

BARQAROR TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA SIRKULAR IQTISODIYOT VA RAQAMLI MARKETING TEXNOLOGIYALARINI INTEGRATSIYALASH

Tursunova Shahnoza Farxod qizi

Renessans ta'lim universiteti

Biznes va boshqaruv departamenti

katta o'qituvchisi

E-mail: shaxnozatorsunova1993@gmail.com

Annotatsiya

Maqolada barqaror turizmni rivojlantirishda sirkulyar iqtisodiyot tamoyillari va raqamli marketing texnologiyalarini yagona boshqaruv tizimiga integratsiyalashning nazariy-uslubiy asoslari o'rganildi. Aylanma iqtisodiyot, aqlli turizm va elektron og'zaki tavsiya nazariyalarini umumlashtirib, mehmonxonalardagi energiya, suv, oziq-ovqat va chiqindilar konturlari faqat raqamli kommunikatsiya orqali turist uchun ko'rinadigan qiymatga aylanishini asoslandi. Integratsiya darajasini baholash uchun sirkulyar-raqamli integral indeks va bir tashrifga to'g'ri keladigan turizm eksporti ko'rsatkichi taklif qilindi. Rasmiy statistika asosida O'zbekistonga xorijiy turistlar tashrifi dinamikasi, 2025-yildagi tuzilmasi, sayohat xizmatlari eksporti va "O'zbekiston - 2030" strategiyasi maqsadlariga erishish darajasi baholandi. Natijada sirkulyar konturlar, raqamli marketing vositalari va institutsional qo'llab-quvvatlashni uch bosqichli qiymat zanjiri shaklida birlashtirgan konseptual model ishlab chiqildi hamda ekosertifikatlash, destinatsiya platformasi va mahalliy ta'minot zanjirlarini rivojlantirish bo'yicha amaliy takliflar asoslab berildi. Natijalar turizmning resurs samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: barqaror turizm, sirkulyar iqtisodiyot, raqamli marketing, aqlli turizm, mehmonxona xo'jaligi, elektron og'zaki tavsiya, ekosertifikatlash, turizm eksporti.

Аннотация

В статье исследованы теоретико-методологические основы интеграции принципов циркулярной экономики и технологий цифрового маркетинга в единую систему управления устойчивым развитием туризма. Автор обобщил теории циркулярной экономики, умного туризма и электронной молвы и обосновал, что энергетические, водные, продовольственные и отходные контуры гостиниц превращаются в видимую для туриста ценность лишь посредством цифровых коммуникаций. Для оценки уровня интеграции предложены циркулярно-цифровой интегральный индекс и показатель экспорта туристических услуг в расчёте на одно посещение. На основе официальной статистики оценены динамика въезда иностранных туристов в Узбекистан, его структура в 2025 году, экспорт услуг по статье «поездки» и степень достижения целей стратегии «Узбекистан - 2030». В результате разработана концептуальная модель, объединяющая циркулярные контуры, инструменты цифрового маркетинга и институциональную поддержку, обоснованы предложения по

развитию экосертификации, платформы дестинации и местных цепочек поставок.

Ключевые слова: устойчивый туризм, циркулярная экономика, цифровой маркетинг, умный туризм, гостиничное хозяйство, электронная молва, экосертификация, туристический экспорт.

Abstract

The article examined the theoretical and methodological foundations for integrating circular economy principles and digital marketing technologies in sustainable tourism. The author synthesised the theories of the circular economy, smart tourism and electronic word-of-mouth and substantiated that hotel energy, water, food and waste loops became visible value for tourists through digital communication. A circular-digital integration index and an indicator of tourism exports per arrival were proposed to assess the degree of integration. Official statistics were used to evaluate the dynamics of foreign tourist arrivals in Uzbekistan, their structure in 2025, travel services exports and progress towards the targets of the “Uzbekistan 2030” strategy. A conceptual model combining circular loops, digital marketing tools and institutional support was developed, and proposals on eco-certification, a destination platform and local supply chains were substantiated.

Keywords: sustainable tourism, circular economy, digital marketing, smart tourism, hotel management, electronic word-of-mouth, eco-certification, tourism exports.

