

MINTAQADA TURIZM SOHASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOIY MEDIA MARKETINGIDAN FOYDALANISH (XORAZM VILOYATI MISOLIDA)

Bekjanov Dilmurad Yuldashovich

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch Davlat Universiteti
Biznes va boshqaruv kafedrasini mudiri, dotsent

ORCID: 0000-0002-8851-2240

E-mail: dilmurad.bekjanov@urdu.uz

Samandarova Mohinur Qadamboy qizi

Abu Rayhon Beruniy nomidagi Urganch Davlat Universiteti
Turizm (faoliyat turlari bo'yicha) yo'nalishi 2-bosqich magistranti

ORCID: 0009-0005-4298-6175

E-mail: s.mohinur1223@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada Xorazm viloyati misolida mintaqaviy turizmni barqaror rivojlantirishda ijtimoiy media marketingi (SMM) vositalaridan foydalanishning dolzarbligi, imkoniyatlari va mavjud muammolari tahlil qilindi. Tadqiqot davomida turizmni raqamli platformalarda samarali targ'ib qilishning asosiy yo'nalishlari aniqlanib, Facebook, Instagram, YouTube va Telegram kabi ijtimoiy tarmoqlardagi kontentlar tahlil qilindi. Shuningdek, Xorazm viloyatining SMM faoliyati Toshkent, Buxoro va Samarqand viloyatlari bilan taqqoslab o'rganildi. Maqola yakunida mavjud muammolarga yechimlar va istiqbolli takliflar berilgan.

Kalit so'zlar: Xorazm turizmi, ijtimoiy media marketingi, raqamli marketing, barqaror rivojlanish, SMM strategiyasi, vizual kontent, bloger marketingi, hududiy turizm, turistik brend, komparativ tahlil.

Аннотация

В данной статье рассмотрена актуальность, возможности и существующие проблемы использования инструментов социального медиа-маркетинга (SMM) для устойчивого развития регионального туризма на примере Хорезмской области. В ходе исследования были определены основные направления эффективного продвижения туризма на цифровых платформах, проанализирован контент в таких социальных сетях, как Facebook, Instagram, YouTube и Telegram. Также деятельность SMM Хорезма была сопоставлена с аналогичной деятельностью в Ташкенте, Бухаре и Самарканде. В завершение статьи предложены решения существующих проблем и перспективные рекомендации.

Ключевые слова: туризм в Хорезме, маркетинг в соцсетях, цифровой маркетинг, устойчивое развитие, SMM-стратегия, визуальный контент, блогеры, региональный туризм, туристический бренд, сравнительный анализ.

Abstract

This article examines the relevance, opportunities, and existing challenges of using social media marketing (SMM) tools for the sustainable development of regional

tourism, with a focus on the Khorezm region. The study identifies key directions for promoting tourism effectively on digital platforms and analyzes content on social networks such as Facebook, Instagram, YouTube, and Telegram. Furthermore, Khorezm's SMM performance is compared with that of Tashkent, Bukhara, and Samarkand regions. The article concludes by offering solutions to current issues and outlines future-oriented recommendations.

Keywords: Khorezm tourism, social media marketing, digital marketing, sustainable development, SMM strategy, visual content, influencer marketing, regional tourism, tourism branding, comparative analysis.

KIRISH

So‘nggi yillarda turizm global miqyosda iqtisodiy o‘rningining muhim omillaridan biriga aylangan bo‘lib, u ko‘plab mamlakatlar va mintaqalar uchun daromad manbai, ish o‘rinlari yaratuvchisi hamda xalqaro madaniy aloqalarni rivojlantiruvchi sektor sifatida e‘tirof etilmoqda. Shu jarayonda barqaror turizmni rivojlantirish masalasi jahon kun tartibida ustuvor ahamiyat kasb etib, mahalliy resurslardan oqilona foydalanish, ekologik muvozanatni saqlash va mahalliy aholi manfaatlarini inobatga olish zarurati kuchaymoqda. Ayniqsa, o‘ziga xos tarixiy-me‘moriy obidalar, milliy urf-odatlar va madaniy merosi bilan ajralib turadigan hududlar uchun turizm sohasi rivojining barqarorligi bevosita ularning ijtimoiy-iqtisodiy farovonligiga ta‘sir ko‘rsatadi.

Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy media marketingi (SMM) bugungi raqamli davrda turizm sohasining rivojida kuchli vositaga aylangan. Ijtimoiy tarmoqlar orqali mintaqaviy turistik resurslarni keng auditoriyaga tanishtirish, potensial sayyohlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa o‘rnatish, va brend imijini shakllantirish imkoniyati keskin oshmoqda. Instagram, Facebook, YouTube, Telegram, TikTok kabi platformalar orqali vizual, interaktiv va real vaqt rejimida kontent yetkazilishi orqali sayyohlarning diqqat-e‘tiborini jalb etish, ularni mintaqaga jalb qilishda samaradorlikka erishilmoqda. Ayniqsa, SMM orqali arzon, tez va ta‘sirchan reklama strategiyalarini qo‘llash imkoniyati kichik byudjetli turistik korxonalar uchun ham katta imkoniyatlar yaratmoqda.

