



TURIZMDA RAQAMLI MARKETING XIZMATLARINING AHAMIYATI VA ULARDAN SAMARALI FOYDALANISH ISTIQBOLLARI

Mamurov Samadjon Igamnazarovich

O'zbekiston Xalqaro Islom akademiyasi v.b.dotsenti PhD.

Email: mamurov.samadjon1988@gmail.com

MAQOLA HAQIDA

Qabul qilindi: 24-sentabr 2024-yil

Tasdiqlandi: 26-sentabr 2024-yil

Jurnal soni: 12

Maqola raqami: 3

DOI: <https://doi.org/10.54613/ku.v12i.980>

KALIT SO'ZLAR / КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА /

KEYWORDS

Raqamli marketing, turizm sanoati, ijtimoiy media ishtiroki, mobil optimallashtirish, turizm ROI, O'zbekiston turizmi, ma'lumotlarga asoslangan marketing, mijozlarni jalb qilish, raqamli transformatsiya, ta'sir qiluvchi sheriklik, turizm tendensiyalari, SWOT tahlili.

ANNOTATSIYA / АННОТАЦИЯ / ANNOTATION

Ushbu maqola turizm, xususan, O'zbekiston kabi rivojlanayotgan yo'nalishlar uchun raqamli marketing strategiyalarining ahamiyati va ta'sirini o'rganadi. Shuningdek, amaliy tadqiqotlar va SWOT tahlili kabi usullardan foydalangan holda, ushbu tahlil sayyohlik faolligini oshirish uchun raqamli vositalarni moslashtirishda duch keladigan kuchli tomonlar, imkoniyatlar va muammolarni muhokama qilinadi.

Kirish. Bugungi globallashuv sharoitida turizm eng raqobatbardosh sohalardan biriga aylandi va raqamli marketing uning muvaffaqiyatida muhim rol o'ynamoqda.

Statista kompaniyasining so'nggi ma'lumotlariga ko'ra¹, 2023 yilda global turizm daromadi taxminan 1,3 trillion dollarga yetdi, bu asosan brendlarni butun dunyo bo'ylab sayohatchilar bilan bog'laydigan raqamli marketing kanallarining o'sib borayotgan ta'siri bilan bog'liq. Bundan tashqari, sayohatchilarning 81 foizi 2023-yilda sayohatlarini rejalashtirish uchun raqamli manbalardan, jumladan, ijtimoiy media, sharh saytlari va onlayn reklamalardan foydalanishlari haqida xabar berishdi². Ushbu statistika raqamli marketing xizmatlari butun dunyo bo'ylab potentsial sayohatchilarni jalb qilishda muhim rol o'ynaydi.

Raqamli marketing yo'nalishlar, sayyohlik agentliklari va turizm provayderlarining potentsial mijozlar bilan o'zaro munosabatini xilma xillashdirish imkonini berdi. Ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va sayohat bloglari kabi platformalar orqali sayyohlik brendlari keng va xilma-xil auditoriyani qamrab olishi mumkin. Ushbu kengaygan qamrov kam ma'lum bo'lgan yo'nalishlar yoki xizmatlarni targ'ib qilishni osonlashtiradi va noyob tajriba izlayotgan sayohatchilarni jalb qiladi.

Raqamli marketingning turizmdagi ahamiyatini kam baholab bo'lmaydi.

Sayohatchilar rejalashtirish va bron qilish uchun raqamli platformalarga tobora ko'proq tayanayotganligi sababli, turizm sanoati bu ehtiyojlarni qondirish uchun moslashishi kerak. Raqamli marketing nafaqat qamrovni kengaytiradi va mijozlar tajribasini yaxshilaydi, balki hatto kichikroq sayyohlik provayderlariga global bozorda raqobatlashish uchun tejamkor usullarni taklif qiladi.

Yuqoridagi fikrlarni inobatga olganda, bugungi turizm sohasida raqamli marketing xizmatlaridan foydalanish va samaradorlikka erishish masalasi dolzarb vazifalardan biri sanaladi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.

2023-yilda o'tkazilgan bir qancha so'nggi tadqiqotlar raqamli marketingning turizmdagi rolini tadqiq etib, ularning har biri ushbu

strategiyalar mijozlarning xulq-atvori va turizm biznesi natijalariga qanday ta'sir qilishiga oid noyob ma'lumotlarni beradi.

