

RAQAMLI MARKETING VOSITALARI ASOSIDA O‘ZBEKISTONNING TURISTIK JOZIBADORLIGINI OSHIRISHNING ISTIQBOLLI YO‘NALISHLARI

Tursunova Shaxnoza Farxod qizi

Toshkent amaliy fanlar universiteti

“Tarmoqlar iqtisodiyoti va buxgalteriyasi” kafedrası

katta o‘qituvchisi

E-mail: shaxnozatorsunova1993@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada raqamli marketing vositalari turistik destinatsiya jozibadorligini shakllantiruvchi omil sifatida o‘rganildi. Jozibadorlikning resurs, axborot, xizmat va tajriba qatlamlari ajratilib, ularning har biriga mos raqamli vositalar tizimlashtirildi. O‘zbekistonda elektron viza, vizasiz rejim va milliy turistik portal kabi institutsional asoslar yaratilgani hamda xorijiy tashriflar soni barqaror o‘sib borayotgani rasmiy statistika asosida ko‘rsatib berildi. Destinatsiyaning ko‘p tilli raqamli ishtiroki, raqamli xizmatlar integratsiyasi, ijtimoiy media va foydalanuvchi kontenti, influencers hamkorligi, onlayn bron qilish hamda ma’lumotlarga asoslangan targetting yagona ekotizim doirasida uyg‘unlashtirilishi zarurligi asoslandi. Istiqbolli yo‘nalishlarning o‘zaro bog‘liqligini aks ettiruvchi konseptual model ishlab chiqildi. Manba bozorlari tarkibiga mos til siyosati, yagona tahliliy panel va kontent yaratuvchilar bilan hamkorlik standartlarini joriy etish bo‘yicha amaliy takliflar berildi. Taklif etilgan yondashuv destinatsiyani boshqarish organlari va turizm korxonalariga raqamli marketing investitsiyalarini jozibadorlik ko‘rsatkichlari bilan bog‘lab rejalashtirish imkonini beradi.

Kalit so‘zlar: turistik jozibadorlik, raqamli marketing, destinatsiya, elektron viza, ijtimoiy media, foydalanuvchi kontenti, ma’lumotlarga asoslangan targetting, ko‘p tilli kontent.

Аннотация

В статье рассмотрены инструменты цифрового маркетинга как фактор формирования привлекательности туристской дестинации. Выделены ресурсный, информационный, сервисный и эмпирический уровни привлекательности, для каждого из которых систематизированы соответствующие цифровые инструменты. На основе официальной статистики показано, что в Узбекистане сформированы институциональные основы в виде электронной визы, безвизового режима и национального туристического портала, а число иностранных посещений устойчиво растёт. Обоснована необходимость согласования многоязычного цифрового присутствия дестинации, интеграции цифровых услуг, социальных медиа и пользовательского контента, сотрудничества с инфлюенсерами, онлайн-бронирования и таргетинга на основе данных в рамках единой экосистемы. Разработана концептуальная модель, отражающая взаимосвязь перспективных направлений. Предложены практические меры по языковой политике с учётом структуры рынков-источников, единой аналитической панели и стандартам

сотрудничества с создателями контента. Предложенный подход позволяет органам управления дестинацией и туристским предприятиям планировать инвестиции в цифровой маркетинг во взаимосвязи с показателями привлекательности.

Ключевые слова: туристическая привлекательность, цифровой маркетинг, дестинация, электронная виза, социальные медиа, пользовательский контент, таргетинг на основе данных, многоязычный контент.

Abstract

The article examined digital marketing tools as a factor of destination attractiveness. It distinguished the resource, information, service and experience layers of attractiveness and systematised the matching digital tools. Drawing on official statistics, it showed that Uzbekistan had established institutional foundations such as the electronic visa, the visa-free regime and a national tourism portal, while foreign visits had grown steadily. It substantiated the need to align multilingual destination presence, the integration of digital services, social media and user-generated content, influencer cooperation, online booking and data-driven targeting within a single ecosystem. A conceptual model linking the prospective directions was developed. Practical proposals were made on a language policy matched to source markets, a unified analytics dashboard and standards for cooperation with content creators. The proposed approach enables destination management bodies and tourism businesses to plan digital marketing investments in connection with attractiveness indicators.

Keywords: tourism attractiveness, digital marketing, destination, e-visa, social media, user-generated content, data-driven targeting, multilingual content.

KIRISH

Turistik destinatsiyaning raqobatbardoshligi uzoq vaqt davomida tabiiy, tarixiy va madaniy resurslarning boyligi bilan izohlab kelingan. Biroq zamonaviy sayyoh qaror qabul qilishdan oldin manzil haqidagi tasavvurni asosan raqamli muhitda shakllantiradi: u rasmiy portallarni ko'zdan kechiradi, boshqa sayohatchilarning sharhlari va vizual kontentini o'rganadi, viza, transport va joylashtirish imkoniyatlarini onlayn tekshiradi. Natijada resurs salohiyati o'z-o'zidan jozibadorlikni ta'minlamaydi; u potensial iste'molchi ko'z o'ngida ishonchli, qulay va shaxsan ahamiyatli taklif sifatida namoyon bo'lgandagina real talabga aylanadi. Hu va Ritchie destinatsiya jozibadorligini sayyohning muayyan manzil o'z ehtiyojlarini qondira olishi haqidagi his-tuyg'ulari, e'tiqodlari va fikrlari majmui sifatida talqin etgan [7]. Mazkur talqin jozibadorlikni ob'ektiv resurslar va sub'ektiv idrok o'rtasidagi munosabat sifatida ko'rishga imkon beradi, raqamli marketing esa aynan shu idrok shakllanadigan kanallarni boshqarish vositasi hisoblanadi.

