

STATUS AND OPPORTUNITIES OF DIGITAL MARKETING IN THE TOURISM MARKET OF UZBEKISTAN

Fotima Anarbayeva

Scientific supervisor. PhD, Associate professor of the Samarkand branch of Tashkent state university of economics.

f.anarbaeva2017@gmail.com

Farrukh Khusainov

Author. Samarkand branch of Tashkent State University of Economics, Faculty of Economics, RI-122 group, 4th year student.

khusainov.study@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19753250>

Abstract. *This thesis examines the current state of digital marketing in the tourism market of Uzbekistan, its main directions, and development opportunities. The study highlights the role of social media, online advertising, content marketing, and digital platforms in promoting tourism services. In addition, based on a Google Forms survey, consumers' attitudes toward digital channels were analyzed, and the existing problems and future opportunities in the sector were identified. The research concludes with practical recommendations aimed at improving the effectiveness of digital marketing in Uzbekistan's tourism market.*

Keywords: *tourism market, digital marketing, tourism marketing, social media, online advertising, content marketing, digital platforms, consumer behavior, marketing survey, tourism of Uzbekistan.*

O'ZBEKISTON TURIZM BOZORIDAGI RAQAMLI MARKETING HOLATI VA IMKONIYATLARI

Annotatsiya. *Mazkur tezisda O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketingning hozirgi holati, uning asosiy yo'nalishlari va rivojlanish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida turizm xizmatlarini targ'ib etishda ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama, kontent marketing va raqamli platformalarning ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, Google Forms asosida o'tkazilgan so'rovnoma natijalari orqali iste'molchilarning raqamli kanallarga munosabati o'rganilib, sohada mavjud muammolar hamda istiqbolli imkoniyatlar aniqlangan. Tadqiqot yakunida O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketing samaradorligini oshirishga qaratilgan amaliy takliflar ishlab chiqilgan.*

Kalit so'zlar: *turizm bozori, raqamli marketing, turizm marketingi, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama, kontent marketing, raqamli platformalar, iste'molchi xulq-atvori, marketing so'rovnomasi, O'zbekiston turizmi.*

KIRISH

Bugungi kunda turizm sohasida raqobat faqat xizmat sifati yoki narx bilan emas, balki axborotni iste'molchiga qanchalik tez, ishonchli va jozibador yetkazish bilan ham belgilanmoqda.

Ayniqsa, sayohat yo'nalishini tanlash, mehmonxona yoki turpaket haqida dastlabki tasavvur hosil qilish, narxlarni solishtirish va yakuniy qaror qabul qilish jarayonlarida raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn sharhlar va mobil servislarning roli keskin ortib bormoqda.

Zamonaviy ilmiy manbalarda ham turizm marketingida ijtimoiy media, elektron tavsiyalar va foydalanuvchilar yaratgan kontent sayohatchilar qaroriga bevosita ta'sir ko'rsatishi, manzilning ko'rinuvchanligini oshirishi va bronlash jarayonlarini rag'batlantirishi qayd etilgan.¹

O'zbekiston misolida ham mazkur masalaning dolzarbligi yanada yaqqol namoyon bo'ladi.

Milliy statistika ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda mamlakatga turizm maqsadida amalga oshirilgan xorijiy fuqarolar safarlari soni 7 957,2 mingtani tashkil etib, 2023-yilga nisbatan 20,1 foizga oshgan. Shu yilning o'zida respublikada 743 ta turistik firma va tashkilot faoliyat yuritgan, ular tomonidan 1 972,9 ming nafar shaxsga xizmat ko'rsatilgan va 601,5 mingta tur sotilgan.² Bu ko'rsatkichlar O'zbekiston turizm bozori kengayib borayotganini, demakki, ushbu bozorda iste'molchi e'tibori uchun kurash ham tobora kuchayib borayotganini ko'rsatadi.

Bunday sharoitda raqamli marketing vositalari endilikda qo'shimcha imkoniyat emas, balki bozor subyektlarining raqobatbardoshligini belgilovchi strategik omilga aylanmoqda.

