

MAHALLIY TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING SAMARADORLIGI

Xamidbayev Asadbek Nodir o'g'li

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti
magistranti

Annotatsiya

Ushbu maqolada raqamli marketing vositalarining mahalliy turizmni rivojlantirishdagi roli nazariy va amaliy manbalar asosida tahlil qilingan. Foydalanuvchi ishtiroki, kontent strategiyasi va mintaqaviy xususiyatlar asosida marketing samaradorligi aniqlangan. Ijtimoiy tarmoqlar, SEO va shaxsiylashtirilgan kontentning turistik qarorlarga ta'siri o'rganilgan. Raqamli infratuzilma, madaniy kontekst va foydalanuvchi tajribasining uyg'unligi asosiy omillar sifatida belgilangan. Turizm subyektlari uchun strategik takliflar ishlab chiqilgan. Metodologik asos sifatida kontent tahliliga tayangan yondashuv qo'llanilgan.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, mahalliy turizm, kontent strategiyasi, foydalanuvchi ishtiroki, raqamli platformalar, SEO.

Аннотация

В статье рассмотрена роль инструментов цифрового маркетинга в развитии местного туризма на основе теоретических и эмпирических источников. Эффективность маркетинга определена через вовлеченность пользователей, контент-стратегию и региональные особенности. Изучено влияние социальных сетей, SEO и персонализированного контента на туристические решения. Ключевыми факторами признаны цифровая инфраструктура, культурный контекст и пользовательский опыт. Разработаны стратегические рекомендации для субъектов туризма. Методологической основой послужил подход, основанный на контент-анализе.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, местный туризм, контент-стратегия, вовлеченность пользователей, цифровые платформы, SEO.

Abstract

This article examines the role of digital marketing tools in the development of local tourism based on theoretical and empirical sources. Marketing effectiveness is identified through user engagement, content strategy, and regional features. The influence of social media, SEO, and personalized content on tourist decision-making is explored. Digital infrastructure, cultural context, and user experience are defined as key factors. Strategic recommendations are provided for tourism actors. A content analysis-based approach has been applied as the methodological foundation.

Keywords: digital marketing, local tourism, content strategy, user engagement, digital platforms, SEO.

So'nggi o'n yillikda turizm sohasida marketing amaliyotlarining tubdan o'zgarishi raqamli texnologiyalarning jadal integratsiyasi bilan bog'liq. Xizmat ko'rsatish sektori, ayniqsa, mahalliy turizm tarmog'i marketing vositalarini raqamli formatlarga ko'chirish orqali auditoriya bilan o'zaro muloqotning sifatini va tezligini

sezilarli darajada oshirdi. Internet infratuzilmasining kengayishi, mobil qurilmalardan foydalanishning ommalashuvi va ijtimoiy tarmoqlarning universal platformaga aylanishi raqamli marketingni zamonaviy turizm strategiyalarining ajralmas qismiga aylantirdi. Shu bilan birga, raqamli muhitda ishlab chiqilgan kontent strategiyasi va foydalanuvchi bilan ikki tomonlama aloqa formati mahalliy turistik xizmatlarni global bozorga olib chiqish imkoniyatini yaratmoqda [1], [3], [9].

Turizmni raqamli vositalar orqali targ'ib qilishda asosiy e'tibor foydalanuvchi ishtirokini kuchaytirishga qaratilgan. Tahliliy tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, turistlar qaror qabul qilish jarayonida ijtimoiy tarmoqlarda mavjud bo'lgan sharhlar, reytinglar va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentga tayanadi [5], [10]. Mahsulot va xizmatlar haqidagi fikrlar, vizual materiallar va real mijozlar tajribasi xizmat sifati haqidagi tasavvurni shakllantirishda asosiy axborot manbaiga aylangan. Ijtimoiy ishonch, o'z navbatida, turistlar tanloviga bevosita ta'sir qiladi, bu esa raqamli platformalarning nafaqat reklama balki ishonch shakllantiruvchi vosita sifatida ham faoliyat yuritishini anglatadi.