KIRISH

Turizm zamonaviy xizmatlar iqtisodiyotining eng tez kengayayotgan va ko‘p tarmoqli bo‘g‘inlaridan biri bo‘lib, u transport, joylashtirish, umumiy ovqatlanish, madaniy meros va axborot xizmatlarini yagona iste‘mol tajribasiga birlashtiradi. Iqtisodiy nazariyada turistik mahsulot murakkab ne‘matlar majmui sifatida talqin etiladi: uning qiymati bir vaqtning o‘zida moddiy resurslar, xizmat ko‘rsatish sifati va turist ongida shakllanadigan taassurot bilan belgilanadi. Tarmoq kengayishi bilan resurs sarfi ham ortadi, shuning uchun barqaror rivojlanish konsepsiyasi turizmga nisbatan iqtisodiy o‘rishni ekologik muvozanat va mahalliy hamjamiyat farovonligi bilan uyg‘unlashtirish talabi sifatida qo‘llaniladi. K. Rodrigues, K. Florido va M. Yakob turizm sohasi energiya va suvning katta hajmdagi iste‘moli, oziq-ovqat chiqindilari, gavjumlik va karbonat angidrid chiqindilari bilan tavsiflanishini, biroq aylanma iqtisodiyot bo‘yicha ilmiy izlanishlarda ishlab chiqarish tarmoqlariga nisbatan kamroq o‘rin egallashini qayd etganlar [10]. Ushbu nomutanosiblik turizmga chiziqli “olish, foydalanish, tashlab yuborish” mantiqidan resurslarni qayta aylanishga qaytaradigan boshqaruv mantiqiga o‘tishni nazariy jihatdan asoslash zaruratini yuzaga chiqaradi.

Sirkulyar iqtisodiyot kategoriyasining ilmiy mazmuni so‘nggi o‘n yillikda sezilarli darajada aniqlashdi. J. Kirchherr, D. Reyke va M. Xekkert 114 ta ta‘rifni qiyosiy tahlil qilib, sirkulyar iqtisodiyotni materiallarni qisqartirish, qayta foydalanish, qayta ishlash va tiklash tamoyillariga tayanuvchi, mikro, mezo va makro darajalarda amal qiladigan iqtisodiy tizim sifatida umumlashtirganlar [6]. M. Gaysdyorfer va hammualliflar sirkulyar iqtisodiyot bilan barqarorlik o‘rtasidagi munosabatni tadqiq

etib, birinchisini ikkinchisiga erishishning shartlaridan biri, ya'ni resurs oqimlarini yopiq konturlarga aylantiruvchi amaliy mexanizm sifatida baholaganlar [3]. Turizmda bu mexanizm o'ziga xos shakl oladi: xizmat iste'moli joyida ishlab chiqariladi, shuning uchun sirkulyarlik darajasi korxona texnologiyalariga ham, turistning xulq-atvoriga ham bog'liq bo'ladi. F. Sorensen, Y. Berenxold va K. Greve sirkulyar iqtisodiyotga mos turistik amaliyotlar mehmonning kundalik harakatlari, tanlovlari va ijtimoiy me'yorlari orqali shakllanishini ko'rsatib, turistni sirkulyar jarayonning faol ishtirokchisi sifatida talqin etganlar [11].

Turistning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida raqamli marketing nazariy jihatdan markaziy o'ringa chiqadi. D. Buhalis va R. Lou axborot texnologiyalari turizmda iste'molchining axborot izlash, bron qilish va tajriba almashish usullarini tubdan o'zgartirganini, natijada raqobat ustunligi raqamli kanallarni boshqarish salohiyati bilan belgilana boshlaganini asoslaganlar [1]. U. Gretsels va hammualliflar aqlli turizmni katta hajmdagi ma'lumotlarni qiymat takliflariga aylantirish uchun axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining yangi shakllaridan foydalanuvchi destinatsiya va tarmoq tizimi sifatida ta'riflaganlar [4]. Sirkulyar amaliyotlar ko'pincha turist bevosita kuzata olmaydigan, ya'ni ishonchga asoslangan xususiyatlar toifasiga kiradi: mehmon energiya tejash tizimi yoki oziq-ovqat qoldiqlarini qayta ishlash jarayonini ko'rmaydi. X. Font va S. MakKeyb barqarorlik marketingining vazifasini aynan shunday yashirin qiymatni iste'molchi uchun tushunarli, jozibali va ishonchli taklifga aylantirishda ko'rganlar [2]. Demak, sirkulyar iqtisodiyot va raqamli marketingni alohida emas, balki o'zaro to'ldiruvchi boshqaruv tizimlari sifatida o'rganish nazariy jihatdan asoslidir.

O'zbekistonda turizm iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlaridan biri sifatida izchil qo'llab-quvvatlanmoqda. "O'zbekiston - 2030" strategiyasida turizm salohiyatini to'liq ishga solish va xizmatlar eksportini kengaytirish vazifalari belgilangan [14]. 2025-yilda qabul qilingan farmon bilan 2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko'paytirish va turistik xizmatlar ko'lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o'rnini oshirish chora-tadbirlari tasdiqlandi [15]. Sayyohlar oqimining tez o'sishi resurslardan oqilona foydalanish va destinatsiya imijini raqamli muhitda boshqarish vazifalarini bir vaqtda qo'yadi. Maqolaning maqsadi barqaror turizmni rivojlantirishda sirkulyar iqtisodiyot va raqamli marketing texnologiyalarini integratsiyalashning nazariy-uslubiy asoslarini ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar qo'yildi: turizmda sirkulyarlik va raqamli marketing konsepsiyalarining o'zaro bog'liqligini aniqlash; integratsiya darajasini baholash ko'rsatkichlarini asoslash; O'zbekiston turizm bozorining rasmiy ko'rsatkichlarini tahlil qilish; integratsiyaning konseptual modelini ishlab chiqish va amaliy takliflar berish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizmda sirkulyar iqtisodiyotga oid ilmiy adabiyotni uch yo'nalishga ajratish mumkin: resurs konturlarini texnologik boshqarish, iste'molchi xulq-atvori va marketing kommunikatsiyalari. Birinchi yo'nalishni tizimlashtirgan K. Rodrigues va hammualliflar Web of Science va Scopus bazalaridagi 55 ta maqolani sakkizta tadqiqot

yo'nalishiga ajratib, ularning aksariyati mehmonxona xo'jaligidagi energiya, suv va chiqindilar oqimlariga qaratilganini ko'rsatganlar [10]. Sh. Pan va hammualliflar turizmni yashil iqtisodiyotga o'tkazish bo'yicha yutuq va muammolarni umumlashtirib, energiya samaradorligi, suvni qayta ishlatish, chiqindilarni boshqarish texnologiyalari hamda ularning samarasini o'ldiruvchi ko'rsatkichlar tizimini bir yaxlit yondashuv doirasida ko'rib chiqqanlar [9]. Ushbu ishlarda texnologik tomon chuqur yoritilgan bo'lsa-da, resurs konturlarining turist tanloviga qanday ta'sir etishi ikkinchi darajali masala sifatida qolgan.

Iste'molchi xulq-atvori yo'nalishida X. Xan, L. Xsu va Ch. Shyu rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasini qo'llab, mehmonxonaning ekologik faoliyati haqidagi xabardorlik turistning yashil mehmonxonaga bo'lgan munosabati va uni tanlash niyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishini empirik jihatdan isbotlaganlar [5]. Ushbu xulosa sirkulyar amaliyotlarning iqtisodiy samarasi ular haqidagi axborotning iste'molchiga yetkazilishiga bog'liqligini ko'rsatadi. F. Sorensen va hammualliflar [11] tomonidan taklif etilgan amaliyotlar nazariyasi nuqtayi nazar esa sirkulyarlikni mehmonxona ichki jarayoni doirasidan chiqarib, mehmon va xodimlarning birgalikdagi harakati sifatida ko'rib chiqishga imkon beradi. Mazkur ikki yondashuv birlashganda sirkulyarlik texnologik ko'rsatkich bilan bir qatorda ijtimoiy va kommunikativ hodisa sifatida namoyon bo'ladi.

Raqamli marketing yo'nalishidagi tadqiqotlar turistning axborot muhiti tubdan o'zgarganini ko'rsatadi. Ch. Syan va U. Gretsels sayohat bilan bog'liq qidiruv natijalarida ijtimoiy media sahifalarining sezilarli ulushni egallashini aniqlab, foydalanuvchilar yaratgan kontent destinatsiya haqidagi tasavvurni shakllantirishda rasmiy manbalar bilan raqobatlashishini asoslaganlar [12]. S. Litvin, R. Goldsmit va B. Pan elektron og'zaki tavsiyani mehmonxona va turizm menejmentining samarali vositasi sifatida tahlil qilib, uning ishonchliligi va tarqalish tezligi an'anaviy reklamadan ustun ekanini ko'rsatganlar [7]. U. Gretsels va hammualliflar aqlli turizm tizimida ma'lumotlarni yig'ish, almashish va tahlil qilish jarayonlari qiymat yaratishning asosiy manbaiga aylanishini ta'kidlaganlar [4]. Ushbu tadqiqotlar raqamli kanallar mehmonxonaning sirkulyar amaliyotlarini ko'rinadigan va tekshiriladigan qilish uchun texnik imkoniyat yaratishini tasdiqlaydi.

Barqarorlik va marketing o'rtasidagi munosabat X. Font va S. MakKeyb ishida alohida tahlil qilingan bo'lib, mualliflar barqaror mahsulotni sotishda uning ekologik afzalliklarini emas, balki turist uchun sifat, qulaylik va o'ziga xos tajriba kabi bevosita foydalarini birinchi o'ringa qo'yish samaraliroq ekanini asoslaganlar [2]. Adabiyotlar sharhi shuni tasdiqlaydiki, sirkulyar iqtisodiyot va raqamli marketing turizmida ko'pincha alohida ilmiy yo'nalishlar sifatida o'rganilgan, ularni yagona baholash ko'rsatkichi va boshqaruv modeli doirasida birlashtirish masalasi kam yoritilgan. Turizm oqimlari jadal o'sayotgan rivojlanayotgan destinatsiyalar, jumladan O'zbekiston misolida bunday integratsiyaning uslubiy asoslari hali shakllanish bosqichida. Ushbu ilmiy bo'shliq maqolaning metodologik yondashuvini tanlashni belgilab berdi.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning metodologik asosini tizimli yondashuv tashkil etadi, unga ko'ra turistik destinatsiya resurs oqimlari, axborot oqimlari va institutsional qoidalarining o'zaro bog'liq majmui sifatida ko'rib chiqiladi. Nazariy qismda kontent-tahlil va qiyosiy umumlashtirish usullari qo'llanildi: xalqaro retsenziyalangan jurnallarda chop etilgan ishlardan sirkulyar konturlar va raqamli marketing vositalarining asosiy tarkibiy qismlari ajratib olindi. Amaliy qismda dinamik qatorlar tahlili, tuzilmaviy tahlil va maqsadli ko'rsatkichlarga erishish darajasini baholash usullaridan foydalanildi. Sirkulyarlik va raqamli marketing darajasini yagona o'lchovga keltirish uchun sirkulyar-raqamli integral indeks taklif qilindi:

