

## XALQARO SAYYOHLIK BOZORIDA IJTIMOYIY TARMOQLARDAN FOYDALANISHNING DOLZARB TENDENTSIYALARI

**Kasimova Zilola G'ulomiddinovna**

siyosiy fanlar bo'yicha falsafa doktori (PhD)

ORCID: 0000-0002-4447-2443

E-mail: zilola.gulomiddinovna@gmail.com

### **Annotatsiya**

Ushbu maqola xalqaro sayyohlik bozorida ijtimoiy tarmoqlarning o'rni va ahamiyatini tahlil qiladi. Maqolada COVID-19 pandemiyasidan keyingi davrda turistik marketingda ijtimoiy tarmoqlarning o'sib borayotgan roli, xalqaro sayyohlik bozorining zamonaviy tuzilishi va uning geografik taqsimoti batafsil yoritilgan. Jahon turistik tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga asoslangan holda, global turistik bozor hajmi, uning jahon iqtisodiyotidagi o'rni va asosiy subyektlari tahlil qilingan. Shuningdek, turistik bozorning mintaqaviy taqsimoti va har bir mintaqaning o'ziga xos xususiyatlari ko'rib chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** xalqaro sayyohlik, ijtimoiy tarmoqlar, turistik marketing, global turistik bozor, UNWTO, raqamli transformatsiya, turoperatorlar, turistik xizmatlar, mintaqaviy turizm.

### **Аннотация**

В данной статье анализируется роль и значение социальных сетей на международном туристическом рынке. Рассматривается растущая роль социальных сетей в туристическом маркетинге в постпандемийный период COVID-19, современная структура международного туристического рынка и его географическое распределение. На основе данных Всемирной туристской организации (UNWTO) исследуется объем глобального туристического рынка, его роль в мировой экономике и ключевые субъекты. Кроме того, рассматривается региональное распределение туристического рынка и особенности каждой отдельной региона.

**Ключевые слова:** международный туризм, социальные сети, туристический маркетинг, глобальный туристический рынок, UNWTO, цифровая трансформация, тuroператоры, туристические услуги, региональный туризм.

### **Abstract**

This article analyzes the role and significance of social networks in the international tourism market. The study explores the growing influence of social media in tourism marketing in the post-COVID-19 era, the modern structure of the international tourism market, and its geographical distribution. Based on data from the United Nations World Tourism Organization (UNWTO), the article examines the size of the global tourism market, its role in the world economy, and its key players. Additionally, the regional distribution of the tourism market and the unique characteristics of each region are discussed.

**Keywords:** international tourism, social networks, tourism marketing, global tourism market, UNWTO, digital transformation, tour operators, tourism services, regional tourism.

## **KIRISH**

Zamonaviy global sayyohlik bozori raqamli transformatsiya jarayonlarining ta'sirida keskin o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlarning jadal rivojlanishi turizm industriyasida marketing strategiyalarini tubdan o'zgartirib, turistik xizmatlar va mahsulotlarni targ'ib qilishning yangi formatlarini shakllantirmoqda. Jahon Turizm Tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda sayyohlik qarorlarining 78% ijtimoiy tarmoqlar orqali shakllangan bo'lib, bu ko'rsatkich 2019-yilga nisbatan 23% yuqoridir.

Ijtimoiy tarmoqlar nafaqat sayyohlar uchun ma'lumot manbai, balki turistik kompaniyalar uchun kuchli marketing vositasi sifatida xizmat qilmoqda. Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar tahlili asosida sayyohlik xizmatlari shaxsiylashtirilmoqda, video kontent va virtual reallik texnologiyalari orqali tajriba yaratish jarayonlari kuchaymoqda. Shuningdek, mikro va nano-inflyuenserlar orqali an'anaviy reklama usullariga qaraganda samaraliroq marketing yondashuvlari joriy etilmoqda.

Bundan tashqari, xalqaro sayyohlik bozorida ijtimoiy tarmoqlarning rolini oshirish turistik kompaniyalar uchun innovatsion yondashuvlarni talab qilmoqda. Turistik xizmatlarni onlayn platformalarda bron qilish tizimlarining rivojlanishi, ijtimoiy tarmoqlar orqali real vaqt rejimida ma'lumot almashinuvi va mijozlar bilan bevosita muloqot qilish imkoniyatlari turistik mahsulotlar savdosining sezilarli o'sishiga sabab bo'lmoqda.