Mazkur yo'nalishning dolzarbligi mamlakatdagi umumiy raqamli transformatsiya jarayonlari bilan ham mustahkam bog'liq. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi raqamli infratuzilmani rivojlantirish, axborot texnologiyalarini iqtisodiyot tarmoqlariga keng joriy etish va hududlar o'rtasidagi raqamli tafovutni qisqartirish uchun muhim institutsional asos yaratdi.³ Shuningdek, Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotiga ko'ra, 2024-yilda O'zbekiston aholisining 93,3 foizi internetdan foydalangan. Bu esa turizm xizmatlari iste'molchilarining katta qismi aynan onlayn makonda shakllanayotganini bildiradi.

Shu bilan birga, hukumat darajasida 2030-yilga borib turistlar sonini 20 millionga yetkazish va turizmning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 7 foizga oshirish maqsadi belgilangan.

Demak, turizm bozorida raqamli marketingning hozirgi holatini o'rganish va uning foydalanilmayotgan imkoniyatlarini aniqlash nafaqat ilmiy, balki amaliy jihatdan ham muhim ahamiyatga ega.

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketingning amaldagi holatini baholash, uning samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash hamda sohaning rivojlanish imkoniyatlarini asoslab berishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun turizm marketingining zamonaviy nazariy yondashuvlarini tahlil qilish; O'zbekiston turizm bozorida qo'llanilayotgan asosiy raqamli vositalar va kommunikatsiya kanallarini o'rganish; iste'molchilarning turizm xizmatlarini tanlashdagi onlayn xulq-atvorini Google Forms asosidagi so'rovnoma natijalari orqali aniqlash; ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama, sharhlar va kontentning xarid qaroriga ta'sirini baholash; mavjud muammolar va foydalanilmayotgan imkoniyatlarni tizimlashtirish; hamda turizm subyektlari faoliyatida raqamli marketing samaradorligini oshirishga qaratilgan ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqish vazifalari belgilandi.

NAZARIY ASOSLAR

Raqamli marketing internet, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va mobil platformalar orqali iste'molchiga maqsadli axborot yetkazish, u bilan barqaror aloqa o'rnatish hamda talabni

¹ Gkikas D. C., Theodoridis P. K. Digital Tools in Tourism Marketing: A Narrative Review of Social Media, Artificial Intelligence, and Mobile Strategies, 2025.

² O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Development of tourism and recreation in the Republic of Uzbekistan, 2025-yil 12-avgustdagi press-reliz. www.stat.uz

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash to'g'risidagi PF-6079-son Farmoni, 2020-yil 5-oktabr. www.lex.uz

shakllantirishga xizmat qiluvchi zamonaviy marketing faoliyatidir ⁴. Turizm sohasida ushbu yondashuv ayniqsa muhim, chunki sayohatni tanlash jarayoni ko'pincha onlayn axborot qidirish, vizual kontent bilan tanishish, foydalanuvchi sharhlarini o'rganish va elektron tavsiyalar asosida qaror qabul qilish bilan bog'liq. Shu sababli ijtimoiy tarmoqlar, foydalanuvchilar yaratgan kontent va elektron og'zaki tavsiyalar bugungi turizm marketingining muhim nazariy tarkibiy qismlari sifatida qaraladi⁵.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Mazkur tadqiqotda O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketingning hozirgi holatini baholash va uning rivojlanish imkoniyatlarini aniqlash maqsadida so'rovnoma usulidan foydalanildi. Empirik ma'lumotlar Google Forms platformasi orqali yig'ildi. So'rovnoma savollari respondentlarning turizm xizmatlarini tanlash jarayonida raqamli axborot manbalaridan foydalanish darajasi, ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri, onlayn reklama va sharhlarning qaror qabul qilishdagi o'rni, shuningdek, raqamli marketing vositalariga bo'lgan munosabatini aniqlashga qaratildi.