Nazariy yondashuvlar turizm marketingida foydalanilayotgan raqamli vositalarni kommunikatsion texnologiyalar, muloqot modellar va auditoriya bilan raqamli aloqaning dinamikasi orqali tushuntiradi [7]. Marketologlar tomonidan ishlab chiqilgan strategiyalar asosan mijozga yo'naltirilgan kommunikatsiyani kuchaytirish, vizual identifikatsiyani shakllantirish va xizmatlardan foydalanishga doir tajribaning raqamli formatda aks ettirilishiga asoslanadi. Bu mexanizm foydalanuvchi tajribasini boshqarish, shaxsiylashtirilgan kontent yetkazib berish va xizmatga doir xulq-atvor ko'rsatkichlarini tahlil qilish imkonini beradi [4].

Adabiyotlarda raqamli marketing vositalarining tasnifi, ularning turizm sektori bo'yicha ixtisoslashuvi va foydalanish samaradorligi turli mintaqalar va kontekstlarda tahlil etilgan. Masalan, AQSHda omnichannel strategiyalarning ustunligi mijoz bilan doimiy va ko'pkanalli aloqani ta'minlasa, Afrika mamlakatlarida texnologik cheklovlar sababli mobil marketing va ijtimoiy tarmoqlar asosiy vosita sifatida ishlatiladi [11]. Bu farqliliklar marketing yondashuvlarini universal emas, balki kontekstual hodisa sifatida baholash zaruratini yuzaga keltiradi. Shu sababli, turizmni raqamli vositalar orqali rivojlantirishda hududiy resurslar, raqamli savodxonlik darajasi va infratuzilma holati strategik qarorlar uchun aniqlovchi omil bo'lib xizmat qiladi [13].

Marketing vositalarining foydalanuvchi tajribasi bilan uyg'unlashganligi raqamli kampaniyalarning konversiya ko'rsatkichlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Indoneziya, Iordaniya va Hindiston tajribalari asosida yaratilgan yondashuvlar foydalanuvchi ehtiyojlariga moslashtirilgan kontent, lokal madaniy kontekstga asoslangan reklama va real vaqtli xizmat haqida xabardorlik ta'minlaydigan strategiyalar yuqori natija berganini ko'rsatadi [13], [14]. Ayniqsa, xizmatga doir xavfsizlik, ishonchlik va foydalanish qulayligi haqidagi axborotlar raqamli reklamalarda aniqlik bilan taqdim etilganida, turistlar tomonidan xizmatga bo'lgan qiziqish darajasi oshgan. Bu yondashuv foydalanuvchining qaror qabul qilishida funksional axborotning ahamiyatini ko'rsatadi.

Tadqiqot yondashuvi sifatida kontent tahliliga asoslangan induktiv metodologiya tanlandi. Ilmiy maqolalarning mavzuviy yo'nalishi, ularning metodik asoslari, natijalari va konseptual xulosalari bo'yicha tizimli kodlash amalga oshirildi. Manbalar tanlash mezonlari sifatida so'nggi yillarda chop etilgan, turizm va marketing mavzularini raqamli kontekstda ko'rib chiqqan, Scopus va boshqa xalqaro ilmiy bazalarda indekslangan ishlar belgilandi. Har bir maqola asosida identifikatsiyalangan konseptlar: ijtimoiy tarmoqlar orqali muloqot, kontent strategiyasi, platformaviy targetting, foydalanuvchi ishonchi va xizmat tajribasi bilan bog'liq raqamli signallar asosida guruhlashtirildi.