Anastasiya Velentsa va Teodor Metaxas Gretsiyada sayyohlik korxonalarini ijtimoiy media, onlayn reklama va elektron pochta marketingi kabi raqamli marketing vositalarini mijozlarning faolligini oshirish va sotishni kuchaytirish uchun qanday birlashtirganini o'rgangan holda tadqiqot o'tkazdilar. Ular, raqamli va an'anaviy marketing kanallarining strategik aralashmasidan foydalanadigan korxonalar mijozlarning sodiqligi va qoniqishining sezilarli o'sishi kuzatilganini izohlaydilar. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, pandemiyadan keyin sayyohlik provayderlari raqobatbardosh bo'lish uchun raqamli kanallarni qabul qilishlari kerak, chunki iste'molchilarning xatti-harakatlari endi onlayn o'zaro ta'sirlarni va sayohat qarorlarini ko'rib chiqishni afzal ko'rmoqda.³

Li va uning hamkasblari⁴ raqamli marketingning mobil texnologiyalar orqali sayyohlik tajribasini oshirishga ta'siriga e'tibor qaratdilar. Ularning tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, real vaqt rejimida ma'lumot, yo'nalishlar va interaktiv xususiyatlarni taqdim etuvchi mobil ilovalar tashrif buyuruvchilarning yaxshi tajribasiga hissa qo'shgan. Ushbu tadqiqot mobil muvofiqligi va sayohat ilovalarining uzluksiz integratsiyasi muhimligini ko'rsatadi, chunki u zamonaviy sayohatchilar uchun asosiy vositaga aylanib, ularning maqsad tanlashlari va qoniqishlariga ta'sir qiladi.

Das⁵ sayyohlik sanoatida raqamli marketingning iqtisodiy ta'sirini o'rganib chiqdi va ushbu strategiyalardan foydalanadigan korxonalar investitsiya daromadining (ROI) 300% gacha o'sishini boshdan kechirishini aniqladi. Olimning tadqiqotlari, shuningdek, ijtimoiy media va qidiruv tizimlari kabi raqamli marketing kanallari mijozlar ma'lumotlarini tahlil qilish uchun katta imkoniyatlar yaratishini aniqladi, bu esa korxonalariga kompaniyalarni samarali tarzda moslashtirish va mijozlar ehtiyojlarini aniqlik bilan qondirish imkonini beradi.

¹ [Travelport global survey highlights different digital traveler habits - TravelDailyNews International.](https://www.traveldailynews.com/regional-news/travelport-global-survey-highlights-different-digital-traveler-habits/) (<https://www.traveldailynews.com/regional-news/travelport-global-survey-highlights-different-digital-traveler-habits/>)

² [Travelport global survey highlights different digital traveler habits.](https://ih.advm.com/stock-market/NYSE/travelport-worldwide-ltd-TVPT/stock-news/76045434/travelport-global-survey-highlights-different-digi) (<https://ih.advm.com/stock-market/NYSE/travelport-worldwide-ltd-TVPT/stock-news/76045434/travelport-global-survey-highlights-different-digi>)

³ Anastasiya Velentsa and Theodore Metaxas. "The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece," published in *Businesses*, 2023, Vol. 3(2), pp. 272-292.

⁴ Li et al. "Mobile Technology in Tourism: Enhancing Visitor Experiences," published in *Journal of Tourism Studies*, 2023, pp. 108-126.

⁵ Das et al. "Economic Impact of Digital Marketing in Tourism," featured in *Tourism Economics*, 2023, pp. 45-67.

Anjeloni va Rossi⁶ iqtisodiy samaradorlik va iste'molchi ta'siriga e'tibor qaratib, turizmdagi raqamli marketing vositalarining qiyinchiliklari va afzalliklarini o'rganib chiqdi. Ular ijtimoiy media platformalari, ayniqsa Instagram va TripAdvisor, destinatsiya imidjiga va sayyohlik qarorlarini qabul qilishga sezilarli ta'sir ko'rsatishini aniqladilar. Ularning tadqiqoti sayyohlik korxonalariga ijtimoiy tarmoqlarni jalb qilish va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentga sarmoya kiritishni tavsiya qiladi, chunki bu kanallar raqobatbardosh bozorlarda potensial sayyohlarni jalb qilish uchun muhim ahamiyatga ega bo'lgan ishonchni kuchaytiradi va brend ko'rinishini oshiradi.