$$CDI = \alpha \cdot \sum_{j=1}^m w_j \cdot c_j + (1 - \alpha) \cdot \sum_{k=1}^n v_k \cdot d_k \quad (1)$$

bu yerda CDI - turistik korxona yoki destinatsiyaning sirkulyar-raqamli integral indeksi; c_j - j -sirkulyar kontur (energiya, suv, oziq-ovqat, chiqindilar, mahalliy ta'minot) bo'yicha me'yorlashtirilgan ko'rsatkich; w_j - uning vazni; d_k - k -raqamli marketing vositasi (onlayn bron qilish, sharhlarni boshqarish, shaxsiylashtirish, ekosertifikat kommunikatsiyasi) bo'yicha me'yorlashtirilgan ko'rsatkich; v_k - uning vazni; α - sirkulyar tarkibiy qismning integral indeksdagi ulushi; m va n - mos ravishda konturlar va vositalar soni. Barcha ko'rsatkichlar 0 dan 1 gacha oraliqda me'yorlashtiriladi, vaznlar yig'indisi har bir guruh ichida birga teng bo'ladi. Indeks tuzilishi integratsiya g'oyasini aks ettiradi: yuqori natijaga faqat resurs konturlari va ularni turistga yetkazuvchi raqamli kanallar birgalikda rivojlanganda erishiladi. Makro darajada turizmning qiymat yaratish samarasini baholash uchun bir tashrifga to'g'ri keladigan eksport ko'rsatkichi qo'llanildi:

$$e_t = \frac{X_t}{N_t} \quad (2)$$

bu yerda e_t - t -davrdagi bir xorijiy tashrifga to'g'ri keladigan sayohat xizmatlari eksporti, AQSh dollari; X_t - sayohat xizmatlari eksporti hajmi; N_t - turistik maqsadda tashrif buyurgan xorijiy fuqarolar soni. Ko'rsatkich o'sishi turist oqimining miqdoriy kengayishi bilan bir qatorda bir mehmondan olinadigan qiymat ortayotganini bildiradi, bunga sirkulyar asosdagi yuqori sifatli mahsulot va shaxsiylashtirilgan raqamli takliflar bevosita hissa qo'shadi. Axborot bazasi O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumotlari, turizm sohasidagi vakolatli idora ko'rsatkichlari va ular asosidagi rasmiy nashrlardan shakllantirildi. Turli davrlarga oid ko'rsatkichlar alohida jadvallarda berilib, ular bir-biri bilan to'g'ridan-to'g'ri taqqoslanmadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sirkulyar-raqamli integratsiyaning ko'lami avvalo turist oqimining hajmi va o'sish sur'ati bilan belgilanadi, chunki joylashtirish vositalari yuklamasi, resurs iste'moli va raqamli kanallardagi mehmon faolligi aynan shu oqimga mutanosib ravishda o'zgaradi. Taqqoslanuvchan davr sifatida yanvar-sentabr oylari ma'lumotlari [8] tanlandi va ular 1-jadvalda umumlashtirildi.

1-jadval ma'lumotlari O'zbekistonga xorijiy turistlar tashrifi pandemiyadan keyingi davrda barqaror tiklanib, izchil o'sish traektoriyasiga chiqqanini ko'rsatadi. 2021-yildagi vaqtinchi pasayishdan so'ng 2022-yilda tashriflar soni 3,6 mln kishiga

yetib, uch barobardan ortiq ko'paygan, 2024-yilning yanvar-sentabr oylarida esa 5,7 mln kishini tashkil etgan. O'sish sur'atlarining bosqichma-bosqich barqarorlashuvi bozor tiklanish bosqichidan tuzilmaviy kengayish bosqichiga o'tganidan dalolat beradi. Mazkur bosqichda turist soniga asoslangan ekstensiv o'sish bilan bir qatorda bir mehmonga to'g'ri keladigan qiymatni oshirish, resurs sarfini optimallashtirish va destinatsiya obro'sini raqamli muhitda mustahkamlash vazifalari birinchi o'ringa chiqadi. Tashriflarning yil sayin ko'payishi mehmonxona va umumiy ovqatlanish korxonalarida energiya, suv va oziq-ovqat resurslariga bo'lgan talabni mutanosib ravishda oshiradi, shuning uchun sirkulyar konturlarni joriy etish o'sishni ekologik jihatdan barqaror saqlashning zaruriy sharti hisoblanadi.

