

O‘ZBEKISTONDA TURIZM MARKETINGI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI YONDASHUVLARNING O‘RNI

Atadjanova Shahnoza

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti To'rtko'l fakulteti

“Ijtimoiy, gumanitar va aniq fanlar” kafedra assistenti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21289641>

Kirish

Zamonaviy marketing sharoitida turizm xizmatlarini ilgari surish an'anaviy reklama vositalari bilan cheklanib qolmay, raqamli platformalar, ijtimoiy tarmoqlar, kontent marketing va maqsadli kommunikatsiyalar orqali amalga oshirilmoqda [1]. Ayniqsa, turizm destinatsiyasining xalqaro bozordagi ko'rinishi iste'molchi qaroriga bevosita ta'sir etgani sababli, raqamli marketing vositalari mamlakatning turizm raqobatbardoshligini belgilovchi strategik omillardan biriga aylangan [2]. O'zbekiston misolida tarixiy-madaniy resurslar kuchli brend asosini yaratadi, biroq bu resurslarni bozorda samarali monetizatsiya qilish uchun raqamli marketing va segmentlangan targ'ibot zarur [3].

So'nggi yillarda mamlakat turizm bozorida sezilarli o'sish kuzatilmoqda. 2024 yilda O'zbekistonga 10,2 million xorijiy turist tashrif buyurgan, ichki sayohatlar soni esa 22,7 millionga yetgan [4]. Shu bilan birga, 2025 yil boshida O'zbekistonda 32,7 million internet foydalanuvchisi va 11,7 million ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi qayd etilgani turizm marketingida raqamli kanallarning ulushi keskin ortayotganini ko'rsatadi [5]. Mazkur tezisning maqsadi O'zbekistonda turizm marketingi samaradorligini oshirishda raqamli yondashuvlarning rolini tahlil qilishdan iborat.

Raqamli marketingning turizm sohasidagi samaradorligi, bir tomondan, iste'molchining axborot izlash va tanlov qilish xatti-harakatlari bilan, ikkinchi tomondan, destinatsiyaning onlayn ko'rinishi bilan belgilanadi [6]. Ilmiy manbalarda ijtimoiy tarmoqlar, SEO, influencer marketing, video kontent va personalizatsiya turistlarning qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatishi qayd etilgan [7]. Bu esa O'zbekiston turizm marketingida raqamli strategiyalarni alohida emas, balki umumiy destinatsiya brendingi bilan integratsiyalash zarurligini anglatadi [8].

1-jadval.

Turizm marketingini baholovchi asosiy ko'rsatkichlar

Ko'rsatkich	Miqdor
Xorijiy turistlar soni	10.2 mln
Ichki sayohatlar soni	22.7 mln
Turizm daromadi	3.5 mlrd
Internet foydalanuvchilari	32.7 mln
Ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari	11.7 mln

Manba: tegishli ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi

Jadvaldan ko'rinadiki, O'zbekistonda turizm marketingini kuchaytirish uchun talab tomoni ham, raqamli aloqa muhiti ham yetarlicha shakllangan. Xususan, internet auditoriyasining katta hajmi turizm korxonalariga reklama, bronlash, remarketing va personalizatsiyalashgan takliflarni kengaytirish imkonini beradi. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar orqali vizual hikoyalash va foydalanuvchi tajribasini ulashish mexanizmlari destinatsiya imidjini mustahkamlovchi muhim vositaga aylanmoqda.

Biroq mavjud o‘shishga qaramay, ilmiy va amaliy manbalarda raqamli marketingning mustaqil o‘zi yetarli emasligi, uning servis sifati, infratuzilma, mahsulot diversifikatsiyasi va brending bilan uyg‘unlashgandagina yuqori natija berishi ta’kidlanadi. Demak, O‘zbekistonda turizm marketingining keyingi bosqichi ommaviy reklama emas, balki maqsadli segmentlash, yuqori daromadli bozorlarga mos kontent yaratish va raqamli vositalarni qiymatga yo‘naltirilgan marketing modeli bilan integratsiyalashdan iborat bo‘lishi lozim.

Adabiyotlar, References, Литературы:

- 1.Odilov, A. (2026). The role of digital marketing in enhancing tourism-related businesses in Uzbekistan. *Innovation Science and Technology*, 2(5). <https://doi.org/10.5281/ist-journal.843ist-journal>
2. Tsereteli, M. (2026, March 4). Uzbekistan tourism: The quality imperative. *American Foreign Policy Council*. <https://www.afpc.org/publications/articles/uzbekistan-tourism-the-quality-imperativecacianalyst+1>
3. Ekiz, E. (2025). Uzbekistan tourism: Past, present and future. *Institute of Tourism*. <https://institutetourism.com/wp-content/uploads/2025/04/Erdogan-Ekiz.pdfinstitutetourism+1>
4. DataReportal. (2025). *Digital 2025: Uzbekistan*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>
5. Ruzmetova, G. N. (2025). INSON KAPITALIDAN SAMARALI FOYDALANISHDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYANING ZARURIYATI. *FINANCE, MONEY AND CREDIT*, 2(2), 276-283.
6. Ruzmetova, G. N. (2025). GENDER SIYOSATI VA DEMOGRAFIK O‘SISHNING INSON KAPITALIGA TA’SIRI. *MUHANDISLIK VA IQTISODIYOT*, 3(12).
7. Atabekovna, R. G. (2026). TA’LIM MOLIIYASINI DIVERSIFIKATSIYA QILISH ORQALI INSON KAPITALI SAMARADORLIGI VA IQTISODIY O‘SISHNI TA’MINLASH. *Marketing Jurnali*, (4).
8. Ruzmetova, G. N. (2026). PRIORITIES FOR IMPROVING THE HEALTHCARE FINANCING SYSTEM IN UZBEKISTAN. *Innovation Science and Technology*, 2(5).
9. Ruzmetova, G. N. (2025). Yaponiya va Koreya tajribasida inson kapitali transformatsiyasi. *Инновационные исследования в современном мире: теория и практика*, 4(19), 48-54.