P.Pholphirul, P.Rukumnuaykit, T.Charoenrat, A.Kwanyou, K.Srijamdee "Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand" (2022) nomli tadqiqotida turizm va mehmondo'stlik korxonalarining xizmat marketingi strategiyalari va ularning samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni tahlil qilgan. Tadqiqotchilar kichik chegaradosh viloyat misolida turizm va mehmondo'stlik sektorida xizmat marketingining qaysi elementlari korxona natijadorligiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini o'rgangan.

Mahalliy tadqiqotchilardan Mustayeva Sh., Hoshimov S., Bozorbekov A. ilmiy ishlarida ziyorat turizmini yo'naltirish marketingi bo'yicha innovatsion yondashuvlar, ziyorat turizmini rivojlantirish, infratuzilma va strategiyalar, ziyorat turizmining rivoji, logistika boshqaruvi va davlat siyosati orqali responsiv yondashuv tahlili olib borishgan.

¹ https://www.researchgate.net/publication/357349321_The_Potential_of_Halal_Tourism_Industry_in_Uzbekistan

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 11.09.2023-yildagi PF-158-son, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 11.09.2023-yildagi PF-158-son, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>

⁴ <https://president.uz/uz/lists/view/6764>

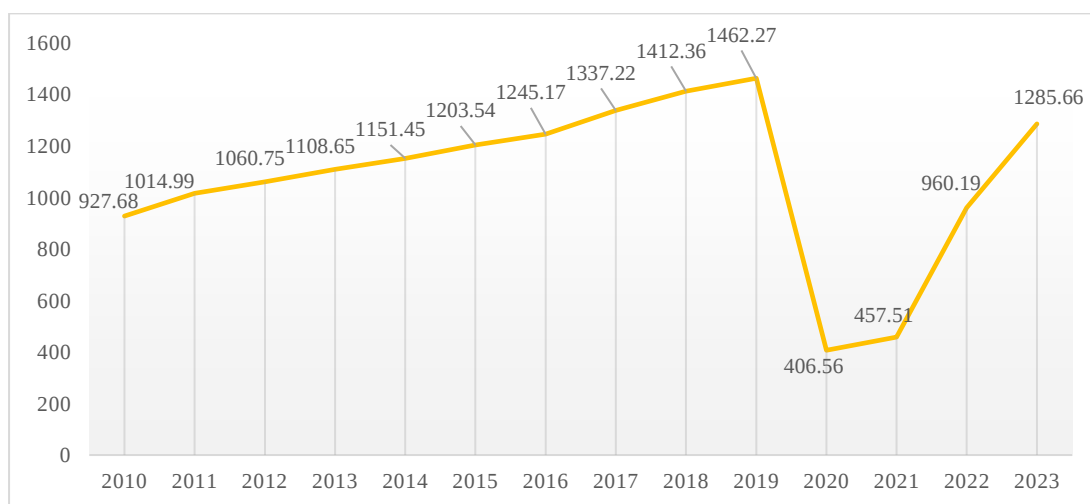
Tadqiqotlar bo'lsa-da, ziyorat turizmi xizmatlarini rivojlantirish va ularning samaradorligini oshirishda marketing strategiyalarining roli hali to'liq o'rganilmagan. Ushbu maqola aynan ziyorat turizmi xizmatlari boshqaruvi tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, tadqiqotning asosiy maqsadi ziyorat turizmi boshqaruvida foydalanish mumkin bo'lgan marketing strategiyalaridagi asosiy tendensiyalarni aniqlashdan iborat.

Tadqiqot metodologiyasi. Tadqiqotni olib borish jarayonida ko'plab xorijiy mamlakatlar olimlarining, shuningdek, mahalliy izlanuvchilarning ilgari surgan fikr va g'oyalari tahlil qilindi. Ziyorat turizmi xizmatlarining samaradorligini oshirishda marketing strategiyalarining o'rni va ahamiyatini chuqurroq ochib berish maqsadida enduksiya va deduksiya, solishtirma tahlil, taqqoslash hamda qiyoslash kabi ilmiy usullardan keng foydalanildi. Ushbu metodlar yordamida xalqaro tajribalar o'rganilib, ularning mahalliy sharoitda qo'llash imkoniyatlari aniqlashtirildi. Shuningdek, turizm sanoati rivojlangan mamlakatlarning amaliyotlari asosida marketing yondashuvlarining samaradorlikka ta'siri baholandi. Yuqorida qayd etilgan metodlardan foydalanilgan holda tadqiqot natijalari shakllantirildi va ular asosida amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Umumlashtirish usuli orqali esa ziyorat turizmi xizmatlari samaradorligini oshirishga qaratilgan marketing strategiyalarining

nazariy va amaliy jihatlarini to'liq yoritilib, tadqiqotning yakuniy xulosalari ishlab chiqildi.