Konseptual asosni aniqlashtirish uchun marketing kommunikatsiyasi modeli, xizmatlar marketingi nazariyasi hamda foydalanuvchi ishtirokiga asoslangan marketing paradigmasi metodik tayanch sifatida ishlatilgan. Bu yondashuv raqamli marketing vositalarining turizm tizimidagi o'rnini faqat reklama orqali emas, balki mijoz bilan ishlash mexanizmlari, xizmatdan keyingi aloqa va brendga sadoqat mexanizmlari nuqtai nazaridan tahlil qilish imkonini berdi. Nazariy va empirik manbalar asosida ishlab chiqilgan konseptual model, keyingi bo'limda tahlil natijalari bilan asoslanadi va turizmni raqamli platformalar orqali rivojlantirishda qaror qabul qiluvchilar uchun metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

Raqamli marketing vositalari orqali turizm sohasida yuzaga kelgan yangi muloqot formati va iste'molchi xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatish mexanizmlari tizimli tahlil asosida aniqlashtirildi. Ijtimoiy tarmoqlarda olib boriladigan kommunikatsiya va kontent strategiyalari, ayniqsa Facebook, Instagram va TikTok kabi platformalardagi faoliyat orqali turistik axborotni real vaqt rejimida tarqatish, mehmonxona va xizmat ko'rsatish subyektlari uchun o'zini oqlovchi vosita sifatida shakllandi. Ma'lumotlar [1] asosida, bu platformalarda tashkil etilgan reklamalar orqali kichik va o'rta turizm subyektlari mijozlar bilan uzluksiz aloqani ta'minlay oladi. Ularning muvaffaqiyati — reklama formatining interaktivligi, auditoriyaning segmentlanishi va o'lchovli natijalarning tezkor monitoringi bilan belgilanadi.

Spiritual turizm yo'nalishida olib borilgan raqamli strategiyalar misolida, kontent yaratish jarayonida madaniy va ijtimoiy kontekstni hisobga olish zarurati yuzaga chiqadi. Bali provinsiyasida amalga oshirilgan strategik model asosida, raqamli marketing vositalari turistlarga taqdim etilayotgan xizmatlarning emotsional emas, balki identifikatsion asosda qabul qilinishini ta'minlagan [2]. Bu holatda vizual kontent, bloglar, mobil ilovalar va geo-pozitsiyalashga asoslangan xizmatlar orqali foydalanuvchi tajribasi raqamli aloqa platformalari orqali tizimlashtirilgan.

Qishloq turizmi kontekstida olib borilgan tahlillar raqamli vositalarning samaradorligi hududiy resurslarga bog'liqligini aniqlaydi. Turkiyada olib borilgan tadqiqotlar asosida shunday xulosa shakllangan: mahalliy mahsulotlarni va xizmatlarni raqamli maydonda targ'ib qilishda vizual autensiklik va lokal identifikatsiya mexanizmlari belgilovchi omil sifatida ishtirok etadi [3]. Targeting strategiyalarining hududiy jihatdan moslashtirilgan shakllari orqali auditoriya bilan muloqotga kirishish imkoniyatlari kengayadi. Natijada, reklama xarajatlarining kamayishi, foydalanuvchilar ishtirokidagi kontent (sharhlar, tavsiyalar) hajmining oshishi va

platformalarda ushlab turish ko'rsatkichlari (retention rate) sezilarli darajada ijobiy tus oladi.

Platformalarning evolyutsiyasi va foydalanuvchi xatti-harakatlari dinamikasi raqamli marketingda konseptual o'zgarishlarni talab qilmoqda. Keng ko'lamli sistematik tahlil asosida aniqlanishicha, sun'iy intellekt va katta hajmdagi ma'lumotlar (Big Data) asosida tahlil qilingan raqamli marketing strategiyalari turistik qaror qabul qilish jarayonini algoritmik jihatdan boshqarishga xizmat qilmoqda [4]. Algoritmnlarni individual xatti-harakatlarga moslashtirish orqali har bir foydalanuvchi uchun shaxsiylashtirilgan reklama taqdim etish imkoni yuzaga keladi. Shu asosda tashkil etilgan reklama modullari orqali foydalanuvchi virtual muhitda o'z ehtiyojlarini osonroq aniqlaydi va sayohatga oid qarorlar tezroq qabul qilinadi.

Raqamli marketing texnologiyalarining samaradorligi sezilarli darajada foydalanuvchi ishtirokidagi kontent va ijtimoiy ishonchni tashkil etishdagi roli bilan aniqlanadi. Mehmondo'stlik sohasida olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, xizmatni tajriba asosida baholagan mijozlar tomonidan yozilgan sharhlar — platformaning asosiy ijtimoiy kapitalini tashkil etadi [5]. Bu kapital algoritmik tarzda yuqori baholanishga olib keladi, ya'ni sayyohlik agentliklari va mehmonxonalarning reyting ko'rsatkichlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ijtimoiy tavsiyalar ko'rinishidagi bu kontentlar reklama vositalaridan ko'ra ko'proq ishonch uyg'otadi va qaror qabul qilish tezligini oshiradi.

Raqamli marketing strategiyalarining lokal turizm modeli bilan muvofiqlashtirilgan turlari strategik pozitsiyalashda alohida ahamiyat kasb etadi. Masalan, mahalliy madaniyatga asoslangan kontent formatlarining global auditoriyaga targ'ib qilinishi turistik oqimlarning yo'nalishini geografik diversifikatsiya qiladi [6]. Turizm korxonalari o'z xizmatlarini internetda joylashtirish orqali eksportga mo'ljallangan turistik xizmatlar modelini shakllantiradi. Bu holatda kontent faqat reklama vositasi sifatida emas, balki brend strategiyasining uzviy elementi sifatida ishtirok etadi.

Sifatli e-marketing vositalari, xususan, email marketing, veb-sayt tahlili va foydalanuvchi interfeysi dizayniga asoslangan platformalar orqali turistik xizmatlarni tanlashda asosiy mezonlar shakllanmoqda [7]. Interaktivlik darajasi yuqori bo'lgan platformalar foydalanuvchi ishonchini orttiradi. Foydalanuvchi interfeysi funksional jihatdan qulay bo'lishi, sayohat narxlarining aniq ko'rsatilishi, rezervatsiya tizimining soddaligi, va xizmatga doir ma'lumotlarning uzluksiz yangilanib borilishi raqamli platformalarning samaradorlik ko'rsatkichlari bilan bevosita bog'liq.

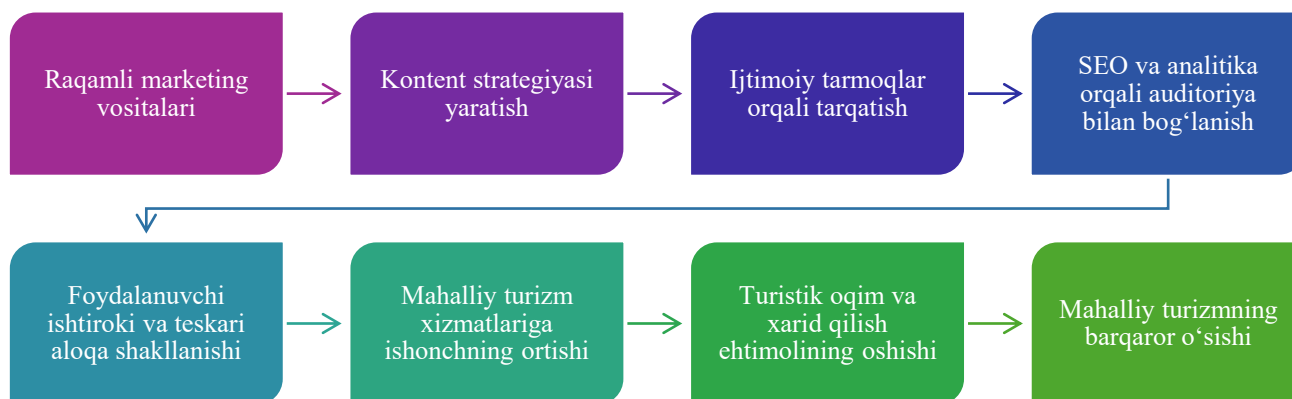
Iordaniya tajribasida o'rganilgan strategiyalar asosida raqamli marketingning turistlar bilan bevosita va doimiy aloqada bo'lish imkoniyati, mijoz ishonchining ortishi bilan parallel tarzda xizmatga bo'lgan talabning oshishiga olib kelgan [8]. Analizlar shuni ko'rsatdiki, xizmat sifati haqidagi tasavvur ko'pincha raqamli reklamalardagi tasvirlar, izohlar va real mijozlar tomonidan yaratilgan kontent orqali shakllanadi. Bu esa xizmat ko'rsatishdan oldingi bosqichda turist qaror qabul qilishini aniqlab beradi.