Nazariy jihatdan raqamli marketingning destinatsiya jozibadorligiga ta'siri uch darajada namoyon bo'ladi. Birinchi daraja axboriy bo'lib, u manzil haqidagi ma'lumotning to'liqligi, ishonchliligi va turli til auditoriyalari uchun qulayligi bilan bog'liq. Ikkinchi daraja tranzaksion xususiyatga ega: viza olish, chipta va mehmonxonani bron qilish, to'lov amalga oshirish kabi jarayonlarning raqamlashuvi sayohat bilan bog'liq transaksion xarajatlarni kamaytiradi va niyatning haqiqiy

tashrifga aylanish ehtimolini oshiradi. Uchinchi daraja munosabatlar va tajriba bilan bogʻliq boʻlib, sayyohning ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi, sharhlari va tavsiyalari destinatsiya imidjini qayta ishlab chiqaradi hamda yangi auditoriyaga uzatadi. Buhalis destinatsiyani yagona mahsulot sifatida emas, balki turli manfaatdor tomonlar ishtirokida yaratiladigan tajribalar amalgamasi sifatida koʻrib, texnologiyalar ushbu tomonlarni muvofiqlashtirish va raqobat ustunligini taʼminlashning asosiy vositasiga aylanishini bashorat qilgan edi [2].

Marketing nazariyasining klassik qoidalari turizm sohasiga tatbiq etilganda xizmatning nomoddiyligi, isteʼmol va ishlab chiqarishning bir vaqtda sodir boʻlishi hamda xarid oldidan sifatni baholash qiyinligi alohida eʼtiborni talab qiladi. Kotler, Bowen va Baloglu ushbu xususiyatlar tufayli turistik xizmat isteʼmolchisi ishonchli axborot manbalariga va boshqa isteʼmolchilar tajribasiga kuchli tayanishini, raqamli marketing esa bu tayanchni boshqariladigan kommunikatsiya tizimiga aylantirishini koʻrsatadi [10]. Demak, raqamli vositalar jozibadorlikning qoʻshimcha elementi emas, balki uning idrok etilishi, baholanishi va tanlovga aylanishi jarayonining tarkibiy qismidir.

Oʻzbekiston uchun ushbu masala strategik ahamiyatga ega. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi farmoni bilan 2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin koʻpaytirish, turistik xizmatlar koʻlamini kengaytirish hamda davlat turizm tizimlari va elektron platformalarini birlashtiruvchi Milliy turizm yagona platformasini ishga tushirish vazifalari belgilangan [17]. Milliy statistika qoʻmitasi maʼlumotlariga koʻra, 2025-yilda turistik maqsadlarda respublikaga 11,7 mln nafar chet el fuqarosi tashrif buyurgan va bu koʻrsatkich oldingi yilga nisbatan 3,7 mln nafarga yoki 46,8 foizga oshgan [21]. Erishilgan yuqori surʼatlarni barqarorlashtirish va tashrif tarkibini uzoq xorij bozorlari hisobiga diversifikatsiya qilish sharoitida ilmiy muammo quyidagicha ifodalanadi: raqamli marketing vositalarining qaysi majmui va qanday ketma-ketlikda qoʻllanilishi mamlakatning turistik jozibadorligini tizimli ravishda oshirishga xizmat qiladi.

Maqolaning maqsadi raqamli marketing vositalari asosida Oʻzbekistonning turistik jozibadorligini oshirishning istiqbolli yoʻnalishlarini ilmiy asoslash va ularning oʻzaro bogʻliqligini aks ettiruvchi konseptual modelni ishlab chiqishdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar qoʻyildi: destinatsiya jozibadorligi va raqamli marketing oʻrtasidagi nazariy aloqani aniqlash; xorijiy olimlarning ushbu yoʻnalishdagi qarashlarini qiyosiy tahlil qilish; Oʻzbekistonda yaratilgan meʼyoriy-huquqiy va institutsional asoslarni baholash; rasmiy statistika asosida tashriflar dinamikasi va tarkibini tahlil qilish; istiqbolli yoʻnalishlarni ajratish va ularni amalga oshirish boʻyicha takliflar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Destinatsiya jozibadorligi va raqobatbardoshligi masalasi turizm iqtisodiyotida mustaqil ilmiy yoʻnalish sifatida shakllangan. Hu va Ritchie jozibadorlikni kontekstual yondashuv asosida oʻlchab, bir xil destinatsiya turli sayohat turlari uchun turlicha jozibador boʻlishini, ilgari tashrif buyurganlik tajribasi esa baholashga sezilarli taʼsir koʻrsatishini aniqlagan [7]. Crouch 36 ta raqobatbardoshlik atributini ekspertlar