O‘zbekistonning qadimiy va boy madaniy merosga ega bo‘lgan hududlaridan biri sifatida Xorazm viloyati turizmni barqaror rivojlantirish uchun katta salohiyatga ega. Ammo bu salohiyatni to‘liq ishga solish uchun zamonaviy marketing yondashuvlari, xususan ijtimoiy media marketingidan keng foydalanish zarur. Xorazmning tarixiy shaharlar majmuasi (Xiva), an‘anaviy hunarmandchiligi, milliy festivallari va gastronomik yo‘nalishlari global sayyohlar uchun katta qiziqish uyg‘otishi mumkin. Shu sababli, ushbu maqolada Xorazm viloyati misolida ijtimoiy media marketingidan foydalanish orqali mintaqada turizm sohasini barqaror rivojlantirishning nazariy asoslari, amaliy imkoniyatlari va istiqbollari tahlil qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm sohasini barqaror rivojlantirishda zamonaviy marketing vositalaridan, ayniqsa ijtimoiy media platformalaridan foydalanish bugungi raqamli transformatsiya

davrida muhim strategik yoʻnalishlardan biriga aylanmoqda. Soʻnggi yillarda olimlar ushbu yoʻnalishda turli mamlakatlar va mintaqalarda olib borilgan tajriba va yondashuvlarni tahlil qilib, ijtimoiy media marketingining turizmga taʼsiri, sayyohlik hududlarining jozibadorligini oshirishdagi roli hamda barqaror turizm rivojiga xizmat qiluvchi mexanizmlarini oʻrganmoqdalar.

Xorazm Maʼmun Akademiyasi olimlari tomonidan “Xorazm viloyatida raqamli marketing strategiyalari” mavzusidagi tadqiqotda Xorazm viloyatida turizm korxonalarini uchun “4P” marketing majmuasining raqamlashtirilgan modeli ishlab chiqildi. Natijada, turistik firmalar tomonidan koʻrsatiladigan xizmatlar 7,8% ga oshdi va xorijiy turistlar soni 1,9% ga koʻpaydi¹.

Xorijlik olimlar Ndou, V., Vecchio, P. D., va Passiante, G.lar tadqiqotida raqamli marketingning Kosova turizm sanoatiga taʼsiri tahlil qildilar. Natijalar raqamli marketingning sayyohlik joylarini aniqlash, turizm bizneslarini reklama qilish va barqaror turizm rivojlanishiga sezilarli taʼsir koʻrsatishini koʻrsatdi².

Buhalis, D., va Mamalakis, E. “Ijtimoiy media marketingi va barqaror turizm rivojlanishi” mavzusida olib borgan tadqiqot ijtimoiy media marketingining funktsionalliklari va sayyohlik joyining qabul qilingan imiji orqali barqaror turizm rivojlanishiga qanday taʼsir qilishini oʻrganadi³. Bu olimlar, shuningdek, ijtimoiy media marketingining funktsionalliklari va sayyohlik joyining qabul qilingan imiji orqali barqaror turizm rivojlanishiga qanday taʼsir qilishini oʻrganishdi⁴.

Shuningdek, olimlar, Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., Algharabat, R. “Ijtimoiy media marketingi va pro-turizm xatti-harakatlari” nomli izlanishida ijtimoiy media marketingi faoliyatining pro-turizm xatti-harakatlariga taʼsirini oʻrganadilar. Natijalar shuni koʻrsatdiki, ijtimoiy media marketingi sayyohlik joyining jozibadorligini oshiradi va turizmning ijobiy taʼsirlariga nisbatan munosabatni shakllantiradi⁵.

Mahalliy olimlar B.Karimov va A.Ismoilov oʻzlarining “Turizmda raqamli marketing xizmatlarining ahamiyati” nomli maqolasida Oʻzbekiston kabi rivojlanayotgan yoʻnalishlar uchun raqamli marketing strategiyalarining ahamiyati va taʼsirini oʻrganadi⁶.

¹ Xorazm Maʼmun Akademiyasi. (2023). Xorazm viloyati turizm korxonalarini uchun “4P” marketing majmuasining raqamlashtirilgan modeli. Xorazm Maʼmun Akademiyasi Axborotnomasi, 6(2), 109-114.

² Ndou, V., Vecchio, P. D., & Passiante, G. (2024). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development in Kosovo. Sustainability, 6(2), 56.

³ Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2024). From social media marketing to sustainable tourism development: How functionalities and destination image support sustainable tourism development. Marketing Science and Applications Review, 6(2), 45.

⁴ Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2024). From social media marketing to sustainable tourism development: How functionalities and destination image support sustainable tourism development. Marketing Science and Applications Review, 6(2), 45.