1-jadval

O'zbekistonga turistik maqsadda tashrif buyurgan xorijiy fuqarolar soni (yanvar-sentabr)¹

Yil	Tashriflar soni, mln kishi	O'tgan yilga nisbatan o'zgarish, mln kishi	O'tgan yilga nisbatan o'sish, foizda
2020	1,4	-	-
2021	1,1	-0,3	-21,4
2022	3,6	2,5	227,3
2023	4,9	1,3	36,1
2024	5,7	0,8	16,3

2-jadval

O'zbekiston turizm bozorining asosiy ko'rsatkichlari va strategik maqsadlarga erishish darajasi²

Ko'rsatkich	Qiymati	Davr
Turistik maqsadda tashrif buyurgan xorijiy fuqarolar, mln kishi	11,7	2025-yil
Qirg'iziston, Tojikiston va Qozog'istondan tashriflar, mln kishi	8,7	2025-yil
Ushbu uch davlatning jami tashriflardagi ulushi, %	74,4	2025-yil
Sayohat xizmatlari eksporti, mlrd AQSh dollari	4,88	2025-yil
Sayohat xizmatlarining xizmatlar eksportidagi ulushi, %	50	2025-yil
Bir tashrifga to'g'ri keladigan eksport, AQSh dollari	417,1	2025-yil
Xorijiy turistlar soni bo'yicha 15 mln maqsadga erishish, %	78,0	2025-yil
Turistik xizmatlar eksporti bo'yicha 5 mlrd dollar maqsadga erishish, %	97,6	2025-yil
Xorijiy turistlar soni, mln kishi	7,75	2026-yil yanvar-iyul
Turistik xizmatlar eksporti, mln AQSh dollari	3 895,7	2026-yil yanvar-iyul
Bir tashrifga to'g'ri keladigan eksport, AQSh dollari	502,7	2026-yil yanvar-iyul
Joylashtirish vositalari soni, ta	7 440	2026-yil yanvar-iyul
Joylashtirish vositalaridagi o'rinlar soni, ming	202,6	2026-yil yanvar-iyul

¹ Manba: tashriflar soni O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari [8] asosida; o'zgarish va o'sish sur'atlari muallif tomonidan hisoblangan.

² Manba: tashriflar soni va tuzilmasi Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlari [19], eksport Gazeta.uz nashri [13], 2026-yil ko'rsatkichlari "Yangi O'zbekiston" gazetasi [16], strategik maqsadlar O'za axboroti [18] asosida; ulushlar, (2) formula bo'yicha eksport va maqsadga erishish darajasi muallif tomonidan hisoblangan.

Milliy statistika qo'mitasining dastlabki ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda O'zbekistonga turistik maqsadlarda 11,7 mln nafar xorijiy fuqaro tashrif buyurgan va bu ko'rsatkich 2024-yilga nisbatan 3,7 mln nafarga yoki 46,8 foizga oshgan [19]. Tashriflar tuzilmasida qo'shni davlatlar yetakchilik qilgan holda Xitoy, Turkiya, Hindiston va Koreya Respublikasidan kelgan mehmonlar ham o'nta asosiy bozor qatoriga kirgan. Tashqi savdo statistikasiga ko'ra, 2025-yilda xizmatlar eksporti 9,8 mlrd AQSh dollariga yetib, 28,9 foizga o'sgan, uning asosiy qismini sayohat xizmatlari tashkil etgan [13]. Turizm bozorining 2025-2026-yillardagi asosiy ko'rsatkichlari va strategik maqsadlarga erishish darajasi 2-jadvalda keltirildi.