Tadqiqot natijalari. Jahon iqtisodiyotida turizm sektori yuqori daromadli sohalardan biri hisoblanadi. Pandemiya davrida mehmondo'stlik sanoati bevosita va bilvosita dunyodagi barcha ish o'rinlarining 10,5 % (334 million) hamda jahon yalpi ichki mahsulotining 10,4 % (10,3 trillion AQSh dollari), shu bilan birga xalqaro sayyohlar xarajatlari 1,91 trillion AQSh dollarini tashkil etgan⁵. Albatta, pandemiya davrida iqtisodiyotning boshqa sohalar kabi turizm ham o'rnatilgan cheklavlarni ta'sirida inqirozga yuz tutdi, biroq sanitariya-epidemiologik cheklavlarning ma'lum vaqt mobaynida qisqarib borishi natijasida sektor yana o'zini tiklay boshladi.

1-rasmda 2010-2023-yillar kesimida xalqaro turistik tashriflar soni aks etgan bo'lib, unga ko'ra 2010-2019-yillar oralig'ida turistik tashriflar soni yildan yilga o'sib, 2019-yilda 1462,27 millionni tashkil etgan. Biroq, 2020-yilda COVID-19 pandemiyasi sababli tashriflar soni qariyb 72 % ga kamaydi. 2021-yilga kelib pandemiya cheklavlari kamayganligi bois, turistik tashriflar soni 2020-yilga nisbatan 12,5 % ga oshdi, biroq pandemiya davridagi holatini tiklay olmadi. 2022-yilda o'sish 110 % ni, 2023-yilda esa sayyohlar oqimi hajmi 2022-yilga nisbatan 34 %, jami 1285,66 millionni tashkil etdi.



1-rasm. 2010-2023-yillar kesimida xalqaro turistik tashriflar soni (million kishi)

Bugungi kunda mamlakatimizda turizm sektorini rivojlantirish, infratuzilmani yaxshilash va xizmatlar sifatini oshirish orqali ko'proq sayyohlar jalb etish, yangi ish o'rinlarini yaratish masalalariga alohida urg'u berilmoqda. Ushbu maqsadni amalga oshirish uchun, avvalambor, mavjud resurslarni hisobga olgan holda turizmning istiqbolli yo'nalishlarini aniqlab olish va aynan shu yo'nalishlarni rivojlantirish hamda targ'ib qilish lozim.

O'zbekistonda mavjud turistik resurslar, infrastruktura va ishchi kuchini inobatga olgan holda, mamlakatda qishloq turizmi, gastronomil turizm, ekoturizm, ziyorat turizmi va yana bir qator yo'nalishlarni rivojlantirish mumkin. Ayniqsa, ziyorat turizmi mamlakatning boy tarixiy-madaniy merosi, diniy obidalar va qadimiy maskanlari bilan chambarchas bog'liq bo'lib, uning samarali rivojlanishi uchun marketing strategiyalarini to'g'ri tanlash va amalga oshirish alohida ahamiyat kasb etadi. Samarali marketing yondashuvlari nafaqat tashrif buyuruvchilar oqimini ko'paytirish, balki ularning tajribasini boyitish, xizmatlar sifatini yaxshilash va O'zbekistonning xalqaro imijini mustahkamlashga xizmat qiladi. Shu nuqtai nazardan, ziyorat turizmi xizmatlarida marketing strategiyalarini qo'llash mamlakatning turizm sanoati raqobatbardoshligini oshirishning muhim omili sifatida namoyon bo'ladi.

Ziyorat turizmida samaradorlikni oshirishda muhim jihat – marketing strategiyalari hisoblanadi. Marketing strategiyalari har qanday biznes yoki yo'nalish, jumladan, turizm sohasini muvaffaqiyatli

boshqarishda muhim ahamiyat kasb etadi⁶. Birinchidan, marketing strategiyalari potensial mijoz yoki sayyohning e'tiborini mahsulot yoki xizmatga jalb qilishda rol o'ynaydi.

Ikkinchidan, to'g'ri marketing strategiyalari potensial mijozlar bilan o'zaro aloqalarni o'rnatishga yordam beradi, ya'ni ularda turahsulotga qiziqish uyg'otadi, mahsulot yoki xizmatga doir ma'lumotlarga ega bo'lishga motiv yaratadi⁷.

Uchinchidan, marketing orqali iste'molchilarni taklifning sifati va qiymatiga ishonirish, shuningdek, brend yoki kompaniya bilan keying muloqotga jalb qilish mumkin⁸.