Tadqiqot jarayonida olingan ma'lumotlar umumlashtirish, taqqoslash va tahliliy yondashuvlar asosida ko'rib chiqildi. So'rovnoma natijalari respondentlarning raqamli platformalardagi faolligi hamda turizm xizmatlarini iste'mol qilishdagi xulq-atvorini baholash imkonini berdi. Mazkur metodologiya tadqiqot mavzusini amaliy jihatdan yoritish, mavjud holatni aniqlash va sohani rivojlantirish bo'yicha xulosalar ishlab chiqishda muhim manba bo'lib xizmat qildi.

O'ZBEKISTON TURIZM BOZORIDA RAQAMLI MARKETINGNING AMALDAGI HOLATI

O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketingning amaldagi holati, avvalo, sohaning o'sish dinamikasi va raqamli auditoriya qamrovining kengayishi bilan tavsiflanadi. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotiga ko'ra, 2024-yilda mamlakatga turizm maqsadida 7 957,2 ming kirish safari amalga oshirilgan bo'lib, bu ko'rsatkich 2023-yilga nisbatan 20,1 foizga yuqori bo'lgan. Shu bilan birga, respublikada 743 ta turistik firma va tashkilot faoliyat yuritib, 1 972,9 ming kishiga xizmat ko'rsatgan hamda 601,5 ming tur sotgan⁶. Bu ko'rsatkichlar turizm bozorida raqobat kuchayib borayotganini va mijozni jalb etishda raqamli vositalarning ahamiyati ortayotganini ko'rsatadi. Mazkur jarayon mamlakatdagi internet qamrovining yuqoriligi bilan ham mustahkamlanadi: 2024-yil yanvar-sentabr holatiga ko'ra, O'zbekistonda 10 yosh va undan katta aholining 92,7 foizi internetdan foydalangan⁷. Shuningdek, 2025-yil boshida mamlakatda 11,7 million ijtimoiy tarmoq foydalanuvchi identifikatori qayd etilgan bo'lib, bu umumiy aholining 31,7 foiziga teng bo'lgan⁸. Mazkur holat turizm subyektlari uchun ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama, vizual kontent va mobil kommunikatsiya kanallari orqali iste'molchiga ta'sir ko'rsatish imkoniyatlari ancha kengayganini anglatadi.

⁴ Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James. Marketing for Hospitality and Tourism. 6-nashr. Pearson Limited, 2013.

⁵ Sotiriadis, Marios D. Sharing tourism experiences in social media. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2017, Vol. 29, Issue 1, pp. 179–225; shuningdek qarang: Gkikas, Dimitris C.; Theodoridis, Prokopis K. Digital Tools in Tourism Marketing: A Narrative Review of Social Media, Artificial Intelligence, and Mobile Strategies, 2025.

⁶ O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Development of tourism and recreation in the Republic of Uzbekistan, 2025-yil 12-avgust. www.stat.uz

⁷ O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Internet user in the Republic of Uzbekistan: Percentage of population aged 10 and over, 2024-yil 30-oktabr. www.stat.uz

⁸ DataReportal. Digital 2025: Uzbekistan, 2025-yil 3-mart. www.datareportal.com

SO'ROVNOMA NATIJALARI TAHLILI

Mazkur bo'limda O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketingning holati va uning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri 86 nafar respondent ishtirokida o'tkazilgan Google Forms so'rovnoma natijalari asosida tahlil qilinadi. So'rovnoma bilan tanishish uchun havola: <https://forms.gle/fYPhYqtpRboJc7RF6>. Tahlil birlamchi jadval va grafik ko'rinishidagi yig'ma ma'lumotlarga tayangan holda amalga oshirildi. Avvalo, respondentlar tarkibi natijalarni talqin qilishda muhim omil hisoblanadi. So'rovda qatnashganlarning 81,4 foizi 18–25 yosh guruhiga mansub bo'lib, 67,4 foizi erkaklar, 32,6 foizi ayollar hissasiga to'g'ri kelgan. Asosiy faoliyat bo'yicha 76,7 foiz respondent talabalardan iborat, 14 foizi ishchi yoki mutaxassislar, qolgan qismi esa tadbirkor, ishsiz va boshqa toifalardan tashkil topgan. Daromad darajasi bo'yicha 68,6 foiz respondent oyiga 0–4 million so'm diapazonida daromad olishini bildirgan, 75,6 foizi bakalavr darajasidagi ta'limga ega. Bu holat tanlanmaning asosan yosh, talaba va nisbatan o'rta yoki past daromadli auditoriyadan shakllanganini ko'rsatadi. Demak, olingan natijalar butun turizm bozori uchun mutlaq umumlashtirilmasligi kerak, biroq ular aynan raqamli makonda faol bo'lgan yosh auditoriya xulq-atvorini tushunishda juda muhimdir.