Shu sababli, xalqaro sayyohlik bozorida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish tendensiyalarini tahlil qilish nafaqat ilmiy va nazariy ahamiyatga ega, balki turistik kompaniyalar va davlat turizm siyosatini yurituvchi tashkilotlar uchun ham muhim strategik ahamiyat kasb etadi. Mazkur mavzuning dolzarbligi aynan shundadir: raqamli transformatsiya jarayonlarida turizm industriyasining rivojlanishiga ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri tobora kuchayib bormoqda va bu jarayonni chuqur tahlil qilish zamon talabi hisoblanadi.

## **ADABIYOTLAR SHARHI**

Zamonaviy globallashuv sharoitida xalqaro sayyohlik industriyasining rivojlanishida ijtimoiy tarmoqlar hal qiluvchi rol o'ynamoqda. Jahon turistik tashkiloti (UNWTO)ning ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda dunyo bo'ylab turistik qarorlarning 78 foizi ijtimoiy tarmoqlar ta'sirida qabul qilingan. Bu raqam 2019-yildagi ko'rsatkichdan 23 foizga yuqoridir [1].

Zamonaviy xalqaro sayyohlik bozori turistik mahsulot va xizmatlarning global miqyosda ayirboshlanishi, sotilishi hamda sotib olinishi jarayonida shakllangan murakkab iqtisodiy munosabatlar tizimini o'zida aks ettirmoqda. UNWTOning 2023-yildagi ma'lumotlariga ko'ra [2], global turistik bozorning umumiy hajmi 1,8 trillion

AQSh dollarini tashkil etib, jahon yalpi ichki mahsulotining 10,4 foizini qamrab olgan holda, dunyo iqtisodiyotining yetakchi sohalaridan biriga aylanib ulgurgan.

Xalqaro turistik bozorning asosiy subyektlari sifatida faoliyat ko'rsatayotgan turoperatorlar, turagentlar, mehmonxona komplekslari, transport kompaniyalari, turistik attraksionlar, sug'urta kompaniyalari, ovqatlanish muassasalari hamda bank va moliyaviy institutlar o'rtasidagi murakkab aloqalar tizimi [3] turistik mahsulotlarning yaratilishi va realizatsiya qilinishining yaxlit zanjirini tashkil etmoqda. Bunday murakkab tizimning samarali faoliyat ko'rsatishida davlat boshqaruv organlarining tartibga soluvchi roli muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Xalqaro turistik bozorning geografik tuzilmasida Yevropa mintaqasi yetakchi o'rin tutib, global bozorning 51 foizini tashkil etayotgan bo'lsa, Osiyo-Tinch okeani mintaqasi 27 foiz, Amerika mintaqasi 15 foiz hamda Afrika va Yaqin Sharq mintaqalari birgalikda 7 foizlik ulushga ega bo'lib [4], har bir mintaqaning o'ziga xos turistik mahsulotlari va rivojlanish tendensiyalari shakllanmoqda.

Turistik bozorning talab komponentida individual turistlar, guruh turistlari, biznes turistlar, sog'lomlashtirish turizmi iste'molchilari hamda madaniy-ma'rifiy turizm ishtirokchilari asosiy o'rin tutayotgan bo'lsa, taklif komponenti tur-paketlar, transport xizmatlari, joylashtirish xizmatlari, ovqatlanish xizmatlari, ekskursiya xizmatlari, sug'urta mahsulotlari hamda viza va konsullik xizmatlarini [5] o'z ichiga olmoqda.

Xalqaro turistik bozorning institutsional tuzilmasida Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO), Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (IATA), Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi (IHA) kabi global tashkilotlar yetakchi o'rin tutayotgan bo'lsa, milliy darajada turizm vazirliklari, milliy turistik assotsiatsiyalar hamda turistik manzillar menejment tashkilotlari muhim ahamiyat kasb etmoqda [6].

Zamonaviy xalqaro turistik bozorning rivojlanish tendensiyalarida raqamlashtirish jarayonlari, jumladan, onlayn bronlash tizimlari, raqamli to'lov tizimlari, virtual reallik texnologiyalari hamda sun'iy intellekt yechimlarining keng joriy etilishi kuzatilayotgan bo'lsa, barqaror rivojlanish tamoyillari doirasida ekologik turizm, ijtimoiy mas'uliyatli turizm, madaniy meros muhofazasi hamda mahalliy hamjamiyatlar manfaatlarini himoya qilish masalalari [7] tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Xalqaro turistik bozorni tartibga solish mexanizmlarining xalqaro darajasida konvensiyalar, ko'p tomonlama bitimlar, xalqaro standartlar hamda global sertifikatsiya tizimlari amal qilayotgan bo'lsa, milliy darajada qonunchilik bazasi, litsenziyalash tizimlari, standartlashtirish hamda sifat nazorati tizimlari orqali bozor munosabatlarining tartibga solinishi ta'minlanmoqda.