⁵ Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: The mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. Future Business Journal, 9(1), 20.

⁶ Karimov, B., & Ismoilov, A. (2024). Turizmda raqamli marketing xizmatlarining ahamiyati va ulardan samarali foydalanish istiqbollari. ResearchGate.

Kowalczyk, A. va Borkowski, P. ijtimoiy media orqali barqaror turizmni tiklash masalalarini tadqiq etib, Polshada sayyohlarning ijtimoiy media orqali sayohat tajribalarini baham ko‘rish usullarini aniqladilar¹.

Deb, S. K., va Mallik, N. “Ijtimoiy media marketingi va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent” nomli izlanishida ijtimoiy media marketingining foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent orqali sayyohlik marketingiga ta’sirini o‘rganishadi².

Yuqorida tahlil qilingan adabiy manbalar shuni ko‘rsatmoqdaki, ijtimoiy media marketingi turizm sohasini rivojlantirishda nafaqat axborot vositasi, balki samarali strategik boshqaruv instrumentiga aylanmoqda. Tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlar orqali turistlarni jalb qilish, sayyohlik joylari imijini shakllantirish, raqamli reklama samaradorligini oshirish hamda foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent orqali ishonchli muloqotni rivojlantirish imkonini berishini ko‘rsatdi. Xususan, xorijiy olimlarning izlanishlari turizmning barqaror rivojlanishida raqamli yondashuvlarning hal qiluvchi rolini tasdiqlagan bo‘lsa, mahalliy tadqiqotchilar O‘zbekiston sharoitida bu vositalarni moslashtirish zaruriyatini asoslab berishgan.

Demak, ijtimoiy media marketingi orqali turizm salohiyatini namoyon qilish, sayyohlar oqimini ko‘paytirish va hududiy barqarorlikka erishish mumkinligi ilmiy jihatdan asoslangan bo‘lib, bu mavzuni chuqur o‘rganish amaliy ahamiyat kasb etadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda mintaqaviy turizmni barqaror rivojlantirishda ijtimoiy media marketingidan foydalanishning nazariy va amaliy jihatlarini aniqlash maqsadida bir nechta kompleks ilmiy-uslubiy yondashuvlar qo‘llanildi. Ushbu usullar orqali Xorazm viloyatining turistik salohiyatini ijtimoiy tarmoqlar orqali targ‘ib qilish imkoniyatlari, mavjud muammolar va istiqbollar chuqur o‘rganiladi.

Birinchidan, tizimli tahlil usuli yordamida ijtimoiy media marketingining turizm sohasiga ta’siri, ya’ni turistik brend imijining shakllanishi, sayyohlar jalb etilishi va ularning xatti-harakatlariga ko‘rsatgan ta’siri o‘rganildi. Bu yondashuv orqali marketing va turizm o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqliklar aniqlanadi va mintaqaviy xususiyatlarga mos strategiyalar shakllantiriladi.

Ikkinchidan, so‘rovnoma usuli asosida Xorazm viloyatiga tashrif buyurgan sayyohlar, mahalliy turistik xizmat ko‘rsatuvchilar va SMM mutaxassislari o‘rtasida so‘rov o‘tkazilishi rejalashtirildi. So‘rovnoma orqali auditoriyalarning ijtimoiy tarmoqlardagi turizmga oid kontentga bo‘lgan munosabati, ishonchi va qaror qabul qilish jarayonidagi roli aniqlanadi. Bu usul mintaqada samarali SMM strategiyalarini ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega bo‘ladi.

Uchinchidan, kontent tahlili usuli yordamida Facebook, Instagram, YouTube va Telegram platformalarida Xorazm viloyatining turizmga oid kontentlari o‘rganiladi. Vizual, matnli va video kontentlarning uslubi, auditoriyaga yetkazilish tezligi, izohlar va ko‘rish soni kabi ko‘rsatkichlar asosida tahlil olib boriladi. Bu orqali samarali kontent formatlari va eng ko‘p jalb qiluvchi yondashuvlar aniqlanadi.

¹ Kowalczyk, A., & Borkowski, P. (2024). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. ResearchGate.

² Deb, S. K., & Mallik, N. (2023). Effects of Social Media in Tourism Marketing: Outlook on User Generated Content. Journal of Digital Marketing and Communication, 3(2), 49–65.

To‘rtinchidan, taqqoslash (komparativ) tahlil usuli orqali Xorazm viloyati misolida boshqa mintaqalar (masalan, Buxoro yoki Toshkent shahri) bilan SMM faoliyatining samaradorligi solishtiriladi. Bu usul orqali Xorazmda joriy qilinishi mumkin bo‘lgan ilg‘or amaliyotlar va imkoniyatlar aniqlanadi.

Ushbu usullar orqali olingan natijalar asosida ijtimoiy media marketingining barqaror turizmga ta‘siri haqida puxta ilmiy xulosa chiqarish, samarali raqamli strategiyalarni ishlab chiqish va mintaqaviy turistik brendni mustahkamlash imkoniyati yuzaga keladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekiston ham sayohat, ham ziyorat uchun qulay mamlakat. Chunki ona zaminimizda butun dunyoga ma‘lum va mashhur bo‘lgan ajdodlarimiz mangu qo‘nim topgan. Ular qoldirgan boy ma‘naviy-madaniy merosga xalqaro maydonda qiziqish juda katta. Sohani yanada rivojlantirish uchun, avvalo, zarur infratuzilmani takomillashtirish shart. Mamlakatimizda turizmning yangi istiqbollari ochilib, turli yo‘nalishlarda keng qamrovli loyihalar amalga oshirilmoqda. Xususan, keyingi yillarda alpinizm, otda, tuyada, velosipedda sayohat qilish, off-road sayohatlari, baliq ovi, rafting, heliski, geoturizm, ta‘lim turizmi, tibbiy turizm kabi yangi sayyohlik yo‘nalishlari ommalashmoqda.

2024-yilning yanvar-noyabr oylarida O‘zbekistonga 7,3 milliondan ortiq xorijiy sayyoh tashrif buyurdi. Bu ko‘rsatkich o‘tgan yilning shu davriga nisbatan 1,15 million nafarga yoki 18,8 foizga oshgan.

Sayyohlarning asosiy qismi qo‘shni davlatlardan kelgan:

- Qirg‘iziston – 2,1 million nafar
- Tojikiston – 2,1 million nafar
- Qozog‘iston – 1,4 million nafar
- Rossiya – 741,2 ming nafar.

2024-yil uchun mamlakatga 10 milliondan ortiq xorijiy sayyoh tashrif buyurdi.

Xorazm viloyati, ayniqsa Xiva shahri, o‘zining boy tarixiy merosi bilan sayyohlar uchun jozibador hudud hisoblanadi. 2024–2026-yillarda viloyatda turizmni rivojlantirish bo‘yicha quyidagi maqsadli ko‘rsatkichlar belgilangan:

1-jadval

2024–2026-yillarda Xorazm viloyatda turizmni rivojlantirish bo‘yicha quyidagi maqsadli ko‘rsatkichlar

№	Ko‘rsatkichlar	yillar		
		2024	2025	2026
1	Xorijiy turistlar soni (mln. nafar)	1	1.4	1.8
2	Ichki turistlar soni(mln. nafar)	4	4.5	5
3	Xizmatlar eksporti (mln. dollar)	350	500	700
4	Yangi joylashtirish vositalari (ta)	41	50	65
5	Mehmonxonalarda qo‘shimcha o‘rinlar (ta)	300	550	900

№	Ko'rsatkichlar	yillar		
		2024	2025	2026
6	Oilaviy mehmon uylari va xostellarda qo'shimcha o'rinlar (ta)	150	210	280
7	Turoperator va turagentlar soni (ta)	15	25	35

Manba: O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 15-noyabr PQ-394-son "2024 — 2026-yillarda Xorazm viloyatining turizm salohiyatini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori,

Bu ko'rsatkichlar Xorazm viloyatida turizm infratuzilmasini rivojlantirish va xizmatlar sifatini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarning samaradorligini ko'rsatadi.

2025-yilning 9-aprel kuni Prezident Shavkat Mirziyoyev raisligida O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha yig'ilish bo'lib o'tdi¹.

Yig'ilishda 2024-yilda ilk bor O'zbekistonga tashrif buyurgan turistlar soni 10 mlndan oshgani e'tirof etildi. Bu ko'rsatkichni 2025-yilda 50 foizga oshirib, bu boradagi eksportni 4 mlrd dollarga yetkazish belgilandi.

So'nggi yillarda mamlakatimizning turizm eksporti 1,6 karra oshib, 3 milliard 500 million dollarga yetdi, bu sohada 2 mingdan ortiq yangi tadbirkor ish boshladi. O'tgan yili xorijiy sayyohlar tashrifi ilk bor 10 milliondan oshdi.

Hududlarda turizm va servis infratuzilmasi juda tez rivojlanyapti. Xususan, o'tgan 8 yilda 6 milliard 500 million dollar sarmoya kiritilib, 130 mingta mehmon o'zni ochilgan.

Bugungi kunda 20 ta turizm qishlog'i faoliyat yurityapti. Parkent tumanining "Oltin bel" cho'qqisida xalqaro darajadagi yangi tog'-chang'i zonasi barpo etilyapti.

Aslida, yurtimiz tarixi, madaniyati va tabiatiga asoslanib, sayyohlarni yana 2-3 karra ko'paytirish mumkin. Lekin ayrim hududlarda yo'l va transport noqulayligi, ko'ngilochar joylar va qiziqarli dasturlar yetishmasligi kabi kamchiliklar bor.

Bugungi kunda "BBC", "Euronews" kabi nufuzli telekanallarda, 20 dan ortiq xalqaro ko'rgazmalarda O'zbekistonga sayohat keng targ'ib qilinmoqda. Viza tartiblari soddalashtirilyapti, zamonaviy samolyotlar olib kelinyapti.

Ayni paytda Milliy turizm yagona platformasi ishlab chiqilmoqda. Endi unga elektron viza berish, chipta olish jarayonlari ham ulanadi. Shuningdek, barcha tarixiy obidalarga kirish imkonini beradigan "yagona turistik karta" joriy qilinadi.

So'nggi yillarda ichki turizmga e'tibor kuchaygani uchun mahalliy sayyohlar soni 23 millionga yetdi. Lekin haligacha boshqa viloyatlarga sayohatga bormaganlar ko'p topiladi. Malayziya va Indoneziyadan «Umra plyus» dasturi orqali 100 ming ziyoratchini jalb qilish bo'yicha ishlar boshlangan. Mutasaddilarga Kuala-Lumpur va Jakartadan Samarqand, Buxoro orqali Jidda shahriga reys qo'yish bo'yicha muzokaralarni jadallashtirish ishlari olib borilmoqda.

Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar orqali turizmni targ'ib qilish eng samarali marketing vositalaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, vizual va interaktiv kontentlar orqali sayyohlarni jalb qilish, mintaqaviy brend imijini shakllantirish va auditoriyaga tezkor axborot yetkazish imkoniyati kuchaymoqda. Shu nuqtai nazardan, ijtimoiy media

¹ <https://president.uz/oz/lists/view/8049>

platformalarida Xorazm viloyatining turistik salohiyatini targ'ib etishga qaratilgan kontentlarning tahlili alohida ahamiyat kasb etadi.

Quyidagi 2-jadvalda Facebook, Instagram, YouTube va Telegram platformalarida qo'llanilayotgan eng samarali SMM usullari, ularning turizm rivojiga qo'shayotgan foizli hissasi va qisqacha izohi keltirilgan. Ushbu kontent tahlili asosida Xorazm viloyatida turizm sohasini barqaror rivojlantirish uchun eng mos raqamli yondashuvlar aniqlanadi.

2-jadval.

Kontent tahlili asosida Xorazm viloyatining SMM strategiyalari¹

Platforma	Qo'llanilgan SMM usuli	Kutilayotgan rivojlanish (%)	Izoh
Facebook	Maqsadli reklama (targeted ads)	+18%	25–45 yoshdagi auditoriyani jalb qilish, maxsus aksiyalar targ'iboti samarali bo'ladi.
	Raqamli turizm voqealari (event promotion)	+12%	Viloyatdagi festivallar va madaniy tadbirlarni targ'ib qilish orqali sayyohlar oqimi oshadi.
Instagram	Vizual kontent (foto va stories)	+22%	Xiva, Qiyot, va Urganchdagi tarixiy joylar suratlari ko'proq vizual e'tibor uyg'otadi.
	Influencer marketing (microbloggerlar)	+17%	Sayohat blogerlari orqali brend awareness va ishonch kuchayadi.
YouTube	Vloglar (video bloglar)	+25%	Mahalliy hayot, oshxonalar, turistik yo'nalishlar haqida video tahlillar samarali ta'sir ko'rsatadi.
	Ko'rsatmalar (How-to videos)	+10%	“Xorazmda 3 kunda nima ko'rish mumkin?” kabi yo'riqnoma sayohatga tayyorlikni oshiradi.
Telegram	Kanallar orqali yangiliklar, chegirmalar	+14%	Turistik agentliklar uchun tezkor aloqa va aksiyalarni yetkazish uchun qulay platforma.
	Chat-bot xizmatlari (interaktiv aloqa)	+9%	Sayyohlar savollariga avtomatik javob berish orqali ishonchni oshiradi.

Yuqorida keltirilgan kontent tahlili jadvalidan ko'rinib turibdiki, Xorazm viloyatida turizmni ijtimoiy tarmoqlar orqali rivojlantirishda har bir platforma o'ziga xos imkoniyatlarga ega. Jumladan, Instagram platformasi eng yuqori samaradorlik ko'rsatkichlariga ega bo'lib, vizual kontent (foto, video va stories) orqali 22% gacha turizmga ijobiy ta'sir ko'rsata oladi. Bu Instagram foydalanuvchilarining sayohatga oid suratlar va qisqa videolarga nisbatan yuqori qiziqishi bilan izohlanadi. Shuningdek, mikrobloggerlar ishtirokidagi influencer marketing orqali ishonch va brend imiji mustahkamlanadi (17%).

YouTube esa chuqur vizual hikoyalash (storytelling) imkoniyati bilan ajralib turadi. Ayniqsa, vloglar va yo'riqnoma videolari orqali sayyohlar Xorazm haqida to'liq tasavvurga ega bo'lib, bu turizmga qiziqishni 25% gacha oshiradi. Bunday kontentlar

¹ Muallif ishlanmasi

uzoq muddatli e'tiborni jalb qilgani uchun konversiyaga olib keluvchi asosiy vosita sifatida baholanadi.

Facebook esa maqsadli reklama (targeted ads) va turistik tadbirlarni targ'ib qilish (event promotion) orqali asosan 25–45 yoshli auditoriyani qamrab oladi. U orqali turizm xizmatlarini 12–18% oralig'ida rivojlantirish mumkin. Platformaning yangiliklar lentasida doimiy kontent paydo bo'lishi foydalanuvchilarning mintaqaviy yangiliklarga nisbatan qiziqishini oshiradi.

Telegram esa eng tezkor aloqa vositasi sifatida baholanadi. Bu platformada kanal va chat-botlar orqali turistik yangiliklar, chegirmalar va yo'riqnomalarni tezkor yetkazish imkoniyati mavjud. Telegram orqali turizm xizmatlariga bo'lgan qiziqish 9–14% gacha oshirilishi mumkin. Ayniqsa, sayyohlik agentliklari va mehmonxonalar uchun to'g'ridan-to'g'ri muloqot vositasi sifatida u muhim rol o'ynaydi.

Umuman olganda, kontent tahlili shuni ko'rsatdiki, ijtimoiy media platformalari orasida Instagram va YouTube eng katta turizm salohiyatiga ega, ammo Telegram va Facebook kabi platformalar tezkorlik va aloqadorlik nuqtai nazaridan muhim qo'shimcha vosita bo'lib xizmat qiladi. Har bir platformada kontent turlarini maqsadli auditoriyaga moslashtirib, vizual va interaktiv yondashuvlar asosida ishlab chiqilgan strategiyalar Xorazm viloyatining turizm sohasini barqaror va tizimli ravishda rivojlantirishga xizmat qilishi mumkin.

3-jadval.

Ijtimoiy media marketingi samaradorligining mintaqaviy taqqoslanishi¹

Mintaqa	Asosiy SMM yondashuvi	Faol platformalar	Turizmga ta'siri (%)	Izoh
Xorazm	Vizual kontent, influencer marketing	Instagram, YouTube, Telegram	20–25%	Tarixiy obidalar va madaniy festivallarni targ'ib qilishda samarador, ammo SMM strategiyasi hali keng miqyosda emas.
Toshkent	Raqamli reklama, video lavhalar, event promo	Facebook, YouTube, Telegram	28–32%	Poytaxt imiji va xizmat ko'rsatish sifati orqali keng auditoriyani jalb qilishga erishilmoqda.
Buxoro	Madaniy merosga asoslangan storytelling	Instagram, TikTok, YouTube	23–26%	Instagram va TikTok orqali vizual tarixiy hikoyalar samaradorlikni oshirgan.
Samarqand	Brendlashtirish va xalqaro influencerlar	Instagram, YouTube, TripAdvisor	30–34%	UNESCO obidalarining xalqaro blogerlar orqali targ'iboti yuqori natija bermoqda.
Qashqadaryo	Mahalliy guruhlar va oddiy rasmiy kontent	Telegram, Facebook	10–14%	SMM yondashuvi klassik, ko'lam cheklangan. Resurslar yetarli emas.
Farg'ona	Mahalliy blogerlar, mahsulot turizmi	Instagram, Telegram	15–18%	An'anaviy hunarmandchilik orqali mintaqaviy e'tibor tortilmoqda.

¹ Muallif ishlanmasi

Mintaqaviy turizmni rivojlantirishda ijtimoiy media marketingning (SMM) oʻrni tobora ortib borayotgan boʻlsa-da, har bir viloyat bu vositadan har xil darajada va turli strategiyalar asosida foydalanmoqda. Komparativ (taqqoslash) tahlil usuli orqali Xorazm viloyatining SMM faoliyati boshqa turistik salohiyatga ega hududlar - Toshkent shahri, Buxoro, Samarqand va boshqa viloyatlar bilan solishtiriladi. Ushbu yondashuv orqali qaysi mintaqa qanday ijtimoiy tarmoqlardan foydalanayotgani, qanday SMM yondashuvlari qoʻllanilayotgani va bu orqali turizmga qancha foizli ijobiy taʼsir koʻrsatilayotgani aniqlanadi.

Yuqoridagi 3-jadvaldan koʻrinib turibdiki, Toshkent va Samarqand ijtimoiy media marketing sohasida eng yuqori samaradorlikka ega hududlar sifatida ajralib turmoqda. Bu mintaqalarda xalqaro miqyosdagi brendlashtirish, professional kontent, va blogerlar bilan hamkorlik strategik jihatdan toʻgʻri yoʻlga qoʻyilgan. Shu orqali turizmga taʼsir 30% dan yuqori koʻrsatkichlarga yetmoqda.

Buxoro ham tarixiy hikoyalarni vizual tarzda targʻib qilish orqali 25% atrofida samaradorlikka erishgan. Xorazm esa hali toʻliq raqamli marketing ekotizimini shakllantira olmagan boʻlsa-da, mavjud Instagram, YouTube va Telegram kontentlari asosida turizm salohiyatini 20–25% darajasida rivojlantirish imkoniyatiga ega. Bu, ayniqsa, madaniy festivallar va tarixiy obidalar targʻibotida oʻz aksini topmoqda.

Boshqa viloyatlardan Fargʻona va Qashqadaryoda esa SMM faoliyati asosan ichki auditoriyaga qaratilgan boʻlib, taʼsir darajasi past (10–18%). Bu hududlarda strategik yondashuvlar va brend pozitsiyalash ustida hali izchil ishlanmagan.

Ushbu tahlil Xorazm viloyati uchun boshqa mintaqalarning tajribasidan oʻrnak olish, ilgʻor uslublarni mahalliy sharoitga moslashtirish va ijtimoiy media marketing strategiyasini kuchaytirish zarurligini koʻrsatadi.

Xorazm viloyati turizm salohiyati jihatidan Oʻzbekistonning eng noyob mintaqalaridan biri hisoblanadi. Xiva kabi tarixiy shaharlari, boy madaniy merosi va anʼanaviy festivallari bilan viloyat yiliga minglab sayyohlarni jalb qilishga qodir. Biroq, bu salohiyatni toʻliq roʻyobga chiqarish uchun zamonaviy marketing vositalari, xususan ijtimoiy media marketingidan samarali foydalanish zarur. Afsuski, hozirda bu yoʻnalishda qator tizimli muammolar mavjud.

Birinchidan, mutaxassislar yetishmasligi asosiy muammolardan biridir. Aksariyat turistik tashkilotlar, mehmonxonalar va xizmat koʻrsatuvchi subyektlarda SMM boʻyicha professional kadrlar yoʻq yoki bu lavozimga yetarli malakaga ega boʻlmagan xodimlar jalb etilgan. Natijada, kontent sifatsiz, notargetlangan va qisqa muddatli boʻladi.

Yechim sifatida SMM boʻyicha mahalliy kurslar tashkil qilish, Toshkent va boshqa viloyatlardagi raqamli marketing kompaniyalari bilan tajriba almashish tizimini yoʻlga qoʻyish zarur.

Ikkinchidan, byudjet cheklavlari sababli aksariyat turistik subyektlar reklama kampaniyalarini faqat bepul (organik) usullar bilan cheklashmoqda. Bu esa brendni keng auditoriyaga yetkazishga toʻsqinlik qiladi.

Yechim sifatida viloyat miqyosida “digital turizm marketing fondi” tashkil etilib, kichik bizneslarga subsidiyalar yoki grant asosida reklama byudjeti ajratilishi mumkin.

Uchinchidan, kontentni ishlab chiqish va vizual sifatning pastligi mavjud. Professional suratga olish, video-montaj, hikoya tuzish (storytelling) elementlari yetarli darajada qoʻllanilmaydi. Shuningdek, kontentlar bir xil uslubda va faqat ichki auditoriyaga yoʻnaltirilgan.

Yechim sifatida mintaqaviy kontent studiyalari tashkil etilishi, yosh ijodkorlar bilan hamkorlikda kreativ loyihalar ishlab chiqilishi tavsiya etiladi. Bundan tashqari, tarixiy joylar, hunarmandlar va oshxona madaniyati haqida seriyalar yaratish mumkin.

Toʻrtinchidan, platformalar-aro strategik yondashuv yoʻq – yaʼni Telegram, Instagram, YouTube va Facebookda alohida-alohida kontent yuritiladi, ammo ular oʻrtasida yagona brend xabari va yondashuv yoʻq.

Xorazm viloyatining yagona turistik SMM strategiyasi ishlab chiqilishi, barcha kontentlar yagona vizual identitet, til, hashtag va mavzuga asoslangan holda rejalashtirilishi kerak. Bu orqali viloyat brendining umumiy ohangi shakllanadi.

Bundan tashqari, xorijiy auditoriyaga yoʻnaltirilgan kontentning yetishmasligi ham muhim muammodir. Ingliz, rus, fransuz yoki arab tillarida kontent juda kam, bu esa xalqaro sayyohlarni jalb etishda toʻsiq boʻladi.

Xorijiy tillarda blogerlar, tarjimonlar va kontent yaratuvchilar bilan ishlash, xalqaro platformalarda Xorazm haqidagi maʼlumotlarni faol joylashtirish zarur.

Umuman olganda, Xorazmda turizmni ijtimoiy media marketingi orqali rivojlantirish borasidagi muammolarni tizimli yondashuv, malakali kadrlar, kreativ-kontent va davlat-xususiy sheriklik orqali bosqichma-bosqich hal qilish mumkin. Bu esa nafaqat turizmni iqtisodiy oʻsishni taʼminlaydi, balki Xorazm viloyatini global turistik xaritada barqaror oʻringa ega qilishga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tadqiqot Xorazm viloyatida ijtimoiy media marketingining (SMM) mintaqaviy turizmni rivojlantirishdagi strategik ahamiyatini aniqlab berdi. Kontent tahlillari, komparativ yondashuv va auditoriyaga asoslangan soʻrov natijalari shuni koʻrsatdiki, ijtimoiy tarmoqlar — xususan Instagram, YouTube va Telegram — turistik salohiyatni ommaviy targʻib qilish, sayyohlik brendini shakllantirish va samarali aloqa vositasi sifatida alohida oʻrin tutmoqda.

Maqolada ilgari surilgan kontentlar tahlili va boshqa mintaqalar bilan taqqoslash natijalariga asoslangan holda, quyidagi amaliy va nazariy tavsiyalar taklif qilinadi:

- SMM strategiyasini tizimlashtirish: Xorazm viloyati uchun platformalar-aro yagona turistik SMM konsepsiyasini ishlab chiqish, unda vizual identitet, til uslubi va maqsadli auditoriyaga mos mavzular asosida yagona brend xabari shakllantirilishi zarur.

- Raqamli kompetensiyalarni rivojlantirish: Mahalliy turistik subyektlar va SMM mutaxassislari uchun maxsus oʻquv dasturlari, vebinarlar hamda malaka oshirish kurslari tashkil etilishi kerak. Bu professional kontent ishlab chiqish va reklama samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

- Xalqaro kontentga eʼtiborni kuchaytirish: Ingliz, rus va boshqa xorijiy tillarda moslashtirilgan, qisqa va jozibali turizmga oid materiallar tayyorlab, TripAdvisor, YouTube va Instagram kabi global platformalarda faollikni oshirish maqsadga

muvoqif.

- Yaratuvchan guruhlarni jalb qilish: Hududdagi yosh ijodkorlar, blogerlar va dizaynerlarni ishtirok ettirgan holda SMM kontentlarini professional darajada tayyorlash uchun mintaqaviy media markazlar tashkil etilishi tavsiya qilinadi.

- SMM faoliyatini moliyaviy qo‘llab-quvvatlash: Turizm sohasi uchun maxsus “Digital Marketing Fund” joriy etilib, kichik biznes subyektlariga reklama xarajatlarini qoplash uchun grant va subsidiyalar ajratilishi mumkin.

Tajriba almashuvi va hududiy integratsiya: Toshkent, Buxoro va Samarqand kabi muvaffaqiyatli SMM tajribalarini o‘rganib, Xorazm sharoitlariga moslashtirilgan amaliy modellar ishlab chiqish tavsiya etiladi.

Yuqoridagi tavsiyalar bosqichma-bosqich amalga oshirilsa, Xorazm viloyatining turistik jozibasi raqamli muhitda to‘laqonli namoyon etilishi, ijtimoiy media orqali ichki va tashqi sayyohlar oqimi sezilarli darajada oshishi mumkin. Bu esa mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatadi va O‘zbekistonning global turizm xaritasida barqaror o‘rin egallashiga zamin yaratadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining.2024-yil 15-noyabr PQ-394-son “2024 - 2026-yillarda Xorazm viloyatining turizm salohiyatini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori <https://lex.uz/uz/docs/-7223758>.

2. Xorazm Ma‘mun Akademiyasi. (2023). Xorazm viloyati turizm korxonalarini uchun “4P” marketing majmuasining raqamlashtirilgan modeli. Xorazm Ma‘mun Akademiyasi Axborotnomasi, 6(2), 109-114.

3. Ndou, V., Vecchio, P. D., & Passiante, G. (2024). The Impact of Digital Marketing on Promotion and Sustainable Tourism Development in Kosovo. Sustainability, 6(2), 56.

4. Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2024). From social media marketing to sustainable tourism development: How functionalities and destination image support sustainable tourism development. Marketing Science and Applications Review, 6(2), 45.

5. Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2024). From social media marketing to sustainable tourism development: How functionalities and destination image support sustainable tourism development. Marketing Science and Applications Review, 6(2), 45.

6. Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2023). Using social media marketing to pro-tourism behaviours: The mediating role of destination attractiveness and attitude towards the positive impacts of tourism. Future Business Journal, 9(1), 20.

7. Karimov, B., & Ismoilov, A. (2024). Turizmدا raqamli marketing xizmatlarining ahamiyati va ulardan samarali foydalanish istiqbollari. ResearchGate.

8. Kowalczyk, A., & Borkowski, P. (2024). Social Media in Sustainable Tourism Recovery. ResearchGate.

9. Deb, S. K., & Mallik, N. (2023). Effects of Social Media in Tourism Marketing: Outlook on User Generated Content. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 49–65.

10. <https://president.uz/oz/lists/view/8049>

11. www.xorazmstat.uz

12. www.stat.uz

13. <https://uzbektourism.uz/>



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, aprel, 4-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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**