Facebook orqali olib boriladigan turizm marketingi strategiyalari, ayniqsa mintaqaviy turizmni rivojlantirishda sezilarli darajada samarali ekanligi aniqlangan. Italiya tajribasida o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdi: raqamli platformalarda olib boriladigan interaktiv muloqot, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent bilan uyg'unlashganda, marketing jarayonining ishonchliligini kuchaytiradi [9]. Bu holatda vizual kontentning emotsional emas, balki informatsion aniqligi va izchil formati foydalanuvchining xatti-harakatiga ta'sir ko'rsatadi.

Pandemiya davrida o'zgargan turistik xulq-atvorlar raqamli vositalarga bo'lgan talabni keskin oshirdi. Iordaniyada COVID-19 davrida raqamli reklama, onlayn maslahat, virtual sayohat ilovalari va xavfsizlikka oid raqamli signal tizimlari orqali turistlar jalb qilingan [10]. Bu yondashuv turizm sohasida raqamli xavfsizlik kommunikatsiyasi tushunchasini shakllantirdi, ya'ni turistlar o'zlari tanlagan yo'nalishda tibbiy xavfsizlik, gigiyena me'yorlari va xavfsiz xizmatlar haqida raqamli axborot olish orqali qaror qabul qilishga moyil bo'lishdi.

Afrika va AQSHdagi marketing strategiyalarining solishtirma tahlili shuni ko'rsatdiki, hududlar bo'yicha ustuvorliklar raqamli vositalarning tanlanishida hal qiluvchi rol o'ynaydi. AQSHda multikanalli yondashuv (omnichannel strategy) keng tarqalgan bo'lsa, Afrika mamlakatlarida asosan mobil platformalarga asoslangan marketing strategiyalari ustunlik qiladi [11]. Bu farq xizmat ko'rsatish infratuzilmasining darajasi, auditoriyaning raqamli savodxonligi va texnologik resurslarga kirish imkoniyati bilan bog'liq. Har bir modelda raqamli vositalar xizmat sifati, reklama tezligi va auditoriyani kengaytirish imkoniyatlari bo'yicha yuqori samaradorlik ko'rsatadi.

Hindistonning Palghar tumanidagi tajriba lokal resurslar va raqamli vositalar o'rtasidagi uyg'unlikni ko'rsatdi. Tahlil natijalari foydalanuvchi xatti-harakatlari, reklama xarajatlarining samaradorligi va SEO algoritmlarining mahalliy kontekstga moslashtirilganligi orqali turist oqimini tartibga solish imkonini beradi [12]. Sharhlar, bloglar, lokal kalit so'zlar, va targ'ibot tili orqali foydalanuvchilarning qidiruv mexanizmidagi yo'nalishini aniqlash mumkin bo'lganligi aniqlangan.



1-rasm. Raqamli marketing asosida mahalliy turizm rivojlanishi¹

¹ Muallif ishlanmasi

Ushbu natijalar raqamli marketing vositalarining lokal kontekstda turizmni strategik tarzda rivojlantirishdagi asosiy mexanizmlarini aniqlashga xizmat qiladi. Har bir mintaqa uchun tanlanadigan vositalar, kontent strategiyalari va platformalar foydalanuvchi tajribasi, madaniy moslik va texnologik quvvatga qarab farqlanadi. Shu bilan birga, metrik ko'rsatkichlar asosida baholash vositalarining takomillashtirilishi turizm sohasida raqamli marketingning real samaradorligini aniqlashda asosiy instrument sifatida qaralishi lozim.