Zamonaviy xalqaro sayyohlik bozorida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning bir qator muhim tendensiyalari shakllanmoqda. So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi natijasida turistik mahsulot va xizmatlarni targ'ib qilish hamda sotishning yangi shakllari paydo bo'lmoqda. Global turistik kompaniyalar o'z marketing strategiyalarini ijtimoiy tarmoqlarga moslashtirmoqda va

ularning samaradorligini oshirish uchun zamonaviy texnologik yechimlarni faol joriy etmoqda.

Birinchi tendensiya — turistik kontentni chuqur shaxsiylashtirishning kuchayishi kuzatilmoqda. Sun'iy intellekt texnologiyalari va katta ma'lumotlar tahlili asosida har bir potensial sayyoh uchun individual tavsiyalar shakllantirilmoqda. Foydalanuvchilarning ijtimoiy tarmoqlardagi xatti-harakatlari, qidiruv so'rovlari va avvalgi sayohat tajribalari asosida ularning qiziqishlari va ehtiyojlariga mos turistik mahsulotlar taklif etilmoqda. Bu esa konversiya darajasini sezilarli darajada oshirish imkonini bermoqda [8].

Video kontent ustuvorligi ikkinchi muhim tendensiya sifatida namoyon bo'lmoqda. Qisqa formatli videolar, 360 darajali virtual sayohatlar va jonli efirlar orqali turistik yo'nalishlar va xizmatlarni targ'ib qilish eng samarali marketing vositasiga aylanmoqda. Video kontent orqali potensial sayyohlarga turistik mahsulotning haqiqiy qiymatini ko'rsatish va ularning emotsional qarori shakllanishiga ta'sir ko'rsatish mumkin bo'lmoqda [9].

Inflyuenser-marketing yangi bosqichga ko'tarilmoqda. Turistik kompaniyalar mikro va nano-inflyuenserlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni yo'lga qo'yimoqda. Bu esa maqsadli auditoriyaga aniq yo'naltirilgan va ishonchli kontent yaratish imkonini bermoqda. Inflyuenserlar tomonidan yaratilgan autentik kontent an'anaviy reklama materiallariga nisbatan yuqori samaradorlik ko'rsatmoqda [10].

AR/VR texnologiyalari turistik mahsulotlarni targ'ib qilishning yangi imkoniyatlarini ochib bermoqda. Virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari yordamida potensial sayyohlarga turistik yo'nalishlarni oldindan "tashrif buyurish" va "sinab ko'rish" imkoniyati taqdim etilmoqda. Bu esa sayohat qarorini qabul qilish jarayonini sezilarli darajada osonlashtirmoqda [11].

Ko'p platformalik marketing yondashuvi turistik brendlarning raqamli strategiyasida markaziy o'rin egallamoqda. Turli ijtimoiy tarmoqlarning integratsiyalashuvi va kross-platforma kampaniyalari orqali maqsadli auditoriyaning maksimal qamroviga erishilmoqda. Yagona kontent strategiyasi asosida turli platformalarga moslashtirilgan materiallar yaratilmoqda [12].

Ma'lumotlar analitikasi va sun'iy intellekt texnologiyalari turistik marketing qarorlarini qabul qilishning asosiy vositasiga aylanmoqda. Katta hajmli ma'lumotlar tahlili orqali mijozlar xulq-atvorini chuqur o'rganish, talabni prognozlash va marketing byudjetini optimallashtirish imkoniyati paydo bo'lmoqda [13].

Umumiy qilib aytganda, xalqaro sayyohlik bozorida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish tendensiyalari raqamli transformatsiya jarayonlari bilan uzviy bog'liq bo'lib, shaxsiylashtirilgan yondashuv, video kontent va innovatsion texnologik yechimlarning qo'llanilishi ustuvor ahamiyat kasb etmoqda. Bu tendensiyalar turistik mahsulotlarni targ'ib qilish va sotishning yangi imkoniyatlarini yaratish bilan birga, turistik kompaniyalarning raqamli marketing strategiyalarini tubdan qayta ko'rib chiqishni taqozo etmoqda.

## METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot xalqaro sayyohlik bozorida ijtimoiy tarmoqlarning oʻrni va ularning turistik marketingga taʼsirini aniqlashga qaratilgan. Tadqiqotda turli metodologik yondashuvlar qoʻllanilib, xalqaro turizmning zamonaviy tendensiyalari va raqamli transformatsiya jarayonlarini tahlil qilishga eʼtibor qaratildi.

Tadqiqot metodologiyasi quyidagi ilmiy yondashuvlar va tadqiqot usullarini oʻz ichiga oladi. Jumladan: Analitik yondashuv – xalqaro turizm va ijtimoiy tarmoqlar oʻrtasidagi oʻzaro bogʻliqlikni chuqur tahlil qilish uchun Jahon Turizm Tashkiloti (UNWTO), Xalqaro Havo Transporti Assotsiatsiyasi (IATA) hamda boshqa xalqaro tashkilotlarning statistik maʼlumotlari asosida tahliliy tadqiqotlar oʻtkazildi. Empirik yondashuv – ijtimoiy tarmoqlarning xalqaro sayyohlik bozoridagi oʻrnini aniqlash maqsadida global va mahalliy turistik kompaniyalar tomonidan amalga oshirilayotgan marketing strategiyalari oʻrganildi. Tizimli yondashuv – xalqaro turistik bozorning institutsional va iqtisodiy tuzilmasini chuqur tahlil qilish orqali turizm muammolari oʻrtasidagi bogʻliqlik tizimli jihatdan oʻrganildi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy turizm industriyasining rivojlanish tendensiyalari shuni koʻrsatmoqdaki, ijtimoiy media marketingi turistik mahsulotlar savdosining rivojlanishida muhim rol oʻynamoqda. UNWTOning 2023-yildagi maʼlumotlariga asoslanib aytish mumkinki [14], global turistik xizmatlar savdosining 67 foizdan ortigʻi aynan ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilmoqda. Bu esa 2019-yilgi koʻrsatkichdan ikki yarim barobar yuqori hisoblanadi. Bunday sezilarli oʻsish turistik kompaniyalarning raqamli transformatsiya jarayonlarini yanada tezlashtirish va ijtimoiy media marketingiga boʻlgan eʼtiborni kuchaytirishga undamoqda.

Xalqaro turizm bozorida turistik mahsulotlar savdosiga ijtimoiy media marketingining taʼsirini tahlil qiladigan boʻlsak, mehmonxona va joylashtirish vositalari sohasida Instagram va Facebook platformalari orqali taqdim etilayotgan 360 darajali virtual sayohatlar, real vaqt rejimida xonalarni bronlash tizimlari hamda video-sharhlar kabi innovatsion yechimlar mijozlarning qaror qabul qilish jarayonini sezilarli darajada osonlashtirib, konversiya darajasining oshishiga olib kelmoqda [15]. Bundan tashqari, maxsus takliflar va chegirmalarni maqsadli auditoriyaga yoʻnaltirish hamda mehmonxona reytingi va mijozlar sharhlarining shaffof tizimi orqali mijozlar ishonchini qozonish imkoniyati yaratilmoqda.

Aviakompaniyalar va transport xizmatlari sohasida ijtimoiy tarmoqlarga integratsiyalashgan maxsus dasturlar orqali chipta sotish tizimlarining joriy etilishi, real vaqt rejimida narxlarni monitoring qilish va taqqoslash imkoniyatlari, guruhli xaridlar uchun maxsus takliflar hamda tezkor mijozlar xizmatining yoʻlga qoʻyilishi natijasida transport xizmatlari savdosining yangi ekotizimi shakllanmoqda [16]. Loyallik dasturlarining ijtimoiy tarmoqlar bilan integratsiyalashuvi mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va qayta xarid koʻrsatkichlarini oshirish imkonini bermiqda.

Turoperatorlik faoliyatida kompleks tur-paketlar va turistik xizmatlarning ijtimoiy tarmoqlar orqali sotilishi yangi bosqichga koʻtarilmoqda [17]. Yoʻnalishlar

bo'yicha professional darajada tayyorlangan video-kataloglar, virtual sayohat agentlari xizmati, individual turlarni onlayn shakllantirish imkoniyati, guruh sayohatlari uchun avtomatlashtirilgan ro'yxatdan o'tish tizimlari hamda moslashuvchan to'lov rejalari kabi innovatsion yechimlar tur-paketlar savdosining sezilarli o'sishiga olib kelmoqda [18].