Respondentlarning internetdan foydalanish intensivligi ham raqamli marketing imkoniyatlarini baholashda alohida ahamiyatga ega. So'rov natijalariga ko'ra, 44,2 foiz respondent internetdan kuniga 3–5 soat, 25,6 foizi esa 6 soatdan ortiq foydalanadi. Bu esa jami respondentlarning qariyb 70 foizi internet makonida uzoq vaqt bo'lishini bildiradi. Internetdan foydalanish maqsadlari orasida ijtimoiy tarmoqlar yetakchilik qilgan bo'lib, u 70,9 foizni tashkil etgan. Shuningdek, ish yoki ta'lim maqsadi 60,5 foiz, yangilik va maqolalarni o'qish 57 foiz, o'yin va dam olish 32,6 foiz, onlayn xarid va xizmatlar esa 23,3 foiz bilan qayd etilgan. Bu ko'rsatkichlar internet respondentlar hayotida faqat ko'ngilochar emas, balki axborot, ta'lim va iste'mol qarorlarini shakllantiruvchi muhit sifatida ham faol ishlayotganini anglatadi. Ayniqsa, turizm marketingi nuqtayi nazaridan qaraganda, iste'molchi sayohat haqidagi tasavvurni ko'pincha ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va onlayn kontent orqali hosil qilmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlardagi qamrov darajasi ham juda yuqori ekani kuzatiladi. Respondentlarning 94,2 foizi ijtimoiy tarmoqlarda ro'yxatdan o'tganini bildirgan. Platformalar kesimida Telegram 97,7 foiz bilan mutlaq yetakchi o'rinni egallagan. Undan keyin Instagram 76,7 foiz, YouTube 62,8 foiz, Facebook 29,1 foiz, WhatsApp 18,6 foiz natija qayd etgan. TikTok, LinkedIn va boshqa platformalarning ulushi nisbatan past bo'lsa-da, ular ham segmentlangan marketing uchun muhim maydon bo'lib qoladi. Respondentlarning ijtimoiy tarmoqlarda vaqt o'tkazish maqsadlari orasida do'stlar bilan muloqot 80,2 foiz, yangilik o'qish 74,4 foiz va video hamda foto kontent tomosha qilish 64 foiz bilan ustunlik qilgan. Mahsulot va xizmatlarni qidirish ko'rsatkichi 34,9 foizni tashkil etgani esa ijtimoiy tarmoqlar to'g'ridan-to'g'ri tijoriy va turistik axborot manbasiga aylanganini ko'rsatadi. Boshqacha aytganda, bugungi auditoriya ijtimoiy tarmoqlarda faqat hordiq chiqarmaydi, balki tanlov qiladi, qiziqish uyg'otadi va qaror shakllantiradi.

So'rov natijalari raqamli marketing vositalariga nisbatan ishonch darajasi yuqoriligini ham tasdiqlaydi. Respondentlarning 72,1 foizi raqamli marketing vositalarini an'anaviy marketing vositalariga nisbatan ishonchliroq deb hisoblagan. Bu juda muhim natija, chunki u auditoriya ongida marketingning markazi an'anaviy reklama shakllaridan raqamli muhitga ko'chib bo'lganini anglatadi. Mahsulot va xizmatlar haqidagi ma'lumotlarni olishda ham ijtimoiy tarmoqlar 74,4 foiz bilan birinchi o'rinda, qidiruv tizimlari 57 foiz bilan ikkinchi o'rinda qayd etilgan.