Mazkur jihatlarining barchasi marketing strategiyalarini turistik yo'nalishlarni samarali boshqarish va rivojlantirishning muhim vositasiga aylantiradi, sayyohlarni jalb qilish va doimiy mijozga aylantirish, hamda turistik bozorda muvaffaqiyatli raqobatlashishga yordam beradi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, ziyorat turizmi boshqaruvida marketing strategiyalari davlat siyosati, diniy qadriyatlar va zamonaviy raqamli vositalar uyg'unligida shakllanadi. Turli mamlakatlarda olib borilgan tadqiqotlar shuni tasdiqlaydiki, samarali marketing strategiyalari nafaqat ziyoratchilar oqimini ko'paytirish, balki mamlakatning xalqaro imijini mustahkamlashga ham xizmat qiladi.

Masalan, Saudiya Arabistonida Haj va Umra xizmatlarini boshqarishda marketing strategiyalari davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida qaralib, maxsus platformalar orqali

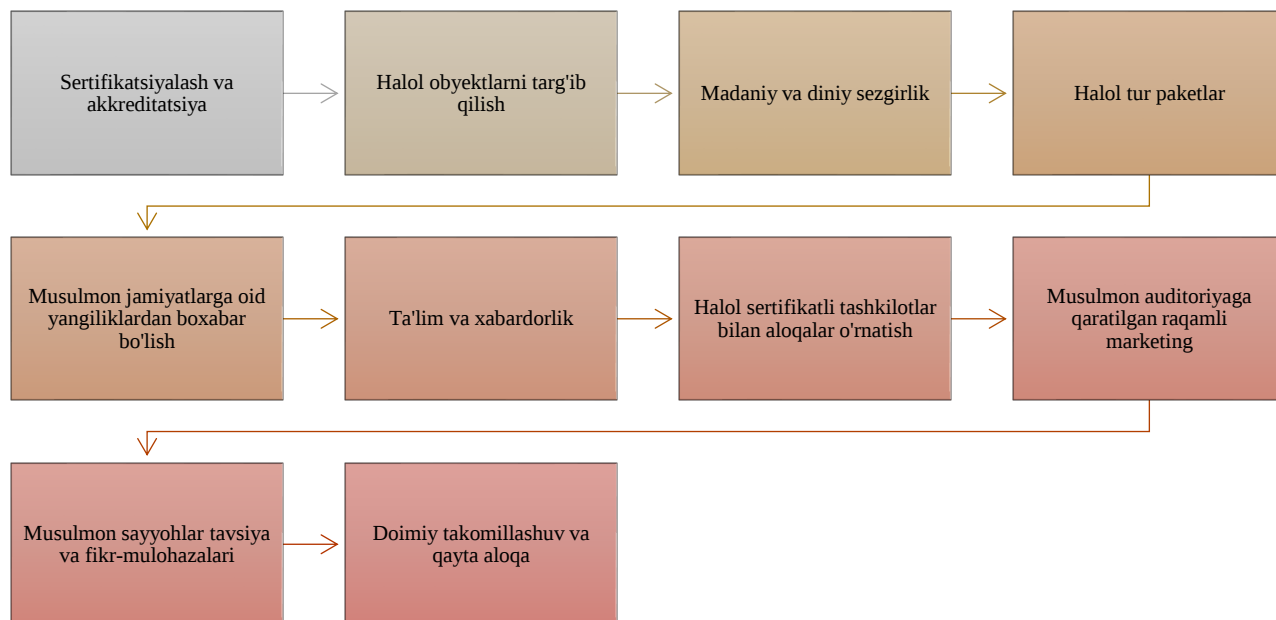
⁵ <https://wtcc.org/research/economic-impact>

⁶ Беляев, Виктор Иванович, and Марианна Викторовна Кротова. "Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования." *Вестник Алтайского государственного аграрного университета* 1 (123) (2015): 156-159.

⁷ Amin, M., and Peri Priansah. "Marketing communication strategy to improve tourism potential." *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* 2.4 (2019): 160-166.

⁸ Danylyshyn, Bohdan, et al. "Designing a marketing strategy for the development of industrial tourism in the region." *Journal of Optimization in Industrial Engineering* 14.Special Issue (2021): 1-8.

ziyorchilar uchun xizmatlar qulayligi va xavfsizligi targ'ib qilinadi⁹. Turkiyada esa ziyorat turizmi boshqaruvi madaniy merosni global miqyosda tanitishga yo'naltirilgan bo'lib, ijtimoiy tarmoqlar va media kampaniyalar orqali xalqaro auditoriyaga ta'sirchan reklama olib boriladi¹⁰. Malayziya tajribasida raqamli marketing vositalari va davlat-xususiy sheriklik modeli uyg'unlashgan holda foydalaniladi, bu esa mamlakatni Janubi-Sharqiy Osiyoda islomiy turizm markaziga aylantirishga xizmat qilmoqda¹¹. Mazkur tajribalar shuni ko'rsatadiki,



2-rasm. Ziyorat turizmidagi qo'llanilishi mumkin bo'lgan marketing strategiyasining tuzilishi¹³

Sertifikatlash va akkreditatsiya. Ziyorat turizmidagi resurslar (joylashtirish vositalari, umumiy ovqatlanish shaharchalari) da halol sertifikatlash va akkreditatsiya muhim ahamiyatga ega. Mazkur talab ziyoratchilarga manzil halol standartlarga mos kelishini anglatadi.