baholashi asosida tahlil qilib, ularning faqat bir qismi destinatsiyalarni bir-biridan farqlashda hal qiluvchi, determinant ta'sirga ega ekanini ko'rsatgan [4]. Mazkur ikki yondashuv o'rtasidagi farq muhim: birinchisi talab tomonidan, sayyoh idroki orqali, ikkinchisi taklif tomonidan, boshqaruv omillari orqali jozibadorlikni izohlaydi. Ular birgalikda jozibadorlikni resurslar yig'indisi emas, balki boshqarib bo'ladigan va kommunikatsiya orqali mustahkamlanadigan xususiyat sifatida ko'rish imkonini beradi.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining turizmdagi o'рни bo'yicha tadqiqotlar Buhalis ishlaridan boshlab tizimli tus olgan. Uning 2000-yilda e'lon qilingan maqolasida destinatsiya marketingi strategik rejalashtirish, manfaatdor tomonlar muvozanati va texnologiyalardan foydalanish orqali tannarxni pasaytirish hamda ko'rinuvchanlikni oshirish vazifalari bilan bog'langan [2]. Buhalis va Law yigirma yillik elektron turizm tadqiqotlarini umumlashtirib, internet sayyohlarga ishonchli axborotni topish va bronni avvalgiga qaraganda ancha kam vaqt va xarajat bilan amalga oshirish imkonini berganini, tadqiqotlar esa iste'molchi xulqi, texnologik innovatsiyalar va soha funksiyalari yo'nalishlarida jamlanganini ko'rsatgan [3]. Ushbu ishlarda raqamli vosita ko'proq samaradorlik va tarqatish nuqtayi nazaridan ko'rilgan bo'lib, uning jozibadorlik idrokiga bevosita ta'siri keyingi bosqich tadqiqotlarida chuqurroq ochib berilgan.

Ijtimoiy media davrida ilmiy e'tibor axborot iste'molchisining o'zi kontent yaratuvchisiga aylanishiga qaratildi. Xiang va Gretzel qidiruv tizimlaridagi sayohat so'rovlarini modellashtirib, ijtimoiy media resurslari qidiruv natijalarining salmoqli qismini tashkil etishini va an'anaviy axborot provayderlari uchun raqobat muhitini o'zgartirayotganini aniqlagan [13]. Leung, Law, van Hoof va Buhalis adabiyotlar sharhida iste'molchiga yo'naltirilgan tadqiqotlar asosan sayohatni rejalashtirishning axborot izlash bosqichiga, taklif tomonidagi tadqiqotlar esa targ'ibot va boshqaruv funksiyalariga e'tibor qaratgani, tarqatish jihati esa kam o'rganilganini qayd etgan [11]. Hays, Page va Buhalis eng ko'p tashrif buyuriladigan mamlakatlarning milliy turizm tashkilotlari faoliyatini tahlil qilib, ijtimoiy mediadan foydalanish strategiyalari turlicha va ko'p hollarda tajriba xususiyatiga ega ekanini, ammo bu kanal cheklangan byudjet sharoitida global auditoriyaga chiqishning tejamkor vositasi bo'lishini ko'rsatgan [6].

Foydalanuvchi kontentining ishonchliligi masalasi jozibadorlik nazariyasi uchun alohida ahamiyatga ega, chunki sayyoh rasmiy reklamadan ko'ra tengdoshlar tajribasiga ko'proq ishonadi. Ayeh, Au va Law 661 nafar onlayn sayohatchi ishtirokidagi so'rov asosida manbaning ishonchliligi va ekspertligi foydalanuvchi kontentiga munosabatni, munosabat esa undan foydalanish niyatini belgilashini, sharh muallifi bilan qadriyat va afzalliklar o'xshashligi idroki bu bog'liqlikni kuchaytirishini isbotlagan [1]. Kapoor va hammualliflar influencer marketingini o'rganib, homiylik asosidagi postlarda ob'ektiv va aniq atributlarga oid ma'lumot berish umumiy tavsiyaga nisbatan kuchliroq ishontiruvchi ta'sir ko'rsatishini aniqlagan [8]. Ushbu natijalar destinatsiya uchun influencer hamkorligi hajm emas, balki mazmun va shaffoflik mezonlari bilan boshqarilishi kerakligini anglatadi.

Keyingi avlod tadqiqotlari aqlli turizm va katta ma'lumotlar konsepsiyalariga tayanadi. Gretzel, Sigala, Xiang va Koo aqlli turizmni aqlli destinatsiya, aqlli tajriba va aqlli biznes ekotizimi qatlamlaridan iborat tizim sifatida ta'riflab, uning elektron turizmdan asosiy farqi jismoniy infratuzilma va raqamli tizimlarni integratsiyalash orqali ma'lumotni qiymatga aylantirishda ekanini asoslagan [5]. Li va hammualliflar turizmdagi katta ma'lumotlarni foydalanuvchi kontenti, qurilma ma'lumotlari va tranzaksiya ma'lumotlari guruhlariga ajratib, ularning har biri talabni prognozlash va sayyoh xulqini tushunishda o'ziga xos imkoniyat berishini ko'rsatgan [12].

Qiyosiy tahlil shuni ko'rsatadiki, adabiyotda raqamli marketingning alohida vositalari, xususan ijtimoiy media, foydalanuvchi kontenti, influencerslar va katta ma'lumotlar yetarlicha chuqur o'rganilgan, biroq ular ko'pincha bir-biridan ajratilgan holda tahlil qilinadi. Jozibadorlik nazariyasi bilan raqamli vositalar tizimini yagona modelda birlashtiruvchi, rivojlanayotgan va tez o'sayotgan destinatsiya sharoitini hisobga oluvchi tadqiqotlar kam. O'zbekiston misolida elektron viza kabi institutsional islohotlar, ko'p tilli milliy portal va manba bozorlari tarkibini raqamli marketing yo'nalishlari bilan bog'lab tahlil qilish ilmiy bo'shliq sifatida baholanadi va ushbu maqola shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy-amaliy xususiyatga ega bo'lib, uning metodologik asosini tizimli yondashuv tashkil etadi. Birinchi bosqichda turizm menejmenti va marketingi bo'yicha yetakchi xalqaro jurnallarda chop etilgan ishlar tizimli adabiyotlar sharhi usulida tanlab olindi. Tanlov mezonlari sifatida maqolaning destinatsiya jozibadorligi yoki raqobatbardoshligi, elektron turizm, ijtimoiy media, foydalanuvchi kontenti, influencer marketingi va katta ma'lumotlar mavzulariga bevosita taalluqliligi hamda ilmiy ta'sir darajasi olindi. Tanlangan manbalar qiyosiy tahlil usulida o'rganilib, mualliflarning qarashlari o'rtasidagi umumiylik va farqlar aniqlandi [7].