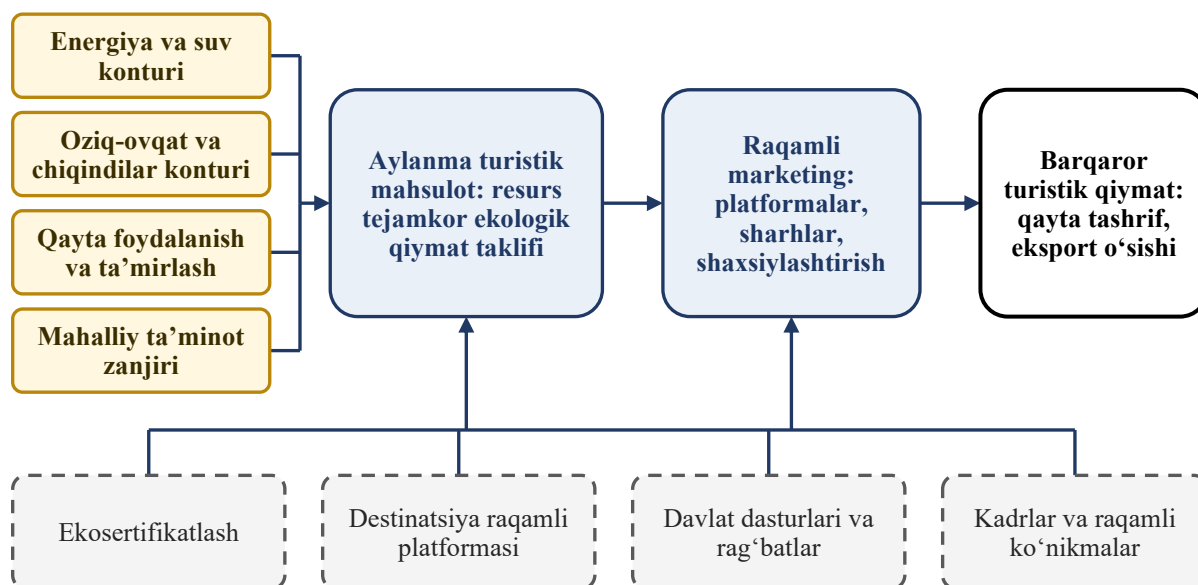
2-jadval natijalari O'zbekiston turizm bozorining miqdoriy va sifat jihatdan bir vaqtda rivojlanayotganini ko'rsatadi. 2025-yilda xorijiy turistlar soni bo'yicha "O'zbekiston - 2030" strategiyasida [18] belgilangan 15 mln kishilik maqsadning 78,0 foiziga, turistik xizmatlar eksporti bo'yicha 5 mlrd dollarlik maqsadning esa 97,6 foiziga erishilgan. Eksport ko'rsatkichining maqsadga yaqinroq bo'lishi turizmning qiymat yaratish salohiyati mehmonlar soniga nisbatan tezroq o'sayotganini anglatadi. (2) formula bo'yicha bir tashrifga to'g'ri keladigan eksport 2025-yilda 417,1 dollarni, 2026-yilning yanvar-iyul oylarida 502,7 dollarni tashkil etgan. Qo'shni davlatlarning tashriflardagi ulushi 74,4 foizni tashkil etishi qisqa muddatli va qayta tashriflar salmog'i yuqori ekanini ko'rsatadi, bunday segmentda sodiqlik dasturlari va shaxsiylashtirilgan raqamli takliflar mehmonning qaytishini rag'batlantirishda samarali vosita bo'ladi. Uzoq xorij bozorlari uchun ekologik mas'uliyatli mahsulot haqidagi ishonchli raqamli axborot destinatsiya tanlovining muhim omili hisoblanadi.

Joylashtirish vositalari soni 7 440 taga, ulardagi o'rinlar soni 202,6 mingga yetgani [16] sirkulyar konturlarni joriy etishning moddiy bazasi yetarli darajada shakllanganini ko'rsatadi. Mehmonxona xo'jaligida sirkulyarlik to'rtta asosiy kontur orqali amalga oshiriladi. Energiya konturi issiqlik va elektr energiyasini tejovchi uskunalar, qayta tiklanuvchi manbalar va xonalarni boshqarishning aqlli tizimlarini qamrab oladi. Suv konturi oqova suvlarni tozalab, hududni sug'orish va texnik ehtiyojlar uchun qayta ishlatishni nazarda tutadi. Oziq-ovqat konturi menyuni talabga mos rejalashtirish, qoldiqlarni kompost yoki yemga aylantirish va mahalliy fermerlardan mavsumiy mahsulot xarid qilishni birlashtiradi. Mahsulot konturi choyshab va sochiqlarni qayta foydalanish dasturlari, bir martalik qadoqlarni qayta to'ldiriladigan idishlar bilan almashtirish hamda jihozlarni ta'mirlash orqali ularning xizmat muddatini uzaytirishni o'z ichiga oladi. Mahalliy ta'minot zanjirlari turist xarajatining hudud iqtisodiyotida qolish ulushini oshirib, sirkulyarlikni ijtimoiy-iqtisodiy samaraga aylantiradi.

Sirkulyar konturlarning iqtisodiy samarasi ularni turist oqimining tuzilmasiga moslashtirish darajasiga bog'liq. 2025-yilda uzoq xorij bozorlaridan Xitoydan 278,9 ming, Turkiyadan 174,9 ming, Hindistondan 80,8 ming va Koreya Respublikasidan 46,3 ming nafar turist tashrif buyurgan [19]. Uzoq masofadan keluvchi turist sayohatni rejalashtirishda destinatsiya haqidagi axborotni asosan onlayn qidiruv tizimlari va ijtimoiy media orqali oladi, shuning uchun uning tanlovi raqamli muhitdagi sharhlar va reytinglarga kuchli tayanadi [12]. Bunday mehmonlar uchun ekologik sertifikat,

mahalliy mahsulotlardan tayyorlangan taomlar va resurslarni tejash dasturlari haqidagi axborot mahsulotning farqlovchi xususiyatiga aylanadi. Qo'shni davlatlardan keluvchi mehmonlar segmentida sirkulyar yondashuv asosan kichik joylashtirish vositalari, oilaviy mehmon uylari va umumiy ovqatlanish korxonalarida oziq-ovqat qoldiqlarini kamaytirish hamda qayta foydalaniladigan qadoqlarga o'tish orqali amalga oshiriladi. Segmentlar bo'yicha farqlangan yondashuv sirkulyar investitsiyalarni eng yuqori qaytim beradigan bo'g'inlarga yo'naltirish va raqamli kommunikatsiya xabarlarini maqsadli auditoriyaga moslashtirish imkonini beradi. Bir tashrifga to'g'ri keladigan eksportning o'sish tendensiyasi ham aynan shunday segmentlashtirilgan yondashuvning salohiyatini tasdiqlaydi.