Halol obyektlarni targ'ib qilish. Halol sertifikatlashdan o'tgan obyektlar, masalan, kafe va restoranlar, suzish havzalari va oilaviy turar joylar kabi manzillarning mavjudligiga alohida urg'u berish va ushbu obyektlar veb-saytlar, broshuralar va ijtimoiy media platformalarda keng miqyosda yoritilib borishi kerak.

Madaniy va diniy sezgirlik. Madaniy va sezgir marketing materiallarida islomiy qadriyat va urf-odatlariga zid bo'lmagan, ziyoratchilar nomaqbul yoki haqoratomuz deb hisoblashi mumkin bo'lgan tasvir va kontentdan uzoqlashish zarur.

Halol sayohat paketlari. Islomiy meros obyektlari, masjidlar, islom sivilizatsiyasi va tarixi bilan bog'liq madaniy diqqatga sazovor joylarga ziyoratni o'z ichiga olgan "halol" tur paketlarni ishlab chiqish kerak.

Musulmon auditoriyaga qaratilgan raqamli marketing. Ziyoratchilar faol foydalanadigan ijtimoiy tarmoqlar (masalan, Instagram, Facebook, X) kabi raqamli marketing kanallaridan foydalanish lozim.

Halol sertifikatli tashkilotlar bilan aloqa o'rnatish. Ziyorat turizmiga ixtisoslashgan sayyohlik agentliklari, turoperatorlar va halol sertifikatlash organlari bilan hamkorlikda turistik manzillarni ziyoratchilar uchun qulay manzil sifatida targ'ib qilish zarur.

Ta'lim va xabardorlik. Mehmondo'stlik sanoatida faoliyat olib boruvchi kadrlar ziyoratchilarga mukammal xizmat ko'rsatishi uchun halol talablar va dinning asosiy shartlari bo'yicha o'qitilishi kerak. Turli xil treninglar halol ovqatlanish asoslari, namoz vaqtlari va madaniy o'ziga xos belgilar to'g'risidagi tushunchalarni yaxshiroq yetkazishi mumkin.

marketing strategiyalarining samarali qo'llanilishi ziyorat turizmi boshqaruvi optimallashtirishda muhim omil hisoblanadi.

Ziyorat turizmi yo'nalishlarida marketing strategiyalari (musulmonlar uchun) islom tamoyillariga amal qiladigan yo'nalish va xizmatlarga ehtiyoji mavjud sayohatchilarning talablariga mos taklifni ishlab chiqishga qaratilishi lozim¹². Yuqoridagi tahlillarga asoslanga holda, ziyorat turizmi marketing strategiyalari quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak deyishimiz mumkin (2-rasm).

Musulmon hamjamiyatlarga doir yangiliklardan boxabar bo'lish. Buning uchun turli tashkilotlar bilan hamkorlik o'rnatish lozim. Bu esa o'z navbatida ziyoratchilarning ehtiyojlarini tushunish uchun zamin yaratadi.

Ziyoratchilarning tavsiya va fikr-mulohazalari. Muayyan ziyoratgohga tashrif buyurgan sayyoh sharh va mulohazalari bilan bo'lishishi maqsadga muvofiq. Ijobiy taassurotlar va tavsiyalar boshqa ziyoratchilarga ushbu manzilni tanlashiga ta'sir qilishi mumkin.

Doimiy takomillashuv va qayta aloqa. Ziyoratchilarning fikr-mulohazalarini yaxshilash uchun ularning fikriga quloq solish, tavsiyalarini to'plash va marketing strategiyalarini ularning fikr-mulohazalari asosida talomillashtirish lozim.

Mazkur marketing strategiyalarini amalga oshirish orqali ziyorat turizmi yo'nalishlari ichida o'zlariga mos taassurotlarni izlayotgan ziyoratchilarni jalb qilish mumkin. Raqamli marketing va ijtimoiy medianing ziyorat turizmi yo'nalishlarida targ'ib qilishdagi o'rni katta va bir nechta asosiy jihatlarni o'z ichiga oladi¹⁴:

1. Maqsadli auditoriyani jalb etish: raqamli marketing ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va boshqa raqamli platformalar yordamida ziyoratchilarni samarali jalb qilish imkoniyatini beradi.