Ikkinchi bosqichda me'yoriy-huquqiy hujjatlarning kontent tahlili amalga oshirildi. Tahlil ob'ekti sifatida "Turizm to'g'risida"gi Qonun [14], elektron kirish vizalarini berish tizimini joriy etgan Prezident farmoni [15], turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar va 2019-2025-yillarga mo'ljallangan konsepsiyani tasdiqlagan farmon [16] hamda Milliy turizm yagona platformasini joriy etgan 2025-yilgi farmon [17] olindi. Hujjatlar raqamli xizmatlar, turistik mahsulotni targ'ib etish, milliy brend va maqsadli ko'rsatkichlarga oid qoidalar bo'yicha kodlashtirildi. Institutsional tahlil usuli yordamida ushbu qoidalar raqamli marketing ekotizimining tarkibiy qismlari bilan solishtirildi.

Uchinchi bosqichda statistik ma'lumotlar tahlili bajarildi. Axborot bazasini Milliy statistika qo'mitasining 2023-yil yanvar-may [18], 2024-yil yanvar-may [19], 2025-yil yanvar [20] va 2025-yil yakunlari [21] bo'yicha rasmiy xabarlar, DataReportal tahliliy hisobotidagi raqamli infratuzilma ko'rsatkichlari [9] hamda Milliy turistik axborot markazi yuritadigan "uzbekistan.travel" portali mazmuni [22] tashkil etdi. Rasmiy ko'rsatkichlar qiyosiy-dinamik usulda taqqoslandi, portalda ko'rsatilgan til versiyalari va bo'limlar kontent tahlili orqali tasniflandi.

Yakuniy bosqichda strukturaviy-funksional tahlil va konseptual modellashtirish usullari qo‘llanildi. Jozibadorlikning axboriy, tranzaksion va tajribaviy qatlamlariga mos raqamli vositalar funksiyalari bo‘yicha guruhlandi, ularning o‘zaro ta’siri esa sxematik model shaklida ifodalandi. Tanlangan yondashuv empirik so‘rov o‘tkazishni talab qilmaydi, ammo rasmiy manbalar va ilmiy nazariyalarni birlashtirish orqali amaliy qarorlar uchun asoslangan tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘zbekistonda turizmning raqamli transformatsiyasi uchun huquqiy asos izchil shakllantirilgan. “Turizm to‘g‘risida”gi Qonunda turistik mahsulotni shakllantirish va targ‘ib etishga alohida modda bag‘ishlangan bo‘lib, bu targ‘ibot faoliyatini davlat siyosatining huquqiy jihatdan tartibga solinadigan yo‘nalishi sifatida belgilaydi [14]. 2018-yil 3-fevraldagi farmon bilan 2018-yil 1-iyuldan boshlab elektron kirish vizalarini berish tizimi ishga tushirilgan [15]. Jozibadorlik nazariyasi nuqtayi nazaridan bu qaror tranzaksion to‘siqni pasaytirish orqali potensial sayyohning qaror qabul qilish jarayonini soddalashtirgan: vizani onlayn rasmiylashtirish imkoniyati destinatsiyaning “ochiqligi” haqidagi idrokni kuchaytiradi va raqamli marketing kampaniyalarida kafolatlangan qulaylik sifatida taqdim etilishi mumkin.

2019-yil 5-yanvardagi farmon bilan 2019-yil 1-fevraldan boshlab ro‘yxatga kiritilgan mamlakatlar fuqarolari uchun 30 kunlik vizasiz rejim joriy etilgan, yagona milliy turizm brendi hamda hududlarning o‘ziga xosligidan kelib chiqqan hududiy brendlarni yaratish vazifasi belgilangan [16]. Farmon bilan tasdiqlangan konsepsiyada 2018-yilda respublikaga 5,3 mln xorijiy turist tashrif buyurgani qayd etilib, 2025-yil uchun maqsadli ko‘rsatkich 11,81 mln kishi darajasida belgilangan [16]. 2025-yil yakunlariga ko‘ra erishilgan 11,7 mln nafarlik ko‘rsatkich [21] rejalashtirilgan darajaga deyarli to‘liq yetilganini ko‘rsatadi. Bu natija institutsional islohotlar, jumladan viza rejimining erkinlashtirilishi va raqamli xizmatlarning joriy etilishi talab salohiyatini real tashriflarga aylantirishda samarali bo‘lganidan dalolat beradi. Asosiy rasmiy ko‘rsatkichlar 1-jadvalda umumlashtirilgan.