Raqamli marketing texnologiyalari sirkulyar konturlarni turist uchun ko'rinadigan qiymatga aylantiruvchi bo'g'in vazifasini bajaradi. Onlayn bron qilish platformalaridagi ekologik belgilar va sertifikatlar mehmonga tanlov bosqichidayoq tekshiriladigan axborot beradi, sharhlarni boshqarish tizimi esa mehmonlarning sirkulyar amaliyotlar haqidagi taassurotlarini elektron og'zaki tavsiya shaklida kengroq auditoriyaga yetkazadi. Shaxsiylashtirish algoritmlari turistga uning qiziqishlariga mos mahalliy gastronomiya, hunarmandchilik va ekologik marshrutlarni taklif qilib, mahalliy ta'minot zanjirlariga talabni yo'naltiradi. Destinatsiya darajasida 2030-yilgacha yagona milliy turistik platformani ishga tushirish va turistik xizmatlarni yagona tizimga integratsiya qilish vazifasi belgilangani [17] korxonalarning sirkulyar ko'rsatkichlarini umumiy raqamli makonda taqdim etish imkoniyatini yaratadi. Ushbu nazariy va amaliy xulosalar asosida sirkulyar iqtisodiyot va raqamli marketing texnologiyalarini integratsiyalashning konseptual modeli ishlab chiqildi (1-rasm).



1-rasm. Sirkulyar iqtisodiyot va raqamli marketingni integratsiyalash modeli¹

¹ Manba: K. Rodrigues va hammualliflar [10], U. Gretsel va hammualliflar [4] ishlari hamda 1-2-jadvallar natijalari asosida muallif ishlanmasi.

Izoh: sirkulyar konturlar aylanma turistik mahsulotni shakllantiradi, raqamli marketing vositalari uni turistga yetkazadi; quyi qatordagi institutsional elementlar mahsulot va marketing bo'g'inlarini qo'llab-quvvatlaydi. Model (1) va (2) formulalar bilan baholanadi.

1-rasmda keltirilgan model integratsiyani uch bosqichli qiymat zanjiri sifatida ifodalaydi. Birinchi bosqichda energiya, suv, oziq-ovqat va mahsulot konturlari hamda mahalliy ta'minot resurs tejamkor aylanma turistik mahsulotni shakllantiradi. Ikkinchi bosqichda raqamli marketing texnologiyalari ushbu mahsulotning ekologik va sifat afzalliklarini ishonchli, tekshiriladigan va shaxsiylashtirilgan axborotga aylantiradi. Uchinchi bosqichda turist tanlovi, qayta tashrif va ijobiy sharhlar orqali barqaror turistik qiymat yuzaga keladi, u bir tashrifga to'g'ri keladigan eksportning o'sishida va resurs sarfining nisbiy qisqarishida namoyon bo'ladi. Modelning quyi qatordagi ekosertifikatlash, destinatsiya platformasi, davlat rag'batlari va kadrlar salohiyati integratsiyaning institutsional sharoitini ta'minlaydi. Model korxona darajasida (1) formula bo'yicha integral indeksni, makrodarajada esa (2) formula bo'yicha eksport samaradorligini kuzatish imkonini berib, boshqaruv qarorlarini miqdoriy asoslashga xizmat qiladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot sirkulyar iqtisodiyot va raqamli marketing turizmida bir-birini to'ldiruvchi tizimlar ekanini nazariy jihatdan asoslash imkonini berdi. Sirkulyar konturlar turistik mahsulotning resurs samaradorligi va ekologik sifatini ta'minlaydi, raqamli marketing texnologiyalari esa bu sifatni turist uchun ko'rinadigan, ishonchli va tanlovga ta'sir etuvchi omilga aylantiradi. Taklif etilgan sirkulyar-raqamli integral indeks integratsiya darajasini korxona va destinatsiya miqyosida o'lchashga, bir tashrifga to'g'ri keladigan eksport ko'rsatkichi esa uning makroiqtisodiy natijasini baholashga xizmat qiladi. Rasmiy statistika tahlili O'zbekiston turizmi jadal o'sish bosqichida ekanini ko'rsatdi: 2025-yilda 11,7 mln xorijiy turist qabul qilinib, turistik xizmatlar eksporti bo'yicha strategik maqsadning 97,6 foiziga erishildi, bir tashrifga to'g'ri keladigan eksport esa 2026-yilning yanvar-iyul oylarida 502,7 dollargacha oshdi. Ushbu natijalar amalga oshirilayotgan islohotlarning samaradorligini tasdiqlab, o'sishning sifat bosqichiga o'tish uchun mustahkam asos yaratilganini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi.

1. Mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalari uchun energiya, suv, oziq-ovqat va chiqindilar konturlarini qamrab oluvchi milliy ekosertifikatlash tizimini joriy etish va sertifikat ma'lumotlarini onlayn bron qilish platformalarida majburiy ko'rsatish maqsadga muvofiq.

2. Yaratilayotgan yagona milliy turistik platformaga korxonalarining sirkulyar ko'rsatkichlari va mehmonlar sharhlari asosidagi ekologik reyting modulini integratsiyalash tavsiya etiladi.

3. Mahalliy fermer va hunarmandlarni turistik korxonalar bilan bog'lovchi raqamli ta'minot maydonchalarini tashkil etish turist xarajatining hudud iqtisodiyotida qolish ulushini oshiradi.

4. Turistik korxonalarining sirkulyar texnologiyalar va raqamli marketingga yo'naltirilgan investitsiya loyihalari uchun imtiyozli yashil kreditlash va xarajatlarning bir qismini qoplash mexanizmlarini kengaytirish lozim.

5. Oliy ta'lim muassasalarining turizm va marketing yo'nalishlari o'quv dasturlariga sirkulyar iqtisodiyot va raqamli marketing analitikasi bo'yicha integratsiyalashgan modullarni kiritish kadrlar salohiyatini mustahkamlaydi.

Taklif etilgan chora-tadbirlarning izchil amalga oshirilishi turizmda sirkulyar konturlar va raqamli marketing vositalarining uyg'un rivojlanishini ta'minlab, bir tashrifga to'g'ri keladigan eksportni oshirish va resurs sarfini qisqartirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. 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>

2. Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>

3. Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N. M. P., & Hultink, E. J. (2017). The Circular Economy - A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, 757-768. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>

4. 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>

5. Han, H., Hsu, L.-T., & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325-334. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>

6. Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127, 221-232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>

7. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

8. National Statistics Committee of the Republic of Uzbekistan. (2024, October 30). How many foreign tourists visited Uzbekistan? <https://stat.uz/en/press-center/news-of-committee/57860-o-zbekistonga-qancha-xorijlik-sayyohlar-tashrif-buyurgan-3>

9. Pan, S.-Y., Gao, M., Kim, H., Shah, K. J., Pei, S.-L., & Chiang, P.-C. (2018). Advances and challenges in sustainable tourism toward a green economy. *Science of The Total Environment*, 635, 452-469. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2018.04.134>

10. Rodríguez, C., Florido, C., & Jacob, M. (2020). Circular economy contributions to the tourism sector: A critical literature review. *Sustainability*, 12(11), 4338. <https://doi.org/10.3390/su12114338>

11. Sørensen, F., Bærenholdt, J. O., & Greve, K. A. G. M. (2020). Circular economy tourist practices. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2762-2765. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1706456>
12. 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>
13. Gazeta.uz. (2026, 27 yanvar). Чем торговал Узбекистан в 2025 году. <https://www.gazeta.uz/ru/2026/01/27/trade-2025-uzb/>
14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 16-fevral 2026-yil PF-21-son "Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo'ljallangan ustuvor yo'nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni <https://lex.uz/ru/docs/-8050769>
15. 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/uz/docs/-7531559>
16. Yangi O'zbekiston. (2026, 12-avgust). 7,7 million sayyoh va 3,9 milliard dollar eksport: O'zbekistonda turizm jadal rivojlanishda davom etmoqda. <https://yuz.uz/uz/news/77-million-sayyoh-va-39-milliard-dollar-eksport-ozbekistonda-turizm-jadal-rivojlanishda-davom-etmoqda>
17. Zamon.uz. (2026, 28-sentabr). O'zbekiston turizmi 2030-yilgacha: 20 million sayyoh va 8 milliard dollar eksport maqsad qilindi. <https://zamon.uz/uz/2026/09/28/ozbekiston-turizmi-2030-yilgacha-20-million-sayyoh-va-8-milliard-dollar-eksport-maqsad-qilindi>
18. O'zbekiston milliy axborot agentligi (O'ZA). (2024, 22-fevral). 2030-yilgacha turizmi rivojlantirish uchun munosib sharoitlar yaratiladi. https://uza.uz/oz/posts/2030-yilgacha-turizmi-rivojlantirish-uchun-munosib-sharoitlar-yaratiladi_570366
19. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. (2026, 16-yanvar). 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>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Turobova Hulkar Rustamovna
Oripov Mahmud Ashurovich
Xidirova Gavxar Rustamovna
Qudratov Aziz Dehqonboyevich
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-YIL, 24-25-SENTABR, MAXSUS-SON, III-IV-SEKSIYALAR

© 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.: +99890 5125464, +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**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**