Raqamli marketing vositalari turizm sektorida nafaqat axborot tarqatish, balki foydalanuvchi qarorlariga ta'sir ko'rsatish, xizmatga bo'lgan ishonchni shakllantirish va mijoz bilan muloqotni strategik darajaga ko'tarish funksiyalarini o'zida mujassam etgan. O'rganilgan nazariy va amaliy manbalar asosida raqamli platformalarning turistik xizmatlar konversiyasiga ijobiy ta'siri, ularning foydalanuvchi tajribasi dizayniga integratsiyalashganligi bilan bog'liq ekani aniqlangan. Bu holat raqamli vositalarning funksional yuklamasi oddiy reklama tashuvchidan tashqariga chiqib, mijozga yo'naltirilgan xizmatlar tizimining bir qismiga aylanganini ko'rsatadi.

Mintaqaviy kontekstda olib borilgan taqqoslamali tahlillar marketing vositalarining universal emas, balki lokal resurslarga, texnologik quvvatga va auditoriyaning raqamli savodxonligiga moslashtirilgan holda tanlanishini taqozo etadi. Iqtisodiy imkoniyatlar va raqamli infratuzilma darajasi bir xilda bo'lmagan hududlarda raqamli marketing yondashuvlari ham sezilarli farq qiladi. Masalan, AQShda ko'pkanali marketing strategiyalari keng qo'llanilsa, Afrika va Osiyo mamlakatlarida mobil platformalarga asoslangan modellar dominant mavqega ega. Ushbu ixtisoslashuv kontekstga xos strategik yondashuvlarning shakllanishini zarur etadi.

Marketingning samarali ishlashi uchun nafaqat texnologik vositalarning mavjudligi, balki ular orqali uzatilayotgan kontent sifati, axborotning aniqligi, madaniy moslik darajasi va foydalanuvchi bilan muloqot uslubining muvofiqligi belgilovchi omillar sifatida qaralishi lozim. Indoneziya va Iordaniya tajribalari raqamli platformalardagi vizual, tilshunoslik va interaktiv elementlarning auditoriyaga moslashtirilgan holatda taklif etilishi xizmatlar konversiyasini oshirishda samarali bo'lganini ko'rsatadi. Bu model foydalanuvchining axborotga bo'lgan ishonchini kuchaytirish orqali turistik xatti-harakatga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Algoritmik marketing, shaxsiylashtirilgan kontent va foydalanuvchi signallariga asoslangan tahlil vositalarining kengayishi marketing samaradorligini metrik ko'rsatkichlar orqali monitoring qilish imkoniyatini ta'minlaydi. Biroq bu usullarni to'liq ishlatish uchun raqamli strategiyani ishlab chiqish jarayonida xizmat dizayni, kontent strategiyasi va muloqot mexanizmlari o'rtasida uzviylikka erishish zarur. Har bir turistik subyekt o'z strategiyasini ishlab chiqishda soha va auditoriyaga mos indikatorlar tanlash, ularni empirik asosda tekshirish va strategik qarorlar asosida optimallashtirishga tayyor bo'lishi kerak.

Ushbu tahlillardan kelib chiqib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Turizm subyektlari uchun kontent strategiyasi metodikasini ishlab chiqish zarur. Kontent yaratishda lokal madaniyat, til unsurlari, xizmatga doir faktlar va vizual autensiklikka asoslangan yondashuvlarga ustuvorlik berilishi lozim.

2. Raqamli marketing platformalaridan foydalanishda foydalanuvchi tajribasini tahlil qiluvchi indikatorlar tizimi ishlab chiqilishi kerak. Konversiya, retention rate, engagement, bounce rate kabi indikatorlar sektor kesimida standartlashtirilgan holda qo'llanilishi tavsiya etiladi.

3. Mahalliy turizm subyektlari uchun raqamli marketing bilimlarini oshirishga qaratilgan metodik materiallar va trening modullar ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq. Bu materiallar raqamli savodxonlik darajasini oshirish bilan birga strategik qarorlar qabul qilishga ko'maklashadi.