1-jadval

O‘zbekistonga turistik maqsadlarda tashrif buyurgan chet el fuqarolari soni bo‘yicha rasmiy ko‘rsatkichlar¹

Davr	Ko‘rsatkich	Soni	Manba
2018-yil	Xorijiy turistlar, mln	5,3	[16]
2022-yil yanvar-may	Tashriflar, ming	1 381,8	[18]
2023-yil yanvar-may	Tashriflar, ming	2 589,2	[18]
2024-yil yanvar-may	Tashriflar, ming	2 837,4	[19]
2025-yil yanvar	Tashriflar, ming	678,7	[20]
2025-yil	Maqsad (konsepsiya), mln	11,81	[16]
2025-yil	Tashriflar (haqiqiy), mln	11,7	[21]

¹ Manba: Milliy statistika qo‘mitasining rasmiy xabarlar [18; 19; 20; 21] hamda me‘yoriy hujjat [16] asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Izoh: tashrif - turistik maqsadlarda kelgan chet el fuqarolari; qavs ichida oldingi yilning mos davriga nisbatan o'zgarish.

Jadval ma'lumotlari o'sishning ikki xil fazasini ko'rsatadi. 2022-2023-yillarda yanvar-may davri bo'yicha tashriflar 1,9 marta ortgan bo'lsa [18], 2024-yilning mos davrida o'sish 9,6 foizni tashkil etgan [19]. 2025-yil yanvar oyida esa o'sish yana 30,5 foizgacha tezlashgan [20] va yil yakunida 46,8 foizni tashkil etgan [21]. Pandemiya keyingi tiklanish bosqichidan barqaror kengayish bosqichiga o'tish sharoitida raqamli marketingning vazifasi ham o'zgaradi: agar tiklanish bosqichida asosiy e'tibor mavjud talabni qaytarishga qaratilgan bo'lsa, kengayish bosqichida yangi segmentlarni jalb etish, tashrif davomiyligini uzaytirish va qayta tashrifni rag'batlantirish ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Tashriflarning maqsadlar bo'yicha tuzilmasi raqamli marketing yo'nalishlarini tanlashda muhim ko'rsatkich hisoblanadi. 2025-yil yanvar oyida kelganlarning 461 277 nafari qarindoshlarni yo'qlash, 88 336 nafari xizmat yuzasidan, 75 392 nafari sayyohlik, 41 196 nafari tijorat, 8 966 nafari davolanish va 3 508 nafari o'qish maqsadida tashrif buyurgan [20]. 2025-yil yakunlariga ko'ra eng ko'p tashrif Qirg'iziston (3,3 mln), Tojikiston (2,7 mln) va Qozog'iston (2,7 mln) fuqarolariga to'g'ri kelgan, Rossiya (984,4 ming), Afg'oniston (476,7 ming), Turkmaniston (370,0 ming), Xitoy (278,9 ming), Turkiya (174,9 ming), Hindiston (80,8 ming) va Koreya Respublikasi (46,3 ming) keyingi o'rinlarni egallagan [21]. Ushbu tuzilma qo'shni mamlakatlar bilan mustahkam ijtimoiy-madaniy aloqalar mavjudligini aks ettiradi va shu bilan bir qatorda uzoq xorij bozorlari hamda sof sayyohlik, tibbiy va ta'lim turizmi segmentlarida kengayish uchun katta salohiyat borligini ko'rsatadi.

Hu va Ritchie aniqlaganidek, bir xil destinatsiya turli sayohat turlari uchun turlicha jozibadorlikka ega bo'ladi [7]. Demak, qarindoshlarni yo'qlash maqsadidagi tashrif uchun jozibadorlik omillari transport qulayligi va chegaradan o'tish tezligi bilan bog'liq bo'lsa, madaniy-tarixiy turizm segmenti uchun manzilning noyoblighi, xavfsizligi va ma'lumotning ishonchliligi birinchi o'ringa chiqadi. Raqamli marketingning istiqbolli vazifasi mavjud qo'shni bozorlardagi yuqori tashrif chastotasini saqlagan holda, uzoq xorij bozorlarida destinatsiya haqidagi idrokni shakllantirish va har bir segmentga mos qiymat taklifini yetkazishdan iborat.

Birinchi istiqbolli yo'nalish destinatsiyaning ko'p tilli raqamli ishtirokini kengaytirishdir. Milliy turistik axborot markazi tomonidan yuritiladigan "uzbekistan.travel" portali o'zbek, ingliz, rus, xitoy, yapon, arab, fransuz, nemis, turk, hind va boshqa tillarda faoliyat yuritadi; unda shaharlar, ekoturizm, gastronomik, tibbiy, MICE va ziyorat turizmi kabi yo'nalishlar, tadbirlar taqvimini hamda xavfsiz sayohat ishonch telefoni haqida ma'lumotlar joylashtirilgan [22]. Bunday asos destinatsiya marketingining tayanch nuqtasi bo'lib xizmat qiladi. Keyingi bosqichda til versiyalari manba bozorlari tuzilmasi bilan uyg'unlashtirilishi, kontent esa har bir til auditoriyasining qidiruv odatlari va madaniy kodlariga moslashtirilishi maqsadga muvofiq. Xiang va Gretzel ko'rsatganidek, sayyoh ma'lumotni avvalo qidiruv tizimlari orqali topadi [13]; demak, har bir tildagi kontentning qidiruv tizimlari uchun optimallashtirilishi jozibadorlik idrokining boshlang'ich sharti hisoblanadi.