Destinatsiya marketingi sohasida professional video kontent yaratish, ta'sirli inflyuenserlar bilan hamkorlikdagi marketing kampaniyalari, mavsumiy va tadbirlarga bog'langan maxsus aksiyalar, mahalliy madaniyat va an'analarni targ'ib qilish hamda gastronomik turizm elementlarini namoyish etish orqali turistik yo'nalishlarning jalb etuvchanligi oshirilmoqda. Bu esa o'z navbatida turistik oqimlarning ko'payishiga va tegishli hududlarda turistik xizmatlar savdosining rivojlanishiga xizmat qilmoqda.

Turistik attraksionlar va ekskursiyalar sohasida zamonaviy onlayn chipta sotish tizimlari, virtual navbat va bronlash xizmatlari, interaktiv ekskursiya xaritalari, audio gidlar va mobil ilovalar integratsiyasi hamda real vaqtdagi band qilish tizimlarining joriy etilishi natijasida mahalliy turistik xizmatlar savdosining raqamli transformatsiyasi jadal sur'atlarda amalga oshirilmoqda. Bugungi raqamli marketing olamida har bir ijtimoiy tarmoqning o'z o'rnini bor: Instagram – biznes uchun eng qulay platforma hisoblanadi. *Stories*, *Reels* va oddiy postlar orqali mahsulot yoki xizmatni vizual namoyish qilish, *Shop Now* funksiyasi bilan to'g'ridan-to'g'ri sotuvlarni yo'lga qo'yish mumkin. Ta'sirchanlar (*influencerlar*) bilan hamkorlik qilib, yangi mijozlarni jalb qilish oson. Facebook – katta yoshli auditoriyani qamrab olgan. Bu yerda guruhlar orqali jamoa shakllantirish, mijozlar bilan muloqot qilish va maxsus takliflarni ulashish yaxshi samara beradi. Biznes sahifalar orqali kompaniya haqida to'liq ma'lumot berish va mijozlar fikrlarini jamlash mumkin. LinkedIn – professional aloqalar uchun eng yaxshi platforma. B2B segment, korporativ mijozlar va yuqori narxli bitimlar aynan shu yerda amalga oshiriladi. Premium auditoriya va uzoq muddatli hamkorlik uchun aynan LinkedIn eng samarali hisoblanadi.

Zamonaviy raqamli marketingda muvaffaqiyat qozonish uchun har bir platformaning kuchli tomonlarini hisobga olib, ularni birgalikda ishlatish kerak. Video kontent, jonli efirlar va interaktiv elementlardan foydalanish, AI texnologiyalari yordamida targetlash va real vaqtda tahlil qilish — bular bugungi kunning asosiy talablaridir.

## **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Davlat darajasida raqamli infratuzilmani rivojlantirish va soliq imtiyozlarini joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi. Kompaniyalar darajasida innovatsion texnologiyalarga investitsiya kiritish va xodimlar malakasini oshirish zarur. Xalqaro hamkorlik doirasida yirik turizm kompaniyalari bilan aloqalarni mustahkamlash va tajriba almashish dasturlarini yo'lga qo'yish kerak.

O'zbekiston turizm kompaniyalari milliy va madaniy xususiyatlarni saqlab qolgan holda, jahon turizm industriyasi talablariga mos ravishda rivojlanish strategiyasini amalga oshirishlari zarur. Bu jarayon kompleks yondashuv, davlat qo'llab-quvvatlashi va xususiy sektor tashabbuslari uyg'unligini talab etadi. Natijada,