2. Halol xizmatlar va obyektlarni targ'ib qilish: raqamli kanallar va ijtimoiy media halol sertifikatlangan restoranlar, kafelar, namozxonalar va oilaviy turar joylar kabi halol xizmatlarni ta'kidlash uchun platforma vazifasini bajaradi. Bu esa potensial mijozlarga sayohatdan avval mavjud qulayliklar haqida ma'lumot olishga yordam beradi.

3. Kontent va visual materiallarni almashish: ijtimoiy tarmoqlar ziyoratgohlarning go'zalligi va madaniy boyligini namoyish qiluvchi suratlar va videolar kabi visual kontentni almashish

⁹ Alghamdi, A. & Reisinger, Y. (2021). Pilgrimage tourism in Saudi Arabia: Hajj, Umrah and Vision 2030 marketing strategies. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564.

¹⁰ Ozturk, A. B. & van Niekerk, M. (2014). Marketing of religious tourism destinations: The case of Turkey. *Tourism Review*, 69(3), 214–228.

¹¹ Rahman, M. K. (2018). Motivations of international tourists visiting Islamic destinations: The case of Malaysia's religious tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 841–86

¹² Astanakov O., & Soxibova M. (2024). ZIYORAT TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA INDONEZIYA TAJRIBASINI QO'LLASH: SALOHİYAT VA ISTIQBOLLAR. Scientific Journal of "International Finance & Accounting" Issue 1, February 2024.

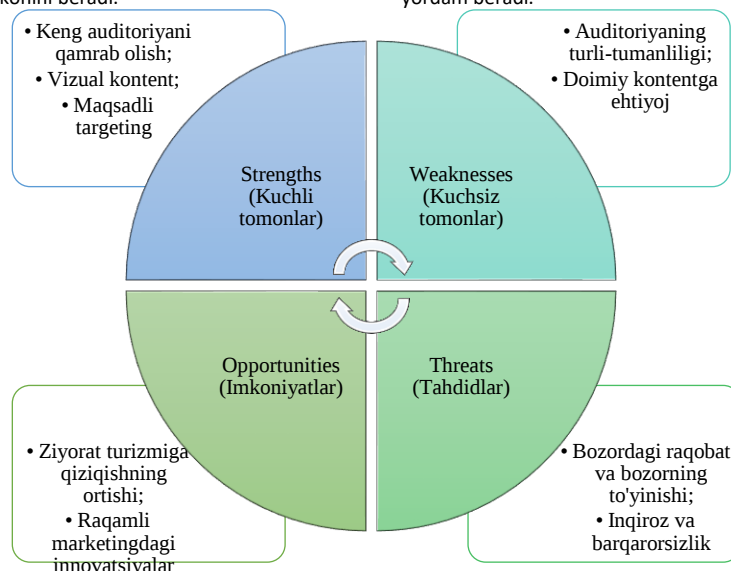
¹³ Maltio, Maltio, and Yulia Wardi. "The influence marketing mix, islamic tourism and satisfaction to visitor loyalty: A literature review." *2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEBA-2 2018)*. Atlantis Press, 2019.

¹⁴ El-Gohary, Hatem, and Riyadh Eid. "DMA model: Understanding digital marketing adoption and implementation by Islamic tourism organizations." *Tourism Analysis* 17.4 (2012): 523-532.

imkonini beradi. Bu manzil haqida his-tuyg'ularni shakllantirish va ko'proq potensial sayyohlarni jab qilishga yordam beradi.

4. Potensial ziyoratchilarni jalb qilish va interaktivlik: raqamli platformalar sharhlar (comments), yoqtirish belgilari (like), so'rovlar va tanlovlar orqali potensial mijozlar bilan interaktiv muloqot qilish imkonini beradi. Bu esa kuzatuvchilar bilan o'zaro muloqotni kuchaytirishga, faollikni oshirishga va online ziyoratchilar hamjamiyatini yaratishga yordam beradi.

5. Maqsadli reklama va targeting: raqamli platformalar maqsadli auditoriyaga erishish uchun aniq targetingni ta'minlaydi, shu orqali ziyoratgohlarni samarali targ'ib qilish uchun ziyoratchilarga oid kalit so'zlar, qiziqishlar va demografik ma'lumotlardan foydalanish imkonini beradi.