Ikkinchi yoʻnalish raqamli xizmatlarni yagona foydalanuvchi yoʻliga integratsiyalashdir. Elektron viza [15], vizasiz rejim [16] va onlayn bron qilish vositalari alohida mavjud boʻlganda ham, sayyoh ularni bir-biriga bogʻliq boʻlmagan platformalarda izlashga majbur boʻlsa, tranzaksion qulaylik toʻliq namoyon boʻlmaydi. Buhalis va Law taʼkidlaganidek, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining asosiy qiymati bron va axborot olish vaqti hamda xarajatini keskin qisqartirishda namoyon boʻladi [3]. Shu mantiqqa koʻra, viza talablarini tekshirish, e-viza portaliga oʻtish, transport va joylashtirish vositalarini bron qilish hamda toʻlovni amalga oshirishni rasmiy portal orqali ketma-ket bajarish imkonini beruvchi “yagona oyna” tamoyili istiqbolli yoʻnalish hisoblanadi. 2019-yilgi farmonda avtobus, temir yoʻl va aviatsiya chiptalarini birlashtiruvchi yagona elektron transport portalini yaratish vazifasi qoʻyilgani [16] ushbu tamoyilning meʼyoriy asosi mavjudligini tasdiqlaydi.

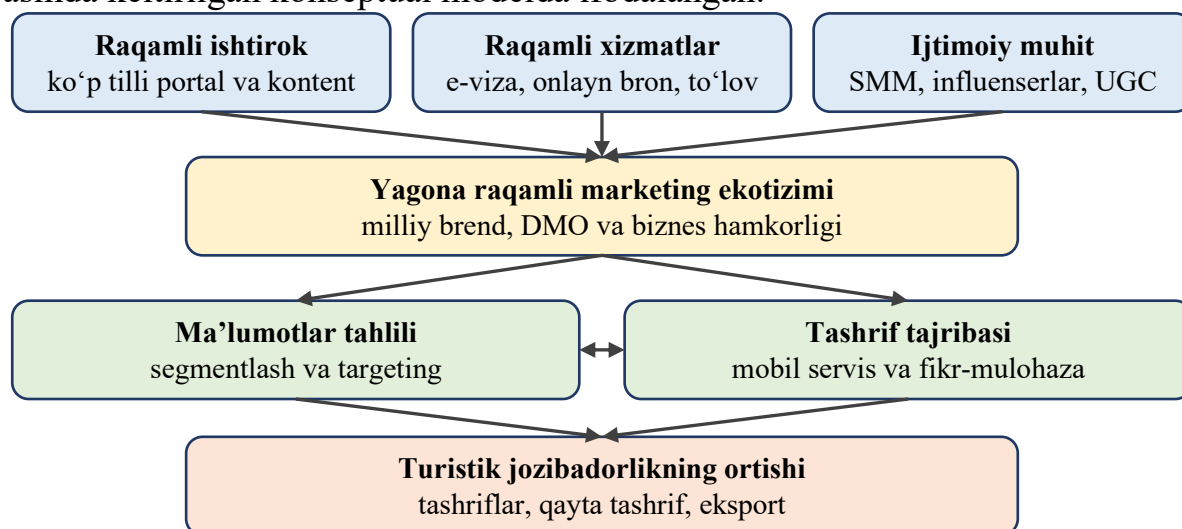
Uchinchi yoʻnalish ijtimoiy media va foydalanuvchi kontentini boshqarishdir. Raqamli infratuzilma bu yoʻnalish uchun qulay sharoit yaratadi: DataReportal maʼlumotlariga koʻra, 2025-yil boshida Oʻzbekistonda 32,7 mln kishi internetdan foydalangan, internet qamrovi 89,0 foizni tashkil etgan, ijtimoiy media foydalanuvchi identifikatorlari soni 11,7 mln ga yetgan [9]. Aholining yuqori raqamli faolligi mahalliy aholi va tadbirkorlarning oʻzini destinatsiya elchisiga aylantirish imkonini beradi. Hays, Page va Buhalis milliy turizm tashkilotlari uchun ijtimoiy media cheklangan byudjet bilan global auditoriyaga chiqish vositasi ekanini koʻrsatgan [6]; Ayeh, Au va Law esa tengdoshlar kontentining ishonchliligi uni qoʻllash niyatini belgilashini isbotlagan [1]. Demak, sayyohlarni sharh qoldirishga, foto va video materiallarini ulashishga ragʻbatlantiruvchi mexanizmlar, masalan tarixiy obidalarda geoteglar va rasmiy xeshteglar tizimi, jozibadorlikni oʻz-oʻzini qayta ishlab chiqaradigan jarayonga aylantiradi.

Toʻrtinchi yoʻnalish influenserlar va kontent yaratuvchilar bilan tizimli hamkorlikdir. Kapoor va hammualliflar aniqlaganidek, homiylik asosidagi kontentda aniq atributlarga oid obʼektiv maʼlumot umumiy maqtovdan koʻra kuchliroq ishontiruvchi taʼsir koʻrsatadi [8]. Oʻzbekiston sharoitida bu tamoyil xalqaro kontent yaratuvchilar uchun marshrutlar, hunarmandchilik markazlari, gastronomiya va festival tadbirlarini aniq faktlar bilan yorituvchi press-turlar dasturini shakllantirishni nazarda tutadi. Hamkorlik samaradorligi obunachilar soni bilan emas, balki auditoriyaning manba bozorlariga mosligi, kontentning shaffofligi va yoʻnaltirilgan trafikning bronlarga aylanish darajasi bilan baholanishi lozim.

