

BUXORO VILOYATI TURIZM XIZMATLARI JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

Jalolov Otabek Oybek o‘g‘li

Buxoro davlat universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

E-mail: o.o.jalolov@buxdu.uz

Annotatsiya

Ushbu maqolada Buxoro viloyati turizm xizmatlari jozibadorligini oshirishda raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari tadqiq etilgan. Tadqiqot doirasida ijtimoiy tarmoqlar marketingi, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), kontent marketingi va inflyuenserlar bilan hamkorlik kabi zamonaviy raqamli marketing usullari tahlil qilingan. Tadqiqot natijalarida Buxoro viloyatida raqamli marketing strategiyalarini joriy etish orqali mahalliy va xorijiy sayyohlar oqimini sezilarli darajada oshirish mumkinligi aniqlangan.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, turizm xizmatlari, ijtimoiy media marketingi, SEO, kontent marketing, video marketing, mobil marketing, turistik destinatsiya.

Аннотация

В данной статье рассматриваются возможности использования цифровых маркетинговых технологий для повышения привлекательности туристических услуг в Бухарской области. В рамках исследования были проанализированы современные методы цифрового маркетинга, такие как маркетинг в социальных сетях, поисковая оптимизация (SEO), контент-маркетинг и сотрудничество с инфлюенсерами. Результаты исследования показали, что поток местных и иностранных туристов может быть значительно увеличен за счет внедрения стратегий цифрового маркетинга в Бухарской области.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, туристические услуги, маркетинг в социальных сетях, SEO, контент-маркетинг, видеомаркетинг, мобильный маркетинг, туристическая дестинация.

Abstract

This article examines the potential of using digital marketing technologies to enhance the appeal of tourism services in the Bukhara region. The study analyzed modern digital marketing methods, such as social media marketing, search engine optimization (SEO), content marketing, and influencer marketing. The results showed that the flow of local and international tourists can be significantly increased by implementing digital marketing strategies in the Bukhara region.

Keywords: digital marketing, tourism services, social media marketing, SEO, content marketing, video marketing, mobile marketing, tourism destination.

KIRISH

Zamonaviy jahon iqtisodiyotida turizm sohasi eng dinamik rivojlanayotgan tarmoqlardan biri hisoblanadi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi natijasida sayyohlar sayohat rejalarini tuzish, ma’lumot qidirish va

xizmatlarni xarid qilishda raqamli platformalardan faol foydalanmoqdalar. 2024-yilda 89% sayyohlar sayohat uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri ijtimoiy tarmoqlarga murojaat qilgani aniqlangan[1].

Bugungi kunda dunyo bozorida, xususan turizm industriyasida raqamlashtirish jarayonlari trendga aylanib bormoqda. Turizm raqamli marketing – bu turizm sanoatidagi xizmatlar va ziyoratgohlarning jozibadorligini oshirish uchun internet va kompyuterlar, mobil telefonlar va internetga ulanadigan boshqa raqamli texnologiyalardan foydalanadigan raqamli marketingning tarkibiy qismidir. Ushbu xizmatning turizm tarmoqlarida qo‘llanilishi sohada brendlarning paydo bo‘lishiga hamda texnologiyalardan foydalanish usullarini o‘zgartirib yubordi.

O‘zbekiston Respublikasi turizm sohasida so‘nggi yillarda sezilarli yutuqlarga erishib, 2024-yilda 8,2 million nafar xorijiy sayyohni qabul qildi. Bu ko‘rsatkich 2023-yildagi 6,6 million kishiga nisbatan 24% o‘shishni tashkil etadi. 2025-yilning yanvar-oktyabr oylarida esa 9,7 million sayyoh tashrif buyurgan bo‘lib, bu o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 50% o‘shishni ko‘rsatadi[11].

Buxoro viloyati O‘zbekistonning eng yirik turizm markazlaridan biri bo‘lib, o‘zining 2500 yillik tarixi, boy madaniy merosi va milliy me‘moriy yodgorliklari bilan nafaqat mamlakat, balki xalqaro miqyosda ham tanilgan. Viloyat hududida 660 dan ortiq tarixiy va me‘moriy obidalar mavjud bo‘lib, shundan 18 tasi UNESCO Butunjahon merosi ro‘yxatiga kiritilgan. Turizm xizmatlarining jozibadorligini oshirishda zamonaviy raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish bugungi kunda strategik ahamiyat kasb etmoqda.