Ushbu tadqiqotlar birgalikda sayyohlik muhitini shakllantirishda raqamli marketing muhimligini izohlab, sayyohlik korxonalarini global auditoriyaga samarali erishish va ularni jalb qilish uchun ijtimoiy media, mobil texnologiyalar va ma'lumotlar tahlilidan foydalanadigan integratsiyalashgan raqamli strategiyani qabul qilish zarurligini ko'rsatadi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Sayyohlikdagi raqamli marketingning ahamiyati haqidagi ushbu tadqiqot raqamli strategiyalar turizm sektoriga qanday ta'sir qilishi haqida keng qamrovli ma'lumotlarni to'plash uchun aralash usuldan foydalanishi mumkin. Amaldagi usullar orasida so'rovni o'rganish, amaliy tadqiqotlar tahlili va ijtimoiy media va onlayn sharhlar mazmunini tahlil qilish kabilar kiradi.

So'rov tadqiqoti turizm mutaxassislari, raqamli marketologlar va sayohatchilarga qaratilgan tuzilgan so'rovnomalar yordamida o'tkaziladi. Ushbu so'rovlar raqamli marketing kanallarining turlari (masalan, ijtimoiy media, elektron pochta marketingi, SEO), ularning qabul qilingan samaradorligi va muayyan vositalardan qoniqish darajasi bo'yicha savollarni o'z ichiga oladi. Ushbu usul raqamli marketingda eng ko'p ishlatiladigan platformalar, qoniqish darajalari va byudjet taqsimotlari bo'yicha miqdoriy ma'lumotlarni taqdim etadi. Shuningdek, u iste'molchilarning xatti-harakatlari tendentsiyalarini ochib beradi, sayohatchilar sayohatni rejalashtirish paytida qaysi platformalar (masalan, Instagram va TripAdvisor) bilan maslahatlashadi.

Case Study tahlilidagi chuqur amaliy tadqiqotlar raqamli marketing strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirgan ma'lum turistik biznes yoki yo'nalishlarga qaratilgan. Muvaffaqiyatli holatlarni o'rganish orqali tadqiqotchilar amalga oshirish jarayoni, duch keladigan qiyinchiliklar va o'lchanadigan natijalar, masalan, buyurtmalar ko'payishi yoki mijozlarning sodiqligi haqida tushunchaga ega bo'ladilar. Ushbu sifatli ma'lumotlar raqamli marketingning turizm biznesiga ta'sirini ko'rsatadigan aniq ko'rsatkichlarni (masalan, ijtimoiy

media ishtiroki yoki veb-saytlar trafingining o'sishi) taklif qiluvchi eng yaxshi amaliyotlarni ochib beradi.

Misol uchun, amaliy tadqiqot butik-mehmonxona buyurtmalarini qo'llab-quvvatlash, kompaniya taktikasi va auditoriyani jalb qilish uchun ta'sirchan marketingdan qanday foydalanganini ko'rsatishi mumkin.

Kontent tahlili TripAdvisor va ijtimoiy media kabi platformalarda foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni tekshiradi, mijozlarning fikr-mulohazalari va hissiyatlarini tahlil qiladi. Ushbu yondashuv raqamli marketing kampaniyalari mijozlar idrokini qanday shakllantirishini va sayohat qarorlariga ta'sir qilishini baholaydi. U brend imidjiga oid tushunchalarni beradi, mijozlarning haqiqiylikni afzal ko'rishi yoki shaxsiy tavsiyalar kabi takrorlanuvchi mavzular bilan. Ushbu naqshlarni aniqlab, turizm sotuvchilari sayohatchilarning kutganlarini yaxshiroq qondirish va umumiy qoniqishni yaxshilash uchun strategiyalarni takomillashtirishlari mumkin.