3-rasm. Raqamli marketing va ziyoratgohlarni targ'ib qilishda ijtimoiy medianing SWOT tahlili¹⁵

Mazkur SWOT tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalari va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ziyorat turizmini rivojlantirishda kuchli tomonlarga ega bo'lib, ular orqali keng auditoriyaga tezkor va samarali tarzda axborot yetkazish, ziyoratgohlarning xalqaro miqyosda tanilish darajasini oshirish, hamda mahalliy va xorijiy sayyohlar uchun qulay axborot maydonini yaratish mumkin. Shu bilan birga, zaif tomonlar sifatida ayrim hududlarda internet infratuzilmasining yetarli darajada rivojlanmaganligi va professional marketing mutaxassislarining yetishmasligi kuzatiladi.

Imkoniyatlar qatorida esa ijtimoiy tarmoqlar orqali yangi bozor segmentlarini jalb qilish, onlayn reklama kampaniyalari orqali brend imijini mustahkamlash va ziyoratgohlar haqidagi kontentni global miqyosda tarqatish imkoniyati mavjud. Tahdidlar esa, asosan, raqobatchilarning faol raqamli marketing kampaniyalari, onlayn axborot oqimidagi noto'g'ri yoki salbiy ma'lumotlarning tarqalishi va tezkor imijga salbiy ta'sir ko'rsatish ehtimoli bilan bog'liqdir.

Umuman olganda, SWOT tahlil raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarning ziyorat turizmini samarali targ'ib qilishdagi hozirgi holati va istiqbollarini baholashga, hamda marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonida hisobga olinishi lozim bo'lgan omillarni aniqlashga yordam beradi.

Muhokama. Ziyorat turizmini rivojlantirish jarayonida raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlar katta rol o'ynaydi. SWOT tahlil natijalariga ko'ra, ijtimoiy media platformalari ziyoratgohlarni keng miqyosda targ'ib qilish, ularga bo'lgan qiziqishni oshirish va xalqaro auditoriyani jalb etishda samarali vosita hisoblanadi.

Raqamli marketing va ijtimoiy media sertifikatlangan xizmat va obyektlar to'g'risidagi ma'lumotlarga kirishini ta'minlash, potensial ziyoratchilar orasida ijobiy taassurot yaratish va qiziqishlarini rag'batlantirish orqali ziyoratgohlarni targ'ib qilishda muhim rol o'ynaydi.

Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarning ziyoratgohlarni targ'ib qilishdagi ahamiyati muallif tomonidan quyidagicha SWOT tahlil qilindi (3-rasm). Tahlil ziyoratgohlarni targ'ib qilish uchun raqamli marketing va ijtimoiy mediadan foydalanishning hozirgi holati va istiqbollarini baholashga, marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishda duch kelishi mumkin bo'lgan kuchli, zaif tomonlar, shuningdek, imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlashga yordam beradi.

Ziyorat turizmini samarali boshqarish uchun mavjud kuchli tomonlardan samarali foydalanish, zaif jihatlarni kamaytirish, yangi imkoniyatlardan keng foydalanish va tahdidlarning salbiy ta'sirini yumshatishga qaratilgan kompleks marketing strategiyalarini ishlab chiqish muhim hisoblanadi. Buning uchun muallif tomonidan SWOT tahlil asosida TOWS matritsasi ishlab chiqildi (1-jadval).

Raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarning ziyorat turizmini targ'ib qilishdagi o'zni bugungi kunda tobora ortib bormoqda. SWOT tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonning boy ziyoratgoh resurslari, qadimiy me'moriy obidalar va islomiy merosi kuchli tomonlar sifatida marketing jarayonida qo'llanilishi mumkin. Shuningdek, mamlakatning ijobiy xalqaro imiji va turizm siyosatida davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash ham raqamli marketing strategiyalarini yanada samarali amalga oshirish uchun zamin yaratadi.

Zaif tomonlar qatorida esa ayrim hududlarda infratuzilmaning yetarlicha rivojlanmaganligi, internet qamrovi va texnologik imkoniyatlarning cheklanganligi, shuningdek, raqamli kontent yaratish tajribasining sustligi qayd etildi. Bu esa marketing faoliyatida tizimli yondashuvni talab etadi.

Imkoniyatlarga to'xtaladigan bo'lsak, global miqyosda musulmon turizmi va ziyorat turizmi bo'yicha talabning o'sishi, ijtimoiy tarmoqlar orqali xalqaro auditoriyani tezkor va samarali qamrab olish imkoniyatlari mavjud. Bundan tashqari, zamonaviy raqamli platformalarda (YouTube, TikTok, Instagram) ziyoratgohlar haqida multimedia kontentini targ'ib qilish orqali turizm oqimini ko'paytirish mumkin.

1-jadval

Ziyorat turizmi marketing boshqaruvida kuchli va zaif tomonlar asosida TOWS matritsasi¹⁶

	Imkoniyatlar (O) SO strategiyalari	Tahdidlar (T) ST strategiyalari
Kuchli tomonlar (S) – Tezkor axborot tarqatish imkoniyati – Ijtimoiy tarmoqlarda keng auditoriyaga chiqish	1. Ziyoratgohlar haqida turli tillarda yuqori sifatli foto, video va virtual tur kontentlarini	1. Salbiy yoki noto'g'ri ma'lumot tarqalgan taqdirda tezkor PR kommunikatsiya

¹⁵ Muallif ishlamas

¹⁶ Muallif ishlamas

– Ziyoratgohlarning brend imijini yaratish	ishlab chiqib, xalqaro auditoriyaga taqdim etish. 2. Ijtimoiy tarmoqlarda onlayn kampaniyalar orqali O'zbekiston ziyoratgohlarini global turizm bozorida keng targ'ib qilish. 3. Kuchli brend imijidan foydalanib, yangi segmentlarda (masalan, yoshlar, ayollar yoki oilaviy sayyohlar) maxsus reklama aksiyalarini tashkil etish.	strategiyasini ishlab chiqish va jamoatchilik bilan ochiq muloqotni yo'lga qo'yish. 2. Raqobatchilarning faol raqamli marketing kampaniyalariga qarshi sifatli kontent va professional reklama vositalarini joriy etish. 3. Ziyoratgohlarning xalqaro imijini mustahkamlash orqali salbiy informatsion xurujlarga nisbatan barqarorlikni ta'minlash.
Zaif tomonlar (W) – Internet infratuzilmasining ayrim hududlarda rivojlanmaganligi – Professional marketing mutaxassislarining yetishmasligi	WO strategiyalari 1. Raqamli marketingdan samarali foydalanish uchun turistik hududlarda internet infratuzilmasini modernizatsiya qilish. 2. Marketing va PR sohasida mahalliy kadrlar tayyorlash, ularni xorijiy tajriba asosida qayta o'qitish. 3. Raqamli texnologiyalar va onlayn platformalardan foydalanib, ziyoratgohlarni virtual turizm orqali ham targ'ib qilish.	WT strategiyalari 1. Raqamli xavfsizlik choralari kuchaytirish, ijtimoiy tarmoqlarda noto'g'ri axborot tarqalishining oldini olish. 2. Professional PR xizmatlarini joriy etish orqali salbiy imijning oldini olish. 3. Texnologik zaifliklarni kamaytirish uchun davlat-xususiy sheriklik asosida zamonaviy marketing infratuzilmasini shakllantirish.

Tahdidlar esa asosan xalqaro raqobat, axborot xavfsizligi muammolari hamda raqamli marketingda salbiy fikrlar va "fake" ma'lumotlarning tarqalishi bilan bog'liq. Shu sababli, samarali monitoring va reputatsiya boshqaruvi muhim ahamiyat kasb etadi.

TOWS matritsasini shuni ko'rsatadiki, ziyorat turizmini raqamli marketing yordamida targ'ib qilishda kuchli tomonlar asosan imkoniyatlardan unumli foydalanish, zaif tomonlar esa rivojlanish orqali tahdidlarni kamaytirishga yo'naltirilishi kerak, shu orqali strategik yondashuv orqali O'zbekiston ziyorat turizmini global bozorda raqamli platformalar orqali samarali targ'ib etishi, yangi turistlarni jalb qilishi va xalqaro imidjini mustahkamlashi mumkin.

Xulosa. O'zbekistonda ziyorat turizmini bosharish jarayonida marketing strategiyalaridan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mamlakatimizda mavjud diniy-ma'naviy meros, qadimiy me'moriy obidalar va boy tarixiy-madaniy resurslar ziyorat turizmining asosiy kuchli tomonlari hisoblanadi. Shu bilan birga, raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlar orqali ushbu resurslarni jahon auditoriyasiga keng targ'ib etish imkoniyatlari mavjud. SWOT va TOWS tahlillari ziyorat turizmini rivojlantirishda kuchli va zaif tomonlar, shuningdek, mavjud imkoniyat va tahdidlarni o'zida aks ettirdi.

Xulosa sifatida ta'kidlash mumkinki, ziyorat turizmi resurslaridan foydalanishda raqamli marketing vositalarini joriy etish turistlar oqimini oshirish va mamlakatning xalqaro imijini mustahkamlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar strategik targ'ibot maydoniga aylangan bo'lib, ziyoratgohlar haqida vizual kontent, videoroliklar va interaktiv materiallar yaratish orqali auditoriyaga tezkor ta'sir ko'rsatish mumkin. Biroq infratuzilmaning

yetarlicha rivojlanmaganligi va raqamli xizmatlar sifati pastligi ziyorat turizmi marketingda dolzarb muammolardan biri bo'lib qolmoqda.

Qayd etish joizki, xalqaro hamkorlikni kengaytirish orqali ziyorat turizmi sohasida xorijiy tajribalarni o'rganish va milliy amaliyotga moslashtirish zarur. Bundan tashqari, axborot xavfsizligi va onlayn reputatsiyani boshqarish ziyoratgohlarni targ'ib qilishda ishonchlilik va barqarorlikni ta'minlaydi.

Tadqiqot natijasida muallif tomonidan quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

- 1) ziyoratgohlar bo'yicha ko'p tilli raqamli kontent (video, audio, matn) yaratish va onlayn platformalarda muntazam targ'ib qilish;
- 2) ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, TikTok, YouTube)da rasmiy sahifalarni faol yuritishni yo'lga qo'yish;
- 3) ziyoratgohlarda internet infratuzilmasini yaxshilash va bepul Wi-Fi hududlarini ko'paytirish;
- 4) turizm sohasidagi kadrlarni raqamli marketing bo'yicha qayta tayyorlash va malakasini oshirish;
- 5) salbiy fikrlar va noto'g'ri ma'lumotlarga qarshi tezkor javob beruvchi axborot monitoring markazini tashkil etish;
- 6) islom mamlakatlari va boshqa xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikda ziyorat turizmini targ'ib qilish bo'yicha qo'shma loyihalarni amalga oshirish.

Umuman olganda, raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish orqali O'zbekiston ziyorat turizmi xalqaro turizm bozorida raqobatbardosh o'rin egallashi, mamlakatning iqtisodiy salohiyatini oshirishi va madaniy-ma'naviy merosini keng targ'ib etishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. "O'zbekiston — 2030" strategiyasi to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 11.09.2023-yildagi PF-158-son, <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>
2. Xie, D., & He, Y. (2022). Marketing strategy of rural tourism based on big data and artificial intelligence. *Mobile information systems*, 2022(1), 9154351.
3. Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(3), 58-64.
4. Pholphirul, P., Rukumnuaykit, P., Charoenrat, T., Kwanyou, A., & Srijamdee, K. (2022). Service marketing strategies and performances of tourism and hospitality enterprises: implications from a small border province in Thailand. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(5), 887-905.
5. Mustayeva Sh. Analysis of the Demand for Religious Tours at the Regional Level in the Republic of Uzbekistan. (2023). *Zien Journal of Social Sciences and Humanities*, 19, 22-26.
6. Khashimov, S. J. (2024). Development of pilgrimage tourism in Uzbekistan: Strategies and prospects. *European Journal of Humanities and Educational Advancements (EJHEA)*, 5(3), 4–8. <https://www.scholarzest.com>
7. Bozorbekov, A. S. (o'g'li). (2024). *Pilgrimage tourism: Development, logistics, and industry in Uzbekistan*. Science and Innovation, 3(32), 137–139.
8. Беляев, Виктор Иванович, and Марианна Викторовна Кротова. "Маркетинговые стратегии развития предприятий в сфере услуг: методы формирования и обоснования." Вестник Алтайского государственного аграрного университета 1 (123) (2015): 156-159.
9. Amin, M., and Peri Priansah. "Marketing communication strategy to improve tourism potential." Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) 2.4 (2019): 160-166.
10. Danylyshyn, Bohdan, et al. "Designing a marketing strategy for the development of industrial tourism in the region." Journal of Optimization in Industrial Engineering 14.Special Issue (2021): 1-8.
11. Alghamdi, A. & Reisinger, Y. (2021). Pilgrimage tourism in Saudi Arabia: Haj, Umrah and Vision 2030 marketing strategies. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564.
12. Ozturk, A. B. & van Niekerk, M. (2014). Marketing of religious tourism destinations: The case of Turkey. *Tourism Review*, 69(3), 214–228.
13. Rahman, M. K. (2018). Motivations of international tourists visiting Islamic destinations: The case of Malaysia's religious tourism. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 841–86

14. Astanakulov O., & Soxibova M. (2024). ZIYORAT TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA INDONEZIYA TAJRIBASINI QO'LLASH: SALOHİYAT VA ISTIQBOLLAR. Scientific Journal of "International Finance & Accounting" Issue 1, February 2024.
15. Maltio, Maltio, and Yunia Wardi. "The influence marketing mix, islamic tourism and satisfaction to visitor loyalty: A literature review." 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEBA-2 2018). Atlantis Press, 2019.
16. El-Gohary, Hatem, and Riyad Eid. "DMA model: Understanding digital marketing adoption and implementation by Islamic tourism organizations." *Tourism Analysis* 17.4 (2012): 523-532.
17. https://www.researchgate.net/publication/357349321_The_Potential_of_Halal_Tourism_Industry_in_Uzbekistan
18. <https://president.uz/oz/lists/view/6764>
19. <https://wtcc.org/research/economic-impact>
20. <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>