Buxoro viloyatida zamonaviy texnologiyalar asosida veb-sayt ishlab chiqish bo‘yicha loyiha tayyorlangan bo‘lib, foydalanuvchilarga interaktiv xizmatlar taqdim etish ko‘zda tutilmoqda. Saytda 360 daraja panoramali ko‘rinishlar, Youtube videolar va Google maps orqali joylashuvlar ko‘rsatiladi[12]. Bu sayohatchilarga Buxoroning tarixiy obidalarini virtual tarzda o‘rganish imkonini beradi. Bugungi kunda faqat Youtube tarmog‘ida bir dona 360 gradusli VR kamera orqali ishlangan video mavjud bo‘lib, ko‘rishlar soni 1000 donadan oshmaydi, shu nuqtai nazardan, ushbu tarmoqni rivojlantirish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Raqamli marketing — bu internet va raqamli qurilmalar (kompyuterlar, mobil telefonlar, planshetlar) orqali tovar va xizmatlarni targ‘ib qilishga qaratilgan marketing strategiyasi hisoblanadi. Raqamli marketing qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO), ijtimoiy media marketingi (SMM), elektron pochta marketingi, kontent marketingi va onlayn reklamani o‘z ichiga oladi.

Turizm sanoatida raqamli marketing xizmatlarining qo‘llanilishi 2000-2005 yillar oralig‘ida veb-saytlar, elektron bron qilish tizimlari va elektron pochta vositasida xabar yuborish yordamida boshlangan bo‘lsa, bugungi kunda ijtimoiy tarmoq, video-stream platforma, mobil platformalar, real vaqt amaliyoti, sun‘iy intellekt asoslangan tavsiyalar va VR va AR texnologiyalari orqali xilma xil raqamli xizmatlardan foydalanilmoqda. Ushbu qo‘llanilayotgan vositalarning samaradorligi har bir turli segmentda turlicha farq qiladi va maqsadli auditoriya xususiyatlariga bog‘liq.

Raqamli marketing turizm sohasida an'anaviy marketing amaliyotlarini tubdan o'zgartirdi. Sayyohlar xatti-harakatlarining o'zgarishi natijasida turistlar sayohat rejalarini tuzishda onlayn resurslar va ijtimoiy tarmoqlarga tobora ko'proq tayanmoqdalar. Ijtimoiy tarmoqlar, jumladan Facebook, Instagram, Twitter va YouTube turizm sohasi uchun muhim kommunikatsiya kanallari bo'lib qoldi[2].

1-jadval.

Turizm sanoatida qo'llanilishi mumkin bo'lgan 10 ta eng muhim raqamli marketing strategiyalar¹

№	Raqamli marketing strategiya nomi	Strategiyaning umumiy tavsifi
1	Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO)	Qidiruv tizimlaridan veb-sayt yoki veb-sahifaga veb-saytlar trafikining sifati va miqdorini yaxshilash jarayoni.
2	Ijtimoiy media marketingi	Mahsulotlar, tovarlar va xizmatlarni ijtimoiy tarmoqlarda tanitish, uni yurgizish
3	Video marketing	Turizm industriyasidagi xizmatlarni videolar vositasida tarmoqlarda tanitish, uni yurgizish
4	Elektron pochta marketingi	Korxonalar va tashkilotlar mijozlari bilan elektron pochta orqali aloqa o'rnatish xamda doimiy ravishda yangiliklarni mijoz elektron pochta yuborish
5	Bloglar va sherikchilik marketingi	Aksariyat bloglarda ma'lum bir mavzuga tegishli yangilik yoki sharh chop etiladi, shuningdek, shaxsiy onlayn kundalik sifatida xizmat ko'rsatadi.
6	Kontent marketingi	Maqsadli auditoriyani jalb qilish uchun qimmatli va tegishli kontentni yaratish va tarqatish. Bunga maqolalar, infografika, elektron kitoblar, podkastlar va boshqalar kiradi
7	Inflyuenser marketing	mahsulot yoki xizmatlarni targ'ib qilish uchun ta'sir o'tkazuvchilar yoki ko'p sonli izdoshlari bo'lgan shaxslar bilan hamkorlik qilish. Ularning ta'siri brend xabardorligini oshirishga va kengroq auditoriyani qamrab olishga yordam beradi.
8	Mobil marketing	Mobil aloqa vositalaridan foydalanuvchilar ko'payib borгани sari foydalanuvchilar turli xil mobil qurilmalar, va ularning juda ko'plab imkoniyatlaridan samarali foydalanishidir.
9	Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC)	Mijozlarni brend, mahsulot yoki xizmatlar bilan bog'liq kontent yaratishga undash, keyinchalik ularni ijtimoiy tarmoqlarda yoki veb-saytda baham ko'rish mumkin.
10	Chatbotlar va sun'iy intellektga asoslangan marketing	Mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash, shaxsiy tavsiyalar berish va ma'lum marketing vazifalarini avtomatlashtirish uchun chatbotlar va sun'iy intellektdan foydalanish.