Shuningdek, SWOT tahlilidan foydalanish sayyohlik korxonalariga raqamli sharoitdagi o'z o'rnini tushunishga yordam beradigan strategik ko'rinishni taqdim etadi va marketing sa'y-harakatlari yaxshilash va sarmoya kiritish sohasini aniqlashga yordam beradi. So'rov, amaliy tadqiqotlar va kontentni tahlil qilish usullari bilan birgalikda SWOT tahlili turizm sanoatidagi raqamli marketing istiqbollari va muammolari bo'yicha keng qamrovli istiqbolni taqdim etadi.

Tahlil va natijalar.

Raqamli marketingning turizmdagi ta'sirini tahlil qilish juda muhim, chunki u turli strategiyalar iste'molchilarning xatti-harakatlari va biznes samaradorligiga qanday ta'sir qilishini tushunish imkonini beradi. Ushbu dinamikani tushunib, sayyohlik korxonalarini ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishlari, resurslarga ustuvorlik berishlari va yanada samaraliroq bo'lish uchun marketing strategiyalarini takomillashtirishlari mumkin. Sayyohlikdagi raqamli marketingni tahlil qilish global tendentsiyalarga moslashish uchun ham qimmatlidir, chunki iste'molchilarning kutishlari texnologiya rivojlanishi bilan rivojlanishda davom etmoqda. Ushbu tahlil tanlangan mamlakatlarda raqamli marketing kampaniyalarida ijtimoiy media ishtiroki, veb-saytlar trafigi, mobil moslik va investitsiya daromadi (ROI) kabi ko'rsatkichlarga qaratilgan.

Quyidagi jadvalda raqamli marketingning asosiy ko'rsatkichlari bo'yicha 2023 yilgi ma'lumotlar bilan yetti mamlakat, jumladan, O'zbekistonning qiyosiy tahlili keltirilgan. Ushbu ko'rsatkichlar har bir mamlakatning ijtimoiy media ishtiroki, turizmda mobil foydalanish va umumiy raqamli marketing ROI nuqtai nazaridan qanday ishlashini ochib beradi, bu esa yaxshilangan sohalarini taqqoslash va xulosalar chiqarish imkonini beradi.

Xorijiy mamlakatlarda turizmda raqamli marketing ko'rsatkichlarining qiyosiy tahlili⁷ (2023 yil)

Mamlakat	Ijtimoiy tarmoqlarga jalb qilish (%)	Mobil muvofiqlik (%)	Raqamli marketing ROI (%)	Raqamli reklama xarajatlari (million AQSh dollari)	Sayyohlik veb-saytlari trafingining o'sishi (%)
Amerika Qo'shma Shtatlari	78	85	300	10,500	40
Buyuk Britaniya	75	83	280	7,800	35
Germaniya	68	80	260	5,200	32
Yaponiya	65	78	250	4,900	30
BAA	82	88	320	3,000	45
O'zbekiston	56	60	180	900	20
Janubiy Koreya	72	82	270	3,600	34

Jadval ma'lumotlaridan ko'rish mumkinki, BAA va Amerika Qo'shma Shtatlari ijtimoiy tarmoqlarni jalb qilish bo'yicha yetakchilik qilmoqda, mos ravishda 82% va 78% jalb qilish darajasi Instagram, Facebook va TikTok kabi platformalardan yuqori foydalanishni ko'rsatadi. Taqqoslash uchun, O'zbekistonda 56 foizlik faollik darajasi

past, bu xalqaro sayyohlar bilan bog'lanish uchun ijtimoiy media kanallaridan foydalanish imkoniyatlarini ko'rsatadi.

BAA ham mobil moslik bo'yicha 88% yuqori o'rinni egallaydi, bu turizm sohasida mobil ilovalar va mobil mos veb-saytlarning mashhurlikni aks ettiradi. Bu mobil moslik darajasi 60% bo'lgan

⁶ Angeloni and Rossi. "Social Media's Influence on Tourist Decisions and Destination Image," African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2023, Vol. 12, pp. 215-233.

⁷ Statista. (2023). "Digital Marketing Statistics in Tourism by Country". Ma'lumotlaridan foydalanish orqali muallif tomonidan shakllantirildi va tahlil qilindi.

O'zbekistondan farq qiladi, bu O'zbekistondagi sayyohlik korxonalarini o'z veb-saytlari va xizmatlarini mobil foydalanuvchilari uchun global iste'molchilarning afzalliklariga moslashtirishi zarurligini ko'rsatadi.