Mobil ilovalar 48,8 foiz, chatbotlar 37,2 foiz, rasmiy veb-saytlar 32,6 foiz ulushga ega bo'lgan. Mazkur natijalar turizm xizmatlari bozorida raqamli marketingning faqat reklama ko'rinishida emas, balki ko'p kanalli axborot ekotizimi sifatida ishlayotganini ko'rsatadi. Ya'ni, iste'molchi dastlab kontentni ijtimoiy tarmoqda ko'radi, keyin qidiruv tizimi orqali aniqlashtiradi, so'ng mobil ilova yoki rasmiy sayt orqali batafsil ma'lumot izlaydi.

Turizm xizmatlarini tanlashda eng foydali raqamli marketing vositasi sifatida respondentlar ijtimoiy tarmoqlardagi post va videolarni 70,9 foiz bilan birinchi o'ringa qo'ygan.

Bu ko'rsatkich qidiruv tizimlari uchun 33,7 foiz, chatbotlar uchun 19,8 foiz, blog va reyting saytlari uchun 18,6 foiz, internet reklama uchun 14 foiz va mobil ilovalar uchun 10,5 foizni tashkil etgan. Ushbu nisbatlardan kelib chiqib aytish mumkinki, O'zbekiston turizm bozorida ayniqsa vizual va qisqa formatli kontentning ta'sir kuchi yuqori. Turistik yo'nalish yoki xizmatni targ'ib etishda emotsional va estetik ta'sirga ega reel, video, foto va qisqa sharhlar klassik banner reklama yoki statik axborotga qaraganda samaraliroq ishlaydi. Biroq bu qidiruv tizimlari va rasmiy veb-resurslar ahamiyatsiz degani emas. Aksincha, ijtimoiy tarmoq qiziqish uyg'otsa, qidiruv tizimi ishonchni mustahkamlaydi, rasmiy sayt esa qarorni rasmiylashtirishga xizmat qiladi.

Internet reklamaning iste'molchi qarorlariga ta'siri 1 dan 5 gacha bo'lgan shkalada o'lchangan bo'lib, eng katta ulush 3 bahoga to'g'ri kelgan, ya'ni 30,2 foiz. Umumiy o'rtacha ko'rsatkich taxminan 2,74 ballni tashkil etadi. Bu natija reklama ta'siri mutlaq kuchli emasligini, biroq sust ham emasligini bildiradi. Yanada qiziqarli jihati shundaki, "Internet reklama sizning impulsiv xarid qilishingizga sabab bo'lganmi?" degan savolga respondentlarning 24,4 foizi "ha, ko'p marta", 60,5 foizi "ba'zan" deb javob bergan. Faqat 15,1 foiz respondent bunday ta'sirni inkor etgan. Demak, reklamaning ratsional qarordan ko'ra ko'proq emotsional va vaziyatli xaridga turtki berish xususiyati mavjud. Impulsiv xaridning eng ko'p uchraydigan kanali sifatida ijtimoiy tarmoqlardagi mahsulot yoki xizmat haqidagi post va reellar 32,6 foiz bilan qayd etilgan. Mobil ilovalar, inflyuenser tavsiyalari va onlayn reklama ham ma'lum ulushga ega. Bu holat turizm sohasida ham aynan "ko'rdim-qiziqdim-saqlab qo'ydim-rejaga kiritdim" modeli keng ishlashini anglatadi.

Turizmga oid xulq-atvor ko'rsatkichlari tahlili ham juda muhim xulosalarni beradi. Respondentlarning 84,9 foizi odatda ichki turizmga yo'nalishini bildirgan, faqat 11,6 foizi xorijiy mamlakatlarga sayohat qilishini ko'rsatgan. Sayohat chastotasi bo'yicha 37,2 foiz respondent yiliga bir marta, 29,1 foizi har 3-6 oyda bir marta, 14 foizi har oy sayohat qilishini bildirgan. Bu esa ichki turizm bozori uchun talab mavjudligini va ayniqsa yosh auditoriya orasida qisqa muddatli yoki mavsumiy sayohatlar salohiyati yuqoriligini ko'rsatadi. Turizm turlariga qiziqish bo'yicha tabiat va ekologik turizm 73,3 foiz bilan birinchi o'rinda, madaniy va tarixiy turizm 60,5 foiz bilan ikkinchi o'rinda, shahar turizmi esa 40,7 foiz bilan uchinchi o'rinda qayd etilgan. Bu ko'rsatkichlar O'zbekiston turizm bozorida tarixiy meros va tabiiy manzara birgalikda asosiy joziba markazlari ekanini ko'rsatadi.

Sayohat qaroriga ta'sir qiluvchi omillar ichida narx va budget 73,3 foiz bilan yetakchilik qilgan. Dam olish qulayligi 61,6 foiz, manzaraning go'zalligi 52,3 foiz, madaniy va tarixiy obyektlar 36 foiz, joyning mashhurliigi 31,4 foiz natija ko'rsatgan. Transport va infratuzilma qulayligi ham 27,9 foiz ulush bilan muhim omil sifatida namoyon bo'lgan. Ushbu ko'rsatkichlar shuni anglatadiki, raqamli marketing faqat "joyini chiroyli ko'rsatish" bilan cheklanmasligi kerak. Turistik kontent ichida narx, logistika, qulaylik, ovqatlanish, joylashuv va amaliy tafsilotlar ham yaqqol aks etishi lozim.

Respondentlarning 74,4 foizi sayohatlarini yakka tartibda rejalashtirishini bildirgani ham aynan shu fikrni kuchaytiradi. Ya'ni auditoriya tayyor paket emas, mustaqil qaror uchun qulay axborot izlaydi. Sayohatda kerak bo'ladigan xizmatlar ichida transport 65,1 foiz, ovqatlanish 64 foiz, mehmonxona yoki turar joy 62,8 foiz bilan eng yuqori o'rinlarni egallagan. Demak, turizm marketingida xizmatlar paketi ko'rinishidagi integratsiyalashgan takliflar katta ahamiyatga ega.

Sayohat tanlashda foydalaniladigan axborot manbalari ham alohida e'tiborga loyiq.

Respondentlarning 51,2 foizi do'stlar va oila a'zolari tavsiyalarini asosiy manba deb ko'rsatgan. Ijtimoiy tarmoqlar 20,9 foiz bilan ikkinchi o'rinda turadi. Bu ikki ko'rsatkich birgalikda ko'rilganda, turizm bozorida klassik "word of mouth" modeli raqamli "electronic word of mouth" bilan qo'shib ketganini ko'rsatadi. Ya'ni odamlar qaror qabul qilishda tanishlar tavsiyasi va ijtimoiy tarmoqdagi kontentni parallel ravishda qabul qilmoqda. Shu sababli turizm tashkilotlari uchun foydalanuvchi yaratgan kontent, sharhlar, mijoz tajribasi videolari va tavsiya mexanizmlarini kuchaytirish strategik ahamiyatga ega.

Raqamli marketingning turistik xabardorlik va tanlovga ta'siri bo'yicha baholar ham o'rtacha ijobiy, biroq hali to'liq yuqori emas. "Raqamli marketing vositalari sizga yangi joylar yoki xizmatlar haqida qanchalik xabardorlik beradi?" savoliga berilgan baholarning o'rtacha qiymati taxminan 3,05 ballni tashkil etdi. "Ijtimoiy tarmoqlardagi kontent sayohat yoki dam olish maskanini tanlash qaroringizga qanchalik ta'sir qiladi?" savolida o'rtacha ko'rsatkich qariyb 2,91 ball bo'ldi. "O'zbekistonda ichki turizm imkoniyatlari qanchalik rivojlangan?" degan savol bo'yicha o'rtacha baho 3,15 ballni, "O'zbekiston turizm xizmatlari raqamli marketing orqali yetarlicha targ'ib qilinyaptimi?" degan savol bo'yicha esa 3,0 ballni tashkil etdi. Bularning barchasi bir xil xulosaga olib keladi: respondentlar vaziyatni yomon deb baholamayapti, lekin yuqori darajada deb ham hisoblamayapti. Ya'ni bozorda salmoqli potensial mavjud, ammo raqamli targ'ibot hali to'liq kuchga kirgan deb bo'lmaydi.