Chamboko-Mpotaringa va Tichaawa o'z tadqiqotlarida raqamli texnologiyalar sayyohlar va mahalliy jamoalar o'rtasida haqiqiy aloqalarni mustahkamlash bilan birga, atrof-muhit va ijtimoiy mas'uliyatli amaliyotlarni targ'ib qilish orqali barqaror turizmga hissa qo'shishini ta'kidlaydilar. Raqamli platformalar, jumladan ijtimoiy tarmoqlar, joylashuv asosidagi ilovalar va destinatsiya veb-saytlari mahalliy jamoalarga sayyohlar bilan bevosita muloqot qilish va o'z tajribalarini global auditoriyaga taqdim etish imkonini beradi[3].

¹ Tadqiqot ma'lumotlari asosida muallif tomonidan shakllantirilgan

Zamonaviy tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlarning sayyohlar qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatishini isbotlaydi. Alzaydi va Elsharnouby tadqiqotlarida ijtimoiy tarmoqlar marketingi faoliyatining destinatsiya jozibadorligi va turizmga ijobiy munosabat shakllantirishdagi vositachilik rolini aniqlashgan. Ularning xulosalariga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar marketingi fuqarolarning o'z shaharlarida turizm faoliyatiga ijobiy munosabatda bo'lishlarini tushuntirishga yordam beradi[4].

Liu va boshqalar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish va sayyohlar xatti-harakati o'rtasida ijobiy korrelyatsiyani aniqlashgan. Tadqiqotchilar turistik destinatsiyalar ijtimoiy tarmoq platformalaridan o'z turizm xizmatlari va kontentini marketing qilish, targ'ib qilish va ulashish, istiqbolli va mavjud sayyohlar bilan samarali muloqot o'rnatish uchun foydalanishi mumkinligini ta'kidlaydilar[5].

YouTube platformasida turizm kontentining sayyohlar oqimiga ta'sirini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotda[6] oltita turistik destinatsiya bir yilda jami 47 million tashrif buyuruvchini jalb qilgani va YouTube'da 158 million ko'rishga erishgani aniqlangan. Tadqiqot natijalari sayyohlarning YouTube'dagi turizm kontentini iste'mol qilishi destinatsiyaga tashrif buyuradigan sayyohlar soniga bevosita bog'liqligini ko'rsatadi.

Rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda raqamli marketingni qo'llash o'ziga xos muammolarga duch keladi. Efiopiya misolida o'tkazilgan tadqiqotda[7] malakali ishchi kuchi yetishmasligi, tartibga solish kamchiliklari va zarur jismoniy resurslarning yo'qligi turizm sohasida raqamli marketingdan to'liq foydalanishga to'sqinlik qilishi ko'rsatilgan.

Deb, Nafi va Valeri hozirgi davrda turizm biznesini raqamli marketing orqali rivojlantirishni o'rganib, raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish va turizm biznesining samaradorligi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashgan. Tadqiqot natijalari raqamli renovatsiya ilovalarining barqaror turizm biznesini rivojlantirishdagi ahamiyatini tasdiqlaydi[8].

Xalqaro tajribalar shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi sayyohlarning xizmat sifati va barqarorlik haqidagi tasavvurlarini shakllantirishda, umumiy qoniqish va xatti-harakatlariga ta'sir ko'rsatishda muhim rol o'ynaydi. Masalan, Tailandning sohil turizmi mintaqalarida o'tkazilgan tadqiqotda 195 nafar xalqaro sayyoh ishtirok etgan va natijalar raqamli marketing samaradorligi, destinatsiya xizmat sifati, destinatsiya barqarorlik sifati, sayyohlar qoniqishi va xatti-harakat o'rtasidagi bog'liqliklarni tasdiqlagan[9].

Ganada o'tkazilgan tadqiqot [7] ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish sayyohlar qoniqishi, destinatsiya imiji, xatti-harakat maqsadlari, ma'lumotlar mavjudligi va turizm destinatsiyasi qarorini qabul qilish o'rtasidagi munosabatlarni ijobiy va sezilarli darajada vositachilik qilishini ko'rsatgan. Tadqiqot natijalari turizm xizmatlari ko'rsatuvchilar raqamli marketing strategiyalarini qayta ko'rib chiqish va eng so'nggi ijtimoiy tarmoq strategiyalarini o'z faoliyatiga tatbiq etishi zarurligini ta'kidlaydi.

AQSh va Afrika mamlakatlarida raqamli marketing amaliyotlarini qiyosiy tahlil qilgan tadqiqot shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar, xususan Instagram, Facebook, Twitter va Pinterest destinatsiya marketingi uchun dinamik kanallar sifatida xizmat

qiladi. Turizm korxonalari, mehmonxonalar va turistik obyektlar bu platformalardan ajoyib vizual kontentlarni namoyish etish, sayohat haqidagi hikoyalarni ulashish va potentsial tashrif buyuruvchilar bilan muloqot o‘rnatish uchun foydalanmoqda[10].

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda ilmiy-tahliliy, solishtirma va tizimli tahlil usullaridan foydalanildi. Buxoro turizmi bo‘yicha raqamli marketing imkoniyatlarini aniqlash uchun SWOT tahlili qo‘llanildi. Ushbu uslub viloyatning kuchli va zaif tomonlari, mavjud imkoniyatlar hamda yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan tahdidlarni tizimli tarzda yoritishga imkon berdi.

Tadqiqotda statistik ma’lumotlar, hozirgi turizm xizmatlari haqidagi ishchi hisobotlar va raqamli platforma tahlillaridan foydalanilgan. An’anaviy marketing bilan raqamli marketing strategiyalarini qiyoslash orqali turizm sohasidagi transformatsiya jarayonlari asoslangan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekiston turizm sohasi so‘nggi yillarda jadal rivojlanish sur‘atlarini namoyish etmoqda. 2024-yilda mamlakatga 8,2 million nafar xorijiy fuqaro turizm maqsadida tashrif buyurgan. Bu ko‘rsatkich 2023-yildagi 6,6 million kishiga nisbatan 1,6 million kishiga ko‘payganini anglatadi. 2025-yilning yanvar-oktyabr oylarida esa 9,7 million sayyoh tashrif buyurgan bo‘lib, bu o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 50% o‘shishni tashkil etadi. Sayyohlarning o‘rtacha qolish muddati 4-5 kuni tashkil etadi, bu mamlakatning tarixiy va madaniy merosini chuqurroq o‘rganishga bo‘lgan qiziqishning ortib borayotganini ko‘rsatadi. 2024-yilda turizm daromadlari taxminan 2,5 milliard AQSh dollarini tashkil etgan. Asosiy sayyohlar oqimi Qirg‘iziston (2,12 million), Tojikiston va Qozog‘iston (1,38 million) dan keladi, shuningdek, Rossiya (741,2 ming) va Turkmanistondan (171,2 ming) ham sezilarli oqim kuzatiladi[13].

Buxoro viloyati O‘zbekistonning eng muhim turistik destinatsiyalaridan biri sifatida tanilgan. Viloyatda joylashgan Ark qal’asi, Poi-Kalon me’moriy ansambli, Ismoil Somoniy maqbarasi, Chor-Minor madrasasi va Sitorai Mohi Xosa saroyi kabi tarixiy obidalar har yili minglab sayyohlarni jalb etadi. Buxoro YUNESKO tomonidan butunjahon madaniy merosi ro‘yxatiga kiritilgan bo‘lib, islom madaniyati markazi sifatida ham tanilgan.

2-jadval.