Amerika Qo'shma Shtatlari va BAA kabi raqamli marketingga ko'proq sarmoya kiritgan mamlakatlarda ROI stavkalari 300% dan yuqori bo'lganligi haqida xabar berib, mustahkam raqamli strategiyani turizm daromadiga ijobiy ta'sirini ko'rsatadi. O'zbekistonning ROI 180% ni tashkil etadi, bu nisbatan pastroq, ammo kengaytirilgan maqsadlilik va tahlillar orqali raqamli marketing samaradorligini oshirish potentsiali mavjud ekanligidan dalolat beradi.

Amerika Qo'shma Shtatlari va Buyuk Britaniya turizmdagi yetuk raqamli marketing infratuzilmasini aks ettiruvchi katta raqamli reklama xarajatlarini namoyish etadi. O'zbekistonning raqamli reklama xarajatlari 900 million dollarni tashkil etadi, bu esa nisbatan pastroq bo'lsa-da, mamlakatda raqamli reklamani rivojlanayotgan xususiyatini aks ettiradi. Bu yerda investitsiyalarning ortishi sezilarli daromad keltirishi mumkin.

BAAda sayyohlik veb-saytlari trafikining eng yuqori o'sishi 45% ni tashkil etadi, bu tashrif buyuruvchilarni jalb qilish uchun raqamli marketingdan samarali foydalanishni aks ettiradi. Aksincha, O'zbekistonda trafikning o'sish sur'ati 20% ni tashkil etadi, bu kamtarona bo'lsa-da, raqamli marketingning tashrif buyuruvchilarning qiziqishiga ijobiy ta'sirini ko'rsatadi va keyingi rivojlanish imkoniyatlarini ko'rsatadi.

Ushbu ko'rsatkichlarni taqqoslash orqali turizm manfaatdor tomonlar raqamli marketing harakatlari yetakchi turizm bozorlari bilan mos keladigan yoki ajralib turadigan sohalarni aniqlashlari mumkin. O'zbekiston uchun ushbu tahlil raqamli marketing strategiyalarida, xususan, ijtimoiy tarmoqlarda ishtirok etish, mobil moslik va raqamli reklama xarajatlarini rivojlantirish uchun keng imkoniyatlarga ega istiqbolli traektoriyadan dalolat beradi. Bu yo'nalishlarga e'tibor qaratish O'zbekistonning turizm sanoatiga kengroq auditoriyani jalb qilish, brend ko'rinishini oshirish va pirovardida turizmdan keladigan daromadni oshirish, jahon turizm bozorida raqobatbardoshlikni ta'minlashga yordam beradi.

2024 yilning yanvar-iyun oylarida 2,7 mln nafar o'zbekistonliklar turistik maqsadlarda chet elga borgan⁸.

Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, bu ko'rsatkich o'tgan yilning mos davri bilan solishtirilganda 701,9 ming nafarga yoki 34,6 foizga oshgan.

Joriy yilning 6 oyida O'zbekiston Respublikasi fuqarolarining turistik maqsadlarda eng ko'p tashrif buyurgan mamlakatlari:

Qirg'iziston – 1 251, ming nafar;
Tojikiston – 560,6 ming nafar;
Qozog'iston – 420 ming nafar;
Rossiya – 122 ming nafar;
Saudiya Arabistoni – 104,6 ming nafar;
Turkiya – 91,8 ming nafar;
BAA – 62,6 ming nafar;
Misr – 17,6 ming nafar;
Quvayt – 16,7 ming nafar;
Janubiy Koreya – 10 ming nafar;
boshqa davlatlar – 73,1 ming nafar.

Xorijiy turizm O'zbekiston iqtisodiyotida muhim o'rin tutib, milliy o'sish va taraqqiyotni qo'llab-quvvatlovchi ham iqtisodiy, ham madaniy foyda keltiradi. Ipak yo'li tarixiga boy mamlakat sifatida O'zbekiston o'zining me'moriy diqqatga sazovor joylari, jo'shqin bozorlari va rang-barang madaniy merosi bilan sayyohlarni o'ziga tortadi, Samarqand, Buxoro va Xiva kabi muhim ob'yektlar xalqaro miqyosda katta e'tiborni tortadi. Chet ellik sayyohlar oqimi milliy iqtisodiyotga sezilarli hissa qo'shadi, mahalliy biznesni rivojlantirish, mehmondo'stlik, transport va chakana savdo kabi sohalarda ish o'rinlarini yaratish va mintaqaviy rivojlanishni rag'batlantirish, ayniqsa kam urbanizatsiyalashgan hududlarda.