Umuman olganda, so'rovnoma natijalari O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketing uchun juda qulay auditoriya shakllanganini ko'rsatadi. Bu auditoriya yosh, internetda faol, ijtimoiy tarmoqlarda yuqori darajada ishtirok etadi, raqamli marketingga ishonadi va turistik qarorlarni qabul qilishda aynan raqamli kanallardan foydalanadi. Biroq tahlil shuni ham ko'rsatadiki, turizm xizmatlari targ'iboti ko'proq vizual kontent, qidiruv tizimlarida ko'rinuvchanlik, sharhlar va reytinglar, mobil qulaylik, aksiyalar hamda ishonchli amaliy axborot uyg'unligiga tayanishi kerak. Eng muhimi, bu natijalar O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketing strategiyasi mavjud bo'lishi kerakligini emas, balki u yanada segmentlashgan, interaktiv, ishonch uyg'otuvchi va qaror qabul qilish jarayonining barcha bosqichlarini qamrab oladigan shaklga o'tishi zarurligini ko'rsatadi.

RAQAMLI MARKETINGNI RIVOJLANTIRISH IMKONIYATLARI

O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketingni rivojlantirish uchun zarur shart-sharoitlar mavjud. So'rovnoma natijalari respondentlarning aksariyati ijtimoiy tarmoqlarda faol ekanini, turizm xizmatlari haqidagi ma'lumotlarni asosan ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va mobil ilovalar orqali olishini ko'rsatdi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlardagi post va videolar eng foydali raqamli vosita sifatida baholangani, raqamli marketing vositalariga ishonch darajasi yuqori ekani hamda onlayn reklama va kontentning tanlovga ma'lum darajada ta'sir qilishi bu sohada katta imkoniyatlar mavjudligini anglatadi.

Mazkur sharoitda, avvalo, vizual kontent marketingini kuchaytirish muhimdir. Turistik obyektlar, mehmonxonalar, marshrutlar va xizmatlarni foto, video, reel va qisqa tavsiflar orqali targ'ib qilish auditoriya e'tiborini tezroq jalb etadi.

Shu bilan birga, qidiruv tizimlarida ko'rinuvchanlikni oshirish, rasmiy veb-saytlarni takomillashtirish, narx, manzil, transport va bronlash ma'lumotlarini ochiq taqdim etish lozim.

Chunki iste'molchi ko'pincha dastlab ijtimoiy tarmoqlarda qiziqish hosil qiladi, keyin esa qidiruv tizimlari orqali ma'lumotni aniqlashtiradi.

Bundan tashqari, foydalanuvchilar yaratgan kontent, sharhlar, bloglar va tavsiyalarni rag'batlantirish ham muhim imkoniyatlardan biridir. So'rov natijalarida do'stlar va oila tavsiyalari, shuningdek ijtimoiy tarmoqlardagi kontent turistik tanlovga sezilarli ta'sir ko'rsatgani kuzatildi. Shu sababli turizm subyektlari mijozlar fikri, real tajriba va interaktiv raqamli aloqaga tayangan holda marketing strategiyasini shakllantirishi maqsadga muvofiqdir.

Umuman, O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketingni rivojlantirish istiqbollari yuqori bo'lib, uni samarali yo'lga qo'yish uchun kontent, qidiruv, tavsiya va raqamli servislarni bir butun tizim sifatida rivojlantirish zarur.

XULOSA

Xulosa sifatida aytish mumkinki, O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketingning roli tobora ortib bormoqda va u turizm xizmatlarini targ'ib etish, iste'molchini jalb qilish hamda sayohat qarorini shakllantirishda muhim vositaga aylanmoqda. Tadqiqot davomida olingan nazariy va amaliy natijalar shuni ko'rsatdiki, zamonaviy iste'molchi turizm mahsulotlari haqida axborotni, avvalo, raqamli muhit orqali qabul qiladi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, mobil ilovalar va vizual kontent turistlar e'tiborini tortishda eng samarali kanallar sifatida namoyon bo'ldi. So'rovnoma natijalari ham respondentlarning katta qismi ijtimoiy tarmoqlarda faol ekanini, raqamli marketing vositalariga nisbatan ishonch darajasi yuqori ekanini va turizm xizmatlarini tanlashda onlayn manbalardan keng foydalanishini tasdiqladi. Shu bilan birga, tahlil natijalari O'zbekistonda turizm xizmatlari raqamli marketing orqali targ'ib qilinayotgan bo'lsa-da, bu jarayon hali yetarli darajada mukammal emasligini ko'rsatdi.