4. Ijtimoiy tarmoqlarda marketing strategiyalari faqat reklama emas, balki foydalanuvchi ishtirokiga asoslangan kontent (UGC) yaratishga yo'naltirilishi kerak. Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent platforma algoritmlarida yuqori indekslanadi va xizmatga nisbatan ijtimoiy ishonchni oshiradi.

5. Raqamli infratuzilmaning cheklangan hududlarida mobil-marketing strategiyalari uchun texnologik yengillik va byudjet samaradorligini hisobga olgan model ishlab chiqilishi lozim. Bu yondashuv resurs cheklovlariga qaramasdan marketing vositalaridan optimal foydalanish imkonini beradi.

Taklif etilgan yondashuvlar raqamli marketingning turizm tizimidagi o'rnini funksional va strategik nuqtai nazardan chuqurroq anglash imkonini beradi. Har bir yondashuv marketing vositalarini xizmatga integratsiyalashgan tizim sifatida ko'rish va uni lokal resurslarga moslashtirishga xizmat qiladi. Shu tarzda raqamli strategiyalar iqtisodiy samaradorlikni oshirish, foydalanuvchi ehtiyojlariga mos xizmatlar yaratish va mahalliy turizm tarmog'ining raqobatbardoshligini ta'minlashda vosita sifatida ishlatilishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Alnajim, R. A., & Fakieh, B. (2023). A tourist-based framework for developing digital marketing for small and medium-sized enterprises in the tourism sector in Saudi Arabia. *Data*, 8(179). <https://doi.org/10.3390/data8120179>

2. Ariyadi, I. K. A., & Lestari, N. P. N. E. (2024). Implementation of digital marketing strategy for the development of spiritual tourism in Bali Province. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 471–476. <https://doi.org/10.56457/jimk.v12i1.529>

3. Bayrakdar, C., & Avcikurt, C. (2023). Digital marketing strategies for rural tourism development: A Turkish perspective. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 58(4), 1202–1214. <https://doi.org/10.30892/gtg.58050-1560>

4. Chamboko-Mpotaringa, W., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712–726. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-128>

5. Hristoforova, I. V., Silcheva, L. V., Arkhipova, T. N., Demenkova, A. B., & Nikolskaya, E. Y. (2019). Improvement of digital technologies in marketing communications of tourism and hospitality enterprises. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 10(4[36]), 828–833. [https://doi.org/10.14505/jemt.v10.4\(36\).13](https://doi.org/10.14505/jemt.v10.4(36).13)

6. Khasawneh, M. S., Aladwan, K. S., Ababneh, S. F., Al-Makhadmah, I. M., & Alzoubi, M. I. (2023). Factors influencing the decision of tourist businesses to adopt digital marketing. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 415–423. <https://doi.org/10.30892/gtg.47207-1039>
7. Labanauskaite, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of e-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100652>
8. Malkawi, E. M., Al-Malahmeh, Z. A., Al-Nsour, I. A., & Allahham, M. (2025). The impact of digital marketing on tourist engagement: Exploring sustainable development in Jordan. *Lex Localis — Journal of Local Self-Government*, 23(S2), 294–315. <https://doi.org/10.4335/23.3.s2.294-315> (2025)
9. Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321–343. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.007>
10. Nofal, M. I., Al-Adwan, A. S., Yaseen, H., & Alsheikh, G. A. A. (2020). Digital marketing effect to intention to domestic tourism during COVID-19 in Jordan. *Periodicals of Engineering and Natural Sciences*, 8(4), 2471–2483. <https://pen.ius.edu.ba>
11. Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: A review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393–408. <https://doi.org/10.51594/ijarss.v6i3.896>
12. Raut, J. V., & Khamkar, S. K. (2025). Exploring effective digital marketing tools for sustainable tourism growth in Palghar District. *VIVA IMR International Journal of Management*, 3(2), 48–58. <https://injogt.vivaims.org>