Beshinchi yoʻnalish maʼlumotlarga asoslangan targeting va talabni prognozlashdir. Li va hammualliflar tasniflagan foydalanuvchi kontenti, qurilma va tranzaksiya maʼlumotlari [12] destinatsiya boshqaruvi uchun tashrif oldidan, tashrif davomida va tashrifdan keyin sayyoh xulqini kuzatish imkonini beradi. Elektron viza arizalari, rasmiy portal tashriflari, bron platformalari va ijtimoiy tarmoq tahlillaridan olinadigan anonimlashtirilgan maʼlumotlar yagona tahliliy panelda birlashtirilsa, reklama byudjetini oʻsish surʼati yuqori boʻlgan segmentlarga, masalan 2025-yilda sezilarli ulushga ega boʻlgan Xitoy, Turkiya, Hindiston va Koreya Respublikasi

bozorlariga [21] yoʻnaltirish imkoniyati paydo boʻladi. Gretzel va hammualliflar aqlli turizmning mohiyatini aynan maʼlumotni qiymatga aylantirishda koʻradi [5].

Oltinchi yoʻnalish koʻp tilli raqamli kontentni milliy va hududiy brendlar bilan uygʻunlashtirishdir. 2019-yilgi konsepsiyada yagona milliy turizm brendi va hududiy brendlarni yaratish vazifasi belgilangan [16]. Raqamli muhitda brendning jozibadorlikka taʼsiri kontentning barcha kanallarda izchilligi bilan taʼminlanadi: rasmiy portal, ijtimoiy tarmoq sahifalari, influencer materiallari va foydalanuvchi kontenti yagona vizual va maʼnoviy tizimga tayanganda, destinatsiya haqidagi idrok mustahkamlanadi. Kotler va hammualliflari raqamli marketingni xizmatning nomoddiylikni kompensatsiya qiluvchi dalillar tizimi sifatida koʻrishi [10] shu yoʻnalishning nazariy asosini tashkil etadi. Mazkur yoʻnalishlarning oʻzaro bogʻliqligi 1-rasmda keltirilgan konseptual modelda ifodalangan.



1-rasm. Raqamli marketing vositalari asosida turistik jozibadorlikni oshirishning konseptual modeli¹

Modelning yuqori qatlami jozibadorlikning axboriy va tranzaksion omillarini ifodalaydi: koʻp tilli raqamli ishtirok destinatsiya haqidagi dastlabki tasavvurni shakllantiradi, raqamli xizmatlar niyatni tashrifga aylantiradi, ijtimoiy muhit esa ishonch va hissiy yaqinlikni taʼminlaydi. Markaziy boʻgʻin boʻlgan yagona raqamli marketing ekotizimi Buhalis ilgari surgan manfaatdor tomonlarni muvofiqlashtirish gʻoyasining [2] amaliy ifodasidir; u davlat tuzilmalari, hududiy boshqaruv, mehmonxona va tur operatorlari hamda kontent yaratuvchilarni yagona brend va maʼlumotlar standarti atrofida birlashtiradi. Quyi qatlamda maʼlumotlar tahlili va tashrif tajribasi oʻzaro taʼsirda boʻlib, tahlil natijalari tajribani shaxsiylashtirish uchun, tajriba davomida yigʻilgan fikr-mulohazalar esa tahlilni boyitish uchun xizmat qiladi. Natijaviy blok tashriflar soni, qayta tashrif va turizm eksporti orqali oʻlchanadigan jozibadorlik darajasini aks ettiradi.

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

Modelning amaliy qiymati uning yo‘nalishlar o‘rtasidagi ustuvorlik va ketma-ketlikni belgilashidadir. Crouch tadqiqoti raqobatbardoshlikning barcha atributlari bir xil ta’sirga ega emasligini ko‘rsatgan [4]; xuddi shu mantiq raqamli vositalarga ham tegishli. O‘zbekiston sharoitida institutsional asos va raqamli infratuzilma allaqachon yaratilganini hisobga olsak, keyingi bosqichda asosiy qo‘shilgan qiymat alohida vositalarni ko‘paytirishdan emas, balki ularni yagona ekotizimga birlashtirish va ma’lumotlarga asoslangan boshqaruvga o‘tishdan olinadi. Leung va hammualliflar qayd etgan tarqatish funksiyasining kam o‘rganilganligi [11] ham onlayn bron va to‘lov integratsiyasiga e’tibor qaratish zarurligini ko‘rsatadi, chunki aynan shu bo‘g‘in marketing kommunikatsiyasining iqtisodiy natijaga aylanishini ta’minlaydi.

Taklif etilgan yondashuvning samaradorligini baholash uchun ko‘rsatkichlar tizimi ham modelning qatlamlariga mos ravishda tuzilishi maqsadga muvofiq. Axboriy qatlam uchun rasmiy portalga manba bozorlaridan tashriflar ulushi va til versiyalaridagi o‘rtacha sessiya davomiyligi, tranzaksion qatlam uchun elektron viza arizasidan tashrifgacha bo‘lgan konversiya va onlayn bron ulushi, tajriba qatlami uchun esa foydalanuvchi kontenti hajmi, sharhlar tonalligi va qayta tashrif darajasi asosiy mezon bo‘lishi mumkin. Bunday ko‘rsatkichlarning Milliy statistika qo‘mitasi e’lon qiladigan tashriflar statistikasi [21] bilan birgalikda kuzatilishi raqamli marketing investitsiyalarining jozibadorlikka ta’sirini asosli baholash imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijasida turistik jozibadorlik ob’ektiv resurslar va sayyoh idroki o‘rtasidagi munosabat sifatida talqin etilib, raqamli marketing ushbu idrok shakllanadigan kanallarni boshqarish vositasi ekani asoslandi. Jozibadorlikning axboriy, tranzaksion va tajribaviy qatlamlari ajratildi va har bir qatlam uchun mos raqamli vositalar aniqlandi. Adabiyotlar tahlili alohida raqamli vositalarning ta’siri yetarlicha o‘rganilgani, biroq ularni jozibadorlik nazariyasi bilan yagona modelda birlashtiruvchi yondashuvlarga ehtiyoj mavjudligini ko‘rsatdi.