Respondentlar baholarida ko'proq o'rtacha natijalar kuzatilgani bozorda salohiyat yuqori, biroq amaldagi strategiyalar to'liq samaraga erishmaganini anglatadi. Xususan, narx, qulaylik, transport, ishonchli sharhlar va aniq axborot sayohat tanlovida hal qiluvchi omillar bo'lib qolmoqda. Demak, raqamli marketing nafaqat chiroyli reklama, balki foydali, ishonchli va tezkor axborot yetkazish tizimi sifatida shakllanishi zarur.

Tadqiqot asosida shunday xulosaga kelish mumkinki, O'zbekiston turizm bozorida raqamli marketingni rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar mavjud. Ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish uchun turizm subyektlari ijtimoiy tarmoqlardagi kontent sifatini oshirishi, qidiruv tizimlarida ko'rinuvchanlikni kuchaytirishi, foydalanuvchilar sharhlari va tavsiyalaridan faol foydalanishi, mobil va interaktiv servislarni rivojlantirishi lozim. Natijada raqamli marketing turizm xizmatlarini shunchaki tanitish vositasi emas, balki ichki va tashqi turistlar oqimini oshiruvchi, bozor raqobatbardoshligini mustahkamlovchi va mamlakat turizm salohiyatini kengaytiruvchi strategik mexanizmga aylanishi mumkin.

Shu jihatdan, turizm tashkilotlari uchun segmentlangan auditoriyaga mos kommunikatsiya yuritish, yoshlar, oilalar va mustaqil sayohatchilar ehtiyojlarini hisobga olish yanada muhimdir. Kelgusida raqamli analitika, ko'p tilli targ'ibot, sun'iy intellekt asosidagi maslahat xizmatlari va platformalararo integratsiyani kuchaytirish O'zbekiston turizm brendining ichki hamda xalqaro bozordagi mavqeini yanada mustahkamlashga xizmat qiladi. Bu esa sohada boshqaruv samaradorligi, iste'molchi sodiqligi va xizmat ko'rsatish sifatini sezilarli darajada oshiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler, Philip; Bowen, John T.; Makens, James C.; Baloglu, Seyhmus. Marketing for Hospitality and Tourism. 8-nashr. Pearson Higher Ed, 2021.
2. Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona. Digital Marketing. 8-nashr. Pearson, 2022.
3. Morrison, Alastair M. Marketing and Managing Tourism Destinations. 3-nashr. Taylor & Francis, 2023.
4. Sotiriadis, Marios D. "Sharing Tourism Experiences in Social Media: A Literature Review and a Set of Suggested Business Strategies." International Journal of Contemporary Hospitality Management, 29-jild, 1-son, 179–225-betlar, 2017.
5. Lin, Hsien-Cheng; Han, Xiao; Lyu, Tu; Ho, Wen-Hsien; Xu, Yunbao; Hsieh, Tien-Chih; Zhu, Lihua; Zhang, Liang. "Task-technology fit analysis of social media use for marketing in the tourism and hospitality industry: a systematic literature review." International Journal of Contemporary Hospitality Management, 32-jild, 8-son, 2677–2715-betlar, 2020.

Internet resurslar

6. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Development of Tourism and Recreation in the Republic of Uzbekistan. 2025-yil 12-avgust.
7. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. Internet user in the Republic of Uzbekistan: Percentage of population aged 10 and over. 2024-yil 30-oktabr.
8. DataReportal. Digital 2025: Uzbekistan. 2025-yil 3-mart.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-6079-son Farmoni. "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida. 2020-yil 5-oktabr.
10. O'zbekiston Respublikasining O'RQ-549-son Qonuni. "Turizm to'g'risida." 2019-yil 18-iyul.