Buxoro viloyatida raqamli marketingning asosiy muammolari¹

Muammo	Hozirgi holat	Xalqaro standart
Professional strategiya	Ko‘pchilik korxonalarda mavjud emas	71% kompaniyalar professional strategiyaga ega
SEO optimallashtirish	Kam darajada amalga oshirilgan	Xalqaro destinatsiyalar birinchi sahifada
Video kontent	Yetarli darajada emas, sifat jihatdan talab darajada emas	Muntazam yuqori sifatli video kontent
Inflyuyenser hamkorlik	Kam darajada amalga oshirilgan	73% brendlar inflyuyenserlar bilan ishlaydi
Ko‘p tilli kontent	Asosan o‘zbek va rus tillarida	8-10 tilda professional kontent

¹ Tadqiqot ma’lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan

Fikrimizcha, Buxoro viloyatida turizm sohasida raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish darajasi hali yetarli darajada rivojlanmagan, garchi uzbekistan.travel rasmiy portali va ba'zi turistik tashkilotlar ijtimoiy tarmoqlarda faoliyat yuritishda, ularning kontenti ko'pincha bir xil va kam interaktiv bo'lib qolmoqda, bir qator muammolar mavjudligini ko'rishimiz mumkin (2-jadval).

2-jadvaldan quyidagi fikrlarga kelishimiz mumkin:

birinchidan, ko'pchilik turistik korxonalar professional raqamli marketing strategiyasiga ega emas, ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyat muntazam emas va maqsadli auditoriyaga yo'naltirilmagan;

Ikkinchidan, qidiruv tizimlarini optimallashtirish (SEO) bo'yicha ishlar yetarli darajada olib borilmayapti va natijada, Buxoro haqidagi ma'lumotlar xalqaro qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarni egallamayapti;

Uchinchidan, kontent marketingi sohasi zaif, video kontentlar, virtual turlar va interaktiv materiallar kam yaratilmoqda;

To'rtinchidan, influencerlar bilan hamkorlik amaliyoti deyarli rivojlanmagan, xalqaro turizm influencerlari bilan ishlash mexanizmlari juda kam.

3-jadval.

Buxoro turizmi misolida an'anaviy marketing va kontent marketingning asosiy farqlari¹

Ko'rsatkich	An'anaviy marketing	Kontent marketing
Asosiy maqsad	Turistik xizmatlarni reklama qilish	Turistlarni Buxoroga jalb etuvchi hikoyalar va tajribalar yaratish
Kommunikatsiya turi	Plakat, broshyura, TV rolik	Blog, video, ijtimoiy tarmoqlar orqali interaktiv muloqot
Auditoriya yondashuvi	Keng ommaga umumiy reklama	Aniq maqsadli segmentlar (madaniy turizm, gastronomiya turizmi, diniy turizm)
Vositalar	Banner, tashqi reklama	Instagram Stories, YouTube vlog, virtual ekskursiya
Natija o'lchovi	Bron va sotuvlar soni	Jalb qilish darajasi, onlayn faollik, brend xabardorligi

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, kontent marketing an'anaviy yondashuvga nisbatan turistlar bilan ikki tomonlama muloqot o'rnatish, aniq segmentlarga yo'naltirilgan strategiyalar ishlab chiqish va raqamli platformalar orqali brend xabardorligini oshirish imkoniyatlarini kengaytiradi.

4-jadval.

Buxoro viloyati turizm xizmatlari jozibadorligini oshirishda raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish SWOT tahlili²

Kuchli tomonlar (Strengths)	<ul style="list-style-type: none"> - 2500 yillik boy tarixiy meros va madaniy an'analar; - UNESCO Butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan ko'plab obidalar (Ark qal'asi, Minorai Kalon va boshqalar); - Markaziy Osiyo turizmi xaritasida yirik brend sifatida tanilgan; - Mahalliy aholi orasida mehmondo'stlik an'analari kuchli.
Zaif tomonlar (Weaknesses)	<ul style="list-style-type: none"> - Raqamli marketing infratuzilmasining yetarlicha rivojlanmaganligi; - Kontent marketing bo'yicha malakali mutaxassislar yetishmasligi; - Turizm subyektlari o'rtasida marketing strategiyasining yagona tizimi yo'qligi;