O‘zbekistonda elektron viza, vizasiz rejim, milliy va hududiy brend hamda ko‘p tilli milliy turistik portal ko‘rinishidagi mustahkam institutsional asos yaratilgan. Rasmiy statistika tashriflar sonining barqaror o‘rishini va 2025-yil uchun belgilangan maqsadli darajaga deyarli to‘liq erishilganini tasdiqlaydi va amalga oshirilgan islohotlarning samaradorligidan dalolat beradi. Tashriflar tarkibida qo‘shni mamlakatlar ulushining yuqoriligi uzoq xorij bozorlari hamda sayyohlik, tibbiy va ta’lim turizmi segmentlarida raqamli marketing orqali kengayish uchun katta imkoniyatlar mavjudligini ko‘rsatadi.

Olingan natijalar asosida quyidagi takliflar ilgari suriladi:

1. Rasmiy turistik portal va ijtimoiy tarmoq sahifalarining til siyosatini manba bozorlari tuzilmasi bilan yillik asosda muvofiqlashtirish, har bir til versiyasi uchun qidiruv tizimlariga moslashtirilgan mustaqil kontent rejasini joriy etish.

2. Elektron viza, transport chiptalari, joylashtirish va to‘lov xizmatlarini rasmiy portal orqali “yagona oyna” tamoyilida ketma-ket foydalanish imkonini beruvchi integratsiyalashgan foydalanuvchi yo‘lini shakllantirish.

3. Elektron viza arizalari, portal tashriflari va bron platformalaridan olinadigan anonimlashtirilgan ma'lumotlarni birlashtiruvchi yagona tahliliy panel yaratish hamda reklama byudjetini segmentlar bo'yicha taqsimlashni shu panel asosida amalga oshirish.

4. Xalqaro kontent yaratuvchilar bilan hamkorlikning shaffoflik, faktlarga asoslanganlik va manba bozoriga moslik mezonlarini belgilovchi standartini ishlab chiqish, press-turlar samaradorligini bronlarga konversiya orqali baholash.

5. Tarixiy obidalar va turistik markazlarda rasmiy xeshteglar, geoteglar va sharh qoldirishni rag'batlantiruvchi raqamli vositalarni joriy etish orqali foydalanuvchi kontentini brend kommunikatsiyasining tarkibiy qismiga aylantirish.

Taklif etilgan konseptual model va ko'rsatkichlar tizimi keyingi tadqiqotlarda empirik ma'lumotlar asosida sinovdan o'tkazilishi, jumladan manba bozorlari kesimida raqamli kanallarning tashrif qaroriga ta'sirini miqdoriy baholash orqali takomillashtirilishi mumkin. Bunday tadqiqotlar hududiy destinatsiyalar kesimida ham o'tkazilsa, milliy brend doirasida har bir hududning raqamli kommunikatsiya strategiyasini ilmiy asosda farqlash imkoniyati yuzaga keladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude toward using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 52(4), 437-452. <https://doi.org/10.1177/0047287512475217>

2. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

3. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

4. Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of Travel Research*, 50(1), 27-45. <https://doi.org/10.1177/0047287510362776>

5. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

6. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>

7. Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34. <https://doi.org/10.1177/004728759303200204>

8. Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>

9. Kemp, S. (2025). Digital 2025: Uzbekistan. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
10. Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2021). Marketing for hospitality and tourism (8th ed.). Hoboken: Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-for-hospitality-and-tourism/P200000001367/9780137499014>
11. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>
12. Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. Tourism Management, 68, 301-323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.009>
13. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>
14. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyul O‘RQ-549-son “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/-4428097>
15. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-fevral PF-5326-son “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-3548467>
16. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvar PF-5611-son “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-4143188>
17. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-may PF-87-son “2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko‘paytirish va turistik xizmatlar ko‘lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o‘rni va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/-7531559>
18. Milliy statistika qo‘mitasi. (2023). Turistik maqsadlarda kelgan chet el fuqarolari (2023-yil yanvar-may). <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/40596-o-zbekistonga-turistik-maqsadlarda-kelgan-chet-el-fuqarolari-soni-necha-nafarni-tashkil-etdi>
19. Milliy statistika qo‘mitasi. (2024). Turistik maqsadlarda kelgan chet el fuqarolari (2024-yil yanvar-may). <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/54567-o-zbekiston-rasdespublikasiga-turistik-maqsadlarda-kelgan-chet-el-fuqarolari-necha-nafarni-tashkil-etdi-2>
20. Milliy statistika qo‘mitasi. (2025). Turistik maqsadlarda kelgan chet el fuqarolari (2025-yil yanvar). <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/60494-o-zbekiston-respublikasiga-turistik-maqsadlarda-kelgan-chet-el-fuqarolari-necha-nafarni-tashkil-etdi-4>
21. Milliy statistika qo‘mitasi. (2026). 2025-yilda O‘zbekistonga 11,7 million nafar turist kelgan. <https://stat.uz/uz/matbuot-markazi/qo-mita-yangiliklar/66309-2025-jilda-zbekistonga-11-7-million-nafar-turist-kelgan-2>

22. Milliy turistik axborot markazi. (2025). Uzbekistan.travel milliy turistik portali. <https://uzbekistan.travel/uz/turizm-qonunlari/>



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

2026-yil, iyul, 7-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 362/5 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" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**