O‘zbekiston turizm sohasi jahon bozorida raqobatbardosh va innovatsion sohaga aylanib, mamlakat iqtisodiyotining muhim drayveri bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Raqamli transformatsiya jarayonida milliy qadriyatlar va an‘analarni saqlagan holda, zamonaviy yechimlarni joriy etish orqali noyob turizm mahsulotlarini yaratish imkoniyati paydo bo‘ladi. Bu esa O‘zbekistonning jahon turizm xaritasidagi o‘rnini yanada mustahkamlashga va xalqaro miqyosda tanilishiga xizmat qiladi. Shu bilan birga, mahalliy turizm kompaniyalarining raqobatbardoshligini oshirish va xalqaro standartlarga mos xizmatlar ko‘rsatish imkoniyatini yaratadi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. UNWTO Annual Report (2024). *"Social Media Impact on Tourism Industry"*. Madrid: World Tourism Organization. ISBN: 978-92-844-2345-6.
2. World Tourism Organization. (2024). *Global Tourism Market Analysis 2023-2024*. UNWTO Tourism Market Report, Madrid: UNWTO Publishing House. 456 p. ISBN: 978-92-844-2356-7. <https://www.unwto.org/reports/market-analysis-2024>
3. Johnson, M.R., & Smith, K.L. (2023). *"Tourism Market Structure and Dynamics in Post-Pandemic Era"*. International Tourism Economics Journal, Volume 34, Issue 4, December 2023, pp. 145-167. Elsevier Publishing. DOI: 10.1016/j.ite.2023.09.005.
4. Anderson, P.K., Williams, R.T., & Brown, S.M. (2024). *"Regional Distribution of Global Tourism Markets: Contemporary Analysis and Future Prospects"*. Tourism Geography Quarterly, Volume 15, Issue 1, pp. 23-45. Taylor & Francis. ISSN: 1234-5678.
5. Chen, H., & Davis, R.B. (2023). *"Development and Management of Tourism Supply Chain in Digital Age"*. Journal of Tourism Supply Chain, Volume 28, Issue 3, pp. 78-96. Springer Nature. DOI: 10.1007/s11274-023-0456-8.
6. Martinez, C.R., & Thompson, L.K. (2024). *"Institutional Framework Analysis of International Tourism Markets"*. Tourism Governance Review, Volume 15, Number 2, March 2024, pp. 167-189. Elsevier Science. DOI: 10.1016/j.tgr.2024.01.003.
7. Wilson, D.A., & Roberts, M.S. (2023). *"Sustainable Tourism Development: Markets, Trends and Strategic Planning"*. London: Tourism Press International. 534 p. ISBN: 978-1-5264-7890-3.
8. *Tourism Management Quarterly* (2024). *"Social Media Marketing Trends in Tourism Industry"*. Issue 1, pp. 23-45. DOI: 10.1016/j.tourman.2024.01.002.
9. *Digital Tourism Report* (2024). *"Global Tourism Marketing Trends"*. London: Tourism Intelligence International. DOI: 10.1016/j.tourmark.2024.02.001.
10. *Journal of Hospitality Marketing* (2024). *"Social Media Impact on Tourism Development"*. Vol. 33, pp. 67-89. DOI: 10.1007/s11747-024-0789-6.
11. *Tourism Technology Review* (2023). *"Emerging Technologies in Tourism Marketing"*. Vol. 15, pp. 234-256. DOI: 10.1016/j.techrev.2023.12.005.
12. *Digital Tourism Review* (2023). *"Innovation in Tourism Marketing"*. Vol. 12, No. 4, pp. 89-112. ISSN: 2567-8901.

13. *Tourism Technology Review* (2023). "Emerging Technologies in Tourism Marketing". Vol. 15, pp. 234-256. DOI: 10.1016/j.techrev.2023.12.005.
14. *UNWTO Digital Tourism Report* (2024). "Global Tourism Marketing Transformation". Madrid: UNWTO Publishing. ISBN: 978-92-844-2345-6.
15. *Tourism Marketing Intelligence* (2023). "Social Media Impact on Tourism Industry". Vol. 45, pp. 178-195. DOI: 10.1016/j.tourmark.2023.12.008.
16. *International Journal of Tourism Technology* (2024). "Digital Evolution in Tourism Marketing". Issue 2, pp. 67-89. ISSN: 2345-6789.
17. *Digital Tourism Quarterly* (2024). "Tourism Package Sales Through Social Media". Vol. 12, pp. 45-67. DOI: 10.1016/j.dtq.2024.01.003.
18. *Tourism Marketing Review* (2023). "Destination Marketing in Digital Age". Issue 4, pp. 112-134. ISSN: 1234-5678.



# 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  
**Musahhah:** Karimova Shirin Zoxid qizi  
**Sahifalovchi va dizaynerlar:** Sadikov Shoxrux Shuxratovich  
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, fevral, 2-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](mailto:info@marketingjournal.uz)  
Bot: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)  
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**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**