¹ Tadqiqot ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan

² Tadqiqot ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan

	- Xorijiy tillarda professional kontent yetarli emas.
Imkoniyatlar (Opportunities)	<ul style="list-style-type: none"> - Raqamli platformalar (Instagram, YouTube, TikTok) orqali global auditoriyaga chiqish; - Virtual sayohatlar va 3D turlar yordamida turistlarni jalb qilish; - Shaxsiylashtirilgan tur paketlari yaratish va onlayn bron tizimlarini rivojlantirish; - Madaniy tadbirlar va festivallarni raqamli kampaniyalar orqali keng targ'ib qilish.
Tahdidlar (Threats)	<ul style="list-style-type: none"> - Hududiy raqobat (Samarqand, Xiva, Toshkent kabi shaharlar bilan); - Global turizm inqirozlari (pandemiya, iqtisodiy beqarorlik, siyosiy omillar); - Turistlarning xavfsizlik va qulaylik bo'yicha talablarining oshishi; - Iqlim o'zgarishi va ekologik muammolar.

Keltirilgan jadvalda Buxoro viloyati turizm xizmatlari jozibadorligini oshirishda raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish SWOT tahlili keltirilgan bo'lib, unda shahar turizm salohiyatining kuchli va zaif tomonlari, mavjud imkoniyatlar hamda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan tahdidlar tizimli tarzda yoritilgan. Kuchli tomonlar Buxoroning tarixiy merosi va brend sifatida tanilganligini ifodalasa, zaif tomonlar raqamli marketing infratuzilmasi va kadrlar salohiyati yetishmasligi bilan bog'liq. Imkoniyatlar esa global raqamli platformalarda faol targ'ibot olib borish imkoniyatlarini aks ettiradi, tahdidlar esa hududiy raqobat va global turizm inqirozlari kabi tashqi omillarni qamrab oladi.

Marketologlarning 56% shaxsiylashtirilgan kontent — masalan turizmga yo'naltirilgan bloglar, maqolalar, ijtimoiy yangilanishlar, videolar, qo'nuvchi sahifalar — brendni eslab qolish va jalb qilishni yaxshilaydi, deb hisoblashadi. Bu yondashuv Buxoro turizmini rivojlantirish jarayonida ham alohida ahamiyatga ega, chunki sayyohlar shahar haqida o'ziga xos hikoyalar, tarixiy faktlar, madaniy tadbirlar va zamonaviy turistik xizmatlar haqidagi shaxsiylashtirilgan kontent orqali jalb etiladi.

Global marketing indeksiga ko'ra, raqamli marketing faoliyati hali ham butun dunyo bo'ylab o'sib bormoqda. Shu jarayonda an'anaviy ommaviy axborot vositalarining ulushi kamayib, raqamli media imkoniyatlari kengaymoqda. Bu esa Buxoro turistik brendlari va xizmatlarini aniq maqsadli auditoriyaga yetkazish uchun katta imkoniyat yaratadi. Marketing byudjetlari kengayib borayotgan bir paytda, an'anaviy ommaviy axborot vositalari pasaymoqda. Raqamli media brendlarga o'z mahsuloti yoki xizmatlarini shaxsiylashtirilgan tarzda iste'molchilarga yetkazishga yordam beradi.

Mamlakatimizda texnologiyalarini zamonaviy rivojlantirish, axborot-kommunikatsiya elektron davlat xizmatlarini ko'rsatishning yaxlit tizimini yaratish, davlat organlarining aholi bilan muloqot qilishining yangi mexanizmlarini joriy etish yuzasidan katta ishlar olib borilyapti. Iqtisodiy munosabatlar tizimiga innovatsiyalarni joriy qilish bilan bir qatorda O'zbekistonda raqamli makonni shakllantirish hamda raqamli iqtisodiyotni iqtisodiy-ijtimoiy jihatdan ilmiy tadqiq etish zaruratini belgilab berdi. Qolaversa, bugungi kunda raqamli iqtisodiyotni joriy qilish va takomillashtirish masalalari har bir rivojlanib borayotgan davlatning ustuvor va muhim vazifasiga aylanib bormoqda.

O'zbekistonda raqamli texnologiyalarni rivojlantirish va axborot-

kommunikatsiya infratuzilmasini kengaytirish bo'yicha olib borilayotgan davlat siyosati Buxoro turizmi uchun ham katta imkoniyatlar yaratmoqda. "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi doirasida turizm xizmatlarining elektron platformalarda integratsiyasini kuchaytirish, onlayn to'lov tizimlarini takomillashtirish va turistik ma'lumotlar bazasini boyitish ishlari olib borilmoqda.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari Buxoro viloyati turizm xizmatlari jozibadorligini oshirishda raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning katta imkoniyatlari mavjudligini ko'rsatadi. Buxoro viloyatining boy tarixiy-madaniy merosi, YUNESKO ro'yxatiga kiritilgan obidalar va noyob arxitektura namunalari viloyatni raqamli marketing orqali global miqyosda targ'ib qilish uchun mustahkam asos yaratadi.

Xalqaro tajribalar va ilmiy adabiyotlar tahlili asosida Buxoro viloyati turizm jozibadorligini oshirish uchun quyidagi raqamli marketing strategiyalarini taklif etish mumkin:

1. Instagram, Facebook, YouTube va TikTok kabi platformalarda faol va muntazam kontent yaratish orqali vizual kontentga alohida e'tibor berish, chunki turizm sohasi vizual tajriba bilan chambarchas bog'liq bo'lib ijtimoiy tarmoqlar sayohat uchun qarorlarni qabul qilishga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

2. Ingliz, rus, xitoy, arab va boshqa tillarda sifatli kontent yaratish orqali Buxoro viloyati turistik destinatsiyalari haqidagi veb-saytlarni xalqaro qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarni egallashi uchun optimallashtirishga erishish uchun chora-tadbirlarni ishlab chiqish lozim.

3. YouTube va boshqa video platformalarda Buxoroning tarixiy obidalarini ko'rsatuvchi yuqori sifatli video kontentlar yaratish, Virtual reallik (VR) va kengaytirilgan reallik (AR) texnologiyalaridan foydalanib virtual turlar tashkil etishga e'tiborni qaratish maqsadga muvofiq.

4. Keyingi kunlarda amalga oshirilgani kabi, xalqaro turizm blogerlari va inflyuenserlarni Buxoroga taklif qilishni ko'paytirish mexanizmlarini joriy qilish. Ularning kontent yaratishi va ijtimoiy tarmoqlarda ulashishi global auditoriyani jalb qilishga yordam beradi.

5. Foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (UGC)ga e'tiborni qaratish orqali, sayyohlarni o'z tajribalarini ijtimoiy tarmoqlarda ulashishga, hashtag kampaniyalari va fotokonkurslar o'tkazishni qo'llab-quvvatlash zarur.

6. Buxoro uchun maxsus mobil ilovalar yaratish, unda interaktiv xaritalar, audio gidlar va onlayn bron qilish imkoniyatlari bo'lishi kerak.

7. Sayyohlar xatti-harakatlarini tahlil qilish va shaxsiylashtirilgan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish uchun sun'iy intellekt va data tahlil vositalaridan foydalanish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.

2. Kumar, A., & Barua, C.S. (2024). Leveraging Digital Innovations in Tourism Marketing. *International Journal of Tourism Research*, 12(1), 8-12.
3. Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T.M. (2021). Tourism Digital Marketing Tools: A Systematic Review. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4).
4. Alzaydi, Z.M., & Elsharnouby, M.H. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours. *Future Business Journal*, 9, 42.
5. Liu, H., Wu, L., & Li, X.R. (2022). Social media envy: How experience sharing drives tourism. *Journal of Travel Research*, 61(2), 403-419.
6. WinSavvy. (2024). Social Media and Tourism: Key Statistics for 2024. <https://www.winsavvy.com/>
7. Taylor & Francis. (2024). Digital marketing readiness among tourism firms. *Current Issues in Tourism*. DOI:10.1080/13683500.2024.2358047
8. Deb, S.K., Nafi, S.M., & Valeri, M. (2024). Promoting tourism business through digital marketing. *European Journal of Innovation Management*, 27(3), 775-799.
9. Sharafuddin, M.A. (2024). Assessing Digital Marketing Effectiveness in Thailand's Tourism. *Administrative Sciences*, 14(11), 273.
10. Raji, M.N. et al. (2024). Digital Marketing in Tourism: A Review of Practices in the USA and Africa. *IJARSS*, 6(3), 393-408.
11. https://t.me/statistika_rasmiy/5377
12. <https://uzbekistan.travel/uz/o/ozbekistonda-madaniy-meros-obektlarining-raqamli-platformasi-yaratilmoqda>
13. <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/social-protection-2>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:	Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri:	Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri:	Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih:	Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar:	Sadikov Shoxrux Shuxratovich Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, dekabr, 12-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**