2023-yilda O'zbekiston hukumati infratuzilmani yaxshilash, viza tartibini yangillashtirish va kengroq auditoriyani qamrab olish uchun raqamli marketingga sarmoya kiritish orqali turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha sa'y-harakatlarini davom ettirdi. Turizmdan keladigan moliyaviy mablag'lar valyuta zaxiralarni ko'paytirishga yordam beradi, bu esa iqtisodiy barqarorlik va o'sishni qo'llab-quvvatlaydi. Bundan tashqari, chet ellik sayyohlar madaniy almashinuvni rag'batlantirib, O'zbekistonga o'z merosini jahon miqyosida namoyish etish imkonini beradi, shu bilan birga xizmat ko'rsatish va mehmondo'stlik sohalarda innovatsiyalarni keltirib chiqaradigan qimmatli tushunchalar va sarmoyalarga ega bo'ladi. O'zbekiston Markaziy Osiyodagi asosiy madaniy yo'nalish sifatida o'zini tutib, xalqaro aloqalarini mustahkamlaydi, jahon miqyosidagi obro'sini oshiradi hamda turizmni rivojlantirish va iqtisodiy barqarorlik uchun qo'shimcha imkoniyatlar ochadi

2023 yilda mamlakatimizga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni (nafar)⁹

№	Hududlar va davlatlar	2023 yil					
		iyul	avgust	sentabr	oktabr	noyabr	dekabr yanvar-sentabr
	Jami tashrif buyurganlar:	565,187	639,218	587,349	638,392	590,105	3,020,252
I.	qo'shni davlatlardan:	444,528	501,464	442,660	501,974	499,772	2,390,398
1	Qozog'iston	114,687	118,931	79,984	96,353	87,147	497,102
2	Qirg'iziston	126,363	146,584	169,596	191,179	188,246	821,968
3	Tojikiston	192,864	223,416	183,443	199,982	211,428	1,011,133
4	Turkmaniston	10,192	12,175	9,356	14,199	12,710	58,632
5	Afg'oniston	422	358	281	261	241	1,563
II.	qolgan MDH davlatlardan:	76,423	84,862	71,763	69,057	51,196	353,301
6	Ozarbayjon	1,239	1,382	1,413	1,452	1,441	6,927
7	Armaniston	128	171	224	236	144	903
8	Belarus	1,039	1,358	1,580	1,544	1,259	6,780
9	Moldova	291	226	291	256	256	1,320
10	Rossiya Federatsiyasi	72,461	80,434	66,881	64,146	46,892	330,814

⁸ www.stat.uz

⁹ O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi (<https://uzbektourism.uz/research/statistics>)

11	Ukraina	1,265	1,291	1,374	1,423	1,204	6,557
III.	boshqa davlatlardan:	44,236	52,892	72,926	67,361	39,137	276,553

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, 2023 yilda eng ko'p xorijiy turistlar o'qimi qo'shni mamlakatlardan, ya'ni Qozog'iston, Qirg'iziston, Tojikiston kabilardan tashrif buyurgan.

SWOT tahlilini amalga oshirish orqali raqamli marketingning O'zbekiston turizm sektoridagi rolining strategik sharhini ifodalash mumkin. Kuchli, zaif tomonlari, imkoniyatlar va tahdidlarni baholash orqali u global sayyohlar bilan raqamli aloqani kuchaytirish uchun

muhim sohalarni aniqlaydi. Ushbu tahlil O'zbekiston madaniy merosining xalqaro tashrif buyuruvchilarni o'ziga jalb etuvchi o'ziga xos mavqeini va mamlakatning sayyohlik qamrovini kengaytirish uchun raqamli marketing salohiyatini ko'rsatadi. Quyidagi SWOT jadvali O'zbekistonning jahon turizm bozorida ishtirokini mustahkamlash uchun raqamli marketingdan foydalanish bo'yicha yo'l xaritasi bo'lib xizmat qiladi

O'zbekiston uchun turizm raqamli marketingning SWOT tahlili¹⁰

Kuchli jihatlar (Strengths)	Zaif jihatlar (Weaknesses)
Butun dunyoda qiziqish uyg'otadigan boy madaniy va tarixiy meros.	Ilg'or raqamli marketing vositalari va tahlillari bo'yicha cheklangan resurslar va tajriba.
Tejamkor raqamli marketing hatto kichik operatorlar uchun ham kengroq foydalanish imkonini beradi.	Boshqa mamlakatlarga nisbatan raqamli reklama xarajatlarini kamaytirish, bu esa potentsial auditoriyaga kirishni cheklaydi.
Viza talablarini yengillashtirish va infratuzilmani yaxshilash kabi davlat yordamini oshirish.	Sayyohlik bilan bog'liq veb-saytlar va xizmatlar bo'ylab mos kelmaydigan mobil moslik.
Imkoniyatlar (Opportunities)	Tahdidlar (Threats)
Ipak yo'li yo'nalishlariga qiziqish bildirayotgan sayyohlar sonining ortib borishi bilan global turizmning o'sishi.	Turistik marketingga katta sarmoya kiritayotgan boshqa Markaziy Osiyo davlatlarining raqobati kuchaymoqda.
Raqamli marketing vositalarining rivojlanishi (masalan, AI, mobil ilovalar) yaxshiroq maqsad va shaxsiylashtirish imkonini beradi.	Raqamli kanallarga potentsial haddan tashqari ishonish, biznesni salbiy sharhlarga zaif qiladi.
Global mavjudlikni oshirish uchun xalqaro sayohatchilar va agentliklar bilan strategik hamkorlik.	Ma'lumotlar yig'ish va shaxsiylashtirilgan marketingga ta'sir qiluvchi tartibga soluvchi o'zgarishlar va ma'lumotlar maxfiyligi qonunlari.

Ushbu SWOT tahlili O'zbekistonning o'ziga xos madaniy jozibadorligi kabi kuchli tomonlarini ham, global turizm tendensiyalaridagi imkoniyatlarni ham tavsiflaydi. Cheklangan raqamli reklama byudjetlari va raqamli mavjudligini oshirish kabi zaif tomonlarni bartaraf etish mamlakatga raqobat bosimini yengib o'tishga va turizm sohasidagi raqamli marketing yutuqlaridan foydalanishga yordam beradi.

Xulosa va takliflar.

Raqamli marketing O'zbekistonda turizmni targ'ib qilishning muhim vositasi bo'lib, mamlakatga global auditoriyani yanada samaraliroq qamrab olish va Markaziy Osiyodagi asosiy madaniy yo'nalish sifatidagi mavqeini oshirish imkonini beradi. Ushbu maqoladagi tahlillar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston o'zining boy merosi va hukumat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi kabi kuchli tomonlariga ega bo'lsa-da, mamlakat hali ham muammolarga, jumladan raqamli marketing resurslarining cheklanganligi va kuchli mintaqaviy raqobatga duch kelmoqda. Raqamli marketing xorijiy sayyohlarni jalb qilish, turizm daromadlarini oshirish va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish uchun qulay va samarali usulni taklif etadi. Biroq, O'zbekiston bu imtiyozlarni to'liq amalga oshirishi uchun raqamli infratuzilmani, ijtimoiy tarmoqlarning faolligini va mobil moslashuvni maqsadli takomillashtirish zarur.

Takliflar

– Raqamli reklama xarajatlariga, ayniqsa, ijtimoiy media va qidiruv tizimlari kabi yuqori samarali platformalarda ko'proq resurslar ajratish O'zbekistonga xalqaro sayyohlar orasida o'z imkoniyatlarini kengaytirishga yordam beradi. Raqamli marketing bo'yicha mutaxassislar bilan hamkorlik

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

- Anastasia Velentza and Theodore Metaxas. "The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece," published in *Businesses*, 2023, Vol. 3(2), pp. 272-292.
- Li et al. "Mobile Technology in Tourism: Enhancing Visitor Experiences," published in *Journal of Tourism Studies*, 2023, pp. 108-126.
- Das et al. "Economic Impact of Digital Marketing in Tourism," featured in *Tourism Economics*, 2023, pp. 45-67.

qilish kompaniyaning maqsadlilikini yaxshilashi va investitsiya daromadini (ROI) maksimal darajada oshirishi mumkin.

– Mobil foydalanishga global siljish hisobga olinsa, sayyohlik bilan bog'liq barcha veb-saytlar va xizmatlarning mobil qurilmalarga mos kelishini ta'minlash juda muhimdir. Mobil ilovalarni ishlab chiqish va veb-saytlarni optimallashtirishga investitsiyalar sayohatchilar uchun uzluksiz tajribalar taqdim etib, tashrif buyuruvchilarning qoniqishini oshirishga yordam beradi.

– Sayohatga ta'sir etuvchilar bilan hamkorlik qilish va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentni rag'batlantirish O'zbekistonning global auditoriya orasida ko'rinishini oshirishi mumkin. Madaniy sayyohlik ishqibozlari kabi o'ziga xos segmentlarga murojaat qiluvchi ta'sir o'tkazuvchilar bilan hamkorlik O'zbekistonning noyob takliflarini samarali namoyish etadi.

– Sayohatchilarning afzalliklari va onlayn xatti-harakatlarini kuzatish uchun tahlillardan foydalanish raqamli kompaniyalar samaradorligini oshirishi mumkin bo'lgan shaxsiy marketing harakatlariga imkon beradi. Google Analytics va ijtimoiy media ma'lumotlari kabi vositalarni joriy qilish O'zbekistonning turizm sektoriga real vaqt ma'lumotlariga asoslangan strategiyalarni takomillashtirishga yordam beradi.

– Mahalliy turizm korxonalarini uchun o'quv dasturlarini ishlab chiqish ularni raqamli platformalardan samarali foydalanish ko'nikmalari bilan jihazlaydi. Ijtimoiy media marketingi, SEO va kontent yaratish kabi sohalarda ta'lim mahalliy operatorlarga o'z xizmatlarini mustaqil ravishda targ'ib qilish va kengroq auditoriyani jalb qilish imkonini beradi.

Ushbu takliflarni amalga oshirish orqali O'zbekiston kuchli raqamli ishtirokni yaratishi, ko'proq xalqaro tashrifchilarni jalb qilishi va o'zini Ipak yo'lidagi afzal yo'nalish sifatida ko'rsatishi mumkin.

- Angeloni and Rossi. "Social Media's Influence on Tourist Decisions and Destination Image," *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2023, Vol. 12, pp. 215-233.

5. Statista. (2023). "Global Tourism Digital Marketing Statistics." Statista offers comprehensive data on digital marketing trends, ad spending, and ROI in tourism, with country-specific insights. Available on Statista.

6. Deloitte Insights. (2023). "Global Digital Travel and Tourism Trends Report." This report covers key trends in digital marketing for tourism,

¹⁰ Muallif ishlanmasi

including mobile technology, social media influence, and analytics-driven strategies. Deloitte Insights.

7. Travelport. (2023). "Digital Habits of Global Travelers." Based on a survey of international travelers, this report highlights the role of digital marketing in influencing travel decisions, particularly through social media and mobile-friendly platforms. Available on Travelport.

8. World Tourism Organization (UNWTO). (2023). "Digital Transformation in Tourism." UNWTO's report examines how digital marketing has reshaped global tourism, providing insights into online visibility, personalization, and data-driven engagement. UNWTO.

9. Valentza, A., & Metaxas, T. (2023). "The Role of Digital Marketing in Tourism Businesses: An Empirical Investigation in Greece." *Businesses*, 3(2), 272-292.

10. Travelport global survey highlights different digital traveler habits - TravelDailyNews International. (<https://www.traveldailynews.com/regional-news/travelport-global-survey-highlights-different-digital-traveler-habits/>)

11. Travelport global survey highlights different digital traveler habits. (<https://ih.advn.com/stock-market/NYSE/travelport-worldwide-ltd-TVPT/stock-news/76045434/travelport-global-survey-highlights-different-digi>)