



**TIU**

JOURNAL OF  
DIGITAL  
ECONOMY AND  
BUSINESS



RAQAMLI  
IQTISODIYOT  
VA BIZNES  
JURNALI



ISSN: 2992-8753  
№4 / 2024

**Свидетельство № 074787 от 13 апреля 2023 г.  
Агентство информации и массовых коммуникаций  
при Администрации Президента Республики Узбекистан**

Собственник журнала:  
«Turan International University»

Выходит с апреля 2023 г.  
один раз в квартал

**НАУЧНО-РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

1. Нажмитдинов А.Х. ректор университета «Turan International University»
2. Акрамов А.М. Phd., проректор по научной работе и инновациям, «Turan International University»
3. Исаков А.Э Phd., проректор по учебной работе, «Turan International University»
4. Холцхакер Х. Phd., директор НИИ «Namangan Institute for Sustainable Trade and Development» TIU
5. Ряховская А. Н. д.э.н., профессор, Ректор Института экономики и антикризисного управления (г. Москва, Россия)
6. Арупов А.А. д.э.н., профессор, директор НИИ «Мировая экономик и международные отношения», университет «Туран» (г. Алматы, Казахстан)
7. Алибекова Г.Ж. Phd., доцент, зам. директора по науке Института экономики КН МОН РК (г. Алматы, Казахстан)

**РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ**

1. Нажмитдинов А.Х. Главный редактор, д.э.н., профессор, ректор университета «Turan International University»
2. Нурмуханова Г.Ж. д.э.н., профессор
3. Азизов А.С. Phd., и.о.доцента «University of Business and Science»
4. Хамидхонов К.Ш. Главный специалист департамента инноваций, «Turan International University»
5. Шахобов Х.М. Наманганский инженерно-технологический институт, кафедра «Экономика», доцент, Phd.
6. Ишимбаев Р.Н. Наманганский инженерно-технологический институт, кафедра «Бухгалтерия и аудит», старший преподаватель, Phd.
7. Сирождидинов К.И. Phd, доцент, Наманганский государственный университет
8. Онюшева И.В. Phd, профессор-исследователь Stamford International University (Бангкок, Таиланд; Янгон Мьянма)
9. Ангелова О.Ю. к.э.н., зам. заведующего кафедрой по науке, Университет Лобачевского (Институт экономики и предпринимательства, Нижний Новгород, Россия)
10. Давлетова М.Т. к.э.н., профессор кафедры «Маркетинг и логистика» университет «Туран» (Алматы, Казахстан)
11. Рахимбекова Ж.С. к.э.н., доцент Школы менеджмента Алматы Менеджмент Университет (AlmaU) (Алматы, Казахстан)

Университету «Turan International University» принадлежат исключительные права на перепечатку отдельных материалов, издание и коммерческое использование журнала.

© Turan International University, 2024

Certificate № 074787 as of April 13, 2023

Agency of Information and Mass Communications under the  
Administration of the President of the Republic of Uzbekistan

Owner:  
«Turan International University»

Issued from April 2023  
once in quarter

**SCIENTIFIC AND EDITORIAL BOARD**

1. Najmitdinov A.H. Rector, «Turan International University»
2. Akramov A.M. Phd., vice-rector for science and innovations, «Turan International University»
3. Isakov A.E. Phd., vice-rector for academic affairs, «Turan International University»
4. Holzhaker H. Phd., Director at TIU Research Institute «Namangan Institute for Sustainable Trade and Development»
5. Ryahovskaya A.N. Doctor of economic sciences, prof., Rector at Institute for Economics and Anti-Crisis Management (Moscow, Russia)
6. Arupov A.A. Doctor of economic sciences, professor, Director of the Institute of World Economy and International Relations, Academician of the MAI
7. Alibekova G.J. Phd., associate professor, Deputy director for Science, Institute of Economics (Almaty, Kazakhstan)

**EDITORIAL BOARD**

1. Najmitdinov A.H. Chief editor, Doctor of economic sciences, prof., rector at «Turan International University»
2. Nurmukhanova G.J. Doctor of economic sciences, professor.
3. Azizov A.S. PhD., acting assistant professor, «University of Business and Science»
4. Hamidhonov Q.Sh. Department for science and innovations, leading specialist, «Turan International University»
5. Shahobov H.M. Namangan Institute of Engineering and Technology, Department of Economics, assistant professor, PhD.
6. Ishimbayev R.N. Namangan Institute of Engineering and Technology, Department of Accounting and audit, senior lecturer, PhD.
7. Sirojiddinov K.I. PhD, associate professor, Namangan State University
8. Onyusheva I.V. PhD, research professor, Stamford International University (Bangkok, Thailand; Yangon, Myanmar)
9. Angelova O.Yu. PhD., Department deputy head for science, Lobachevsky University (Institute of Economics and Entrepreneurship, Nizhny Novgorod, Russia)
10. Davletova M.T. PhD., prof. at «Marketing and logistics» Department, «Turan» University (Almaty, Kazakhstan)
11. Rakhimbekova J.S. PhD., associate professor, School of Management of Almaty Management University (AlmaU, Almaty, Kazakhstan)

Turan International University owns the exclusive rights to reprint certain materials, publish and use the journal commercially.

© Turan International University, 2024

Ўзбекистон Республикаси Президенти Администрацияси ҳузуридаги  
Ахборот ва оммавий коммуникациялар агентлиги  
2023 йил 13 апрелдаги 074787-сонли рухсатномаси

Журнал муассиси:  
«Turan International University»

2023 й. Апрель ойидан бери нашр этилади  
кварталда бир марта

**ИЛМИЙ ВА ТАҲРИРИЙ КЕНГАШ**

1. Нажмитдинов А.Х. «Turan International University» университети ректори
2. Акрамов А.М. Phd., илмий ишлар ва инновациялар бўйича проректор «Turan International University»
3. Исаков А.Э Phd., ўқув ишлари бўйича проректор «Turan International University»
4. Холцхакер Х. Phd., «Namangan Institute for Sustainable Trade and Development» илмий-тадқиқот институти директори
5. Ряховская А. Н. и.ф.д., профессор, Иқтисодиёт ва инқирозга қарши бошқарув институти ректори (Москва, Россия)
6. Арупов А.А. и.ф.д., профессор, «Халқаро иқтисодиёт ва халқаро муносабатлар» илмий-тадқиқот институти директори, «Туран» университети (Олмаота, Қозоғистон)
7. Алибекова Г.Ж. Phd., доцент, илмий ишлар бўйича директор ўринбосари, Иқтисодиёт институти (Олмаота, Қозоғистон)

**ТАҲРИРИЯТ АЪЗОЛАРИ**

1. Нажмитдинов А.Х. Бош муҳаррир, и.ф.д., профессор, «Turan International University» университети ректори
2. Нурмуханова Г.Ж. и.ф.д., профессор
3. Азизов А.С. Phd., доцент в.б., «University of Business and Science»
4. Хамидхонов Қ.Ш. Илмий ишлар ва инновациялар департаменти бош мутахассиси, «Turan International University»
5. Шахобов Х.М. Наманган муҳандислик-технология институти, Иқтисодиёт кафедраси, доценти, Phd.
6. Ишимбаев Р.Н. Наманган муҳандислик-технология институти, “Бухгалтерия ҳисоби ва аудит” кафедраси, катта ўқитувчи, Phd.
7. Сирожиддинов К.И. и.ф.н., доцент, Наманган давлат университети
8. Онюшева И.В. Phd, профессор-тадқиқотчи, Stamford International University (Бангкок, Таиланд; Янгон Мьянма)
9. Ангелова О.Ю. и.ф.н., илмий ишлар бўйича кафедра мудири ўринбосари, Лобачевский номидаги университет (Иқтисодиёт ва тадбиркорлик институти, Нижний Новгород, Россия)
10. Давлетова М.Т. и.ф.н., «Маркетинг ва логистика» кафедра профессори, «Туран» университети (Олмаота, Қозоғистон)
11. Рахимбекова Ж.С. и.ф.н., доцент, Менежмент мактаби, Олмаота менежмент университети (AlmaU) (Олмаота, Қозоғистон)

«Turan International University» университети материалларни қайта чоп этиш, нашр этиш ва журналдан тижорат мақсадларида фойдаланиш учун махсус ҳуқуқларга эга.

© Turan International University, 2024

Оглавление  
Contents  
Мундарижа

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| INSON KAPITALINI RIVOJLANTIRISHNING O'ZIGA XOS JIHATLARI<br>(Sirojiddinov K.I., Tursinbayev A.N).....                                                             | 5  |
| RAQOBATBARDOSH MAHSULOTLAR ISHLAB CHIQUARISHNING<br>AHAMIYATI (Asraqulov F.R.) .....                                                                              | 12 |
| CHALLENGES IN THE FORMATION OF A COMPETITIVE<br>ENVIRONMENT IN THE SERVICE SECTOR (Toxirova G.T.) .....                                                           | 17 |
| МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАЗРАБОТКИ СИСТЕМНОГО<br>ПОДХОДА В МЕНЕДЖМЕНТЕ (Ахмедов Р.М.).....                                                                        | 22 |
| YARATUVCHANLIK VA IQTISODIYOT O'RTASIDAGI YANGI<br>ALOQALAR (Turaxanov O.D.).....                                                                                 | 28 |
| RAQAMLI IQTISODIYOTDA HUNARMANDCHILIK<br>MAHSULOTLARINING BRENDLASH STRATEGIYALARI (Ergasheva A.F.)<br>.....                                                      | 35 |
| TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA INVESTITSİYALARDAN UNUMLI<br>FOYDALANISHNING NAZARIY ASOSLARI (Isakov A.E.).....                                                       | 46 |
| RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI BILAN MINTAQA TURIZM<br>SALOHIYATINI JAHON MIQYOSIDA TANITISH: XALQARO<br>TAJRIBALAR TAHLILI (Jafarova H.X.) .....               | 53 |
| HUNARMANDCHILIK BOZORIDA XIZMAT KO'RSATISHNING<br>IQTISODIY VA IJTIMOY TA'SIRINI BAHOLASH: INNOVATION<br>INDIKATORLAR VA ULARNING AHAMIYATI (Ergasheva A.F.)..... | 63 |
| GLOBAL GREEN INVESTMENTS AND THEIR IMPACT ON TOURISM<br>(Azimov O.O.).....                                                                                        | 72 |
| MINTAQALAR IQTISODIY RAQOBATBARDOSHLIGIGA TA'SIR<br>ETUVCHI OMILLAR (Kosimov B.A., Kenjayev I.E.).....                                                            | 79 |

## RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI BILAN MINTAQA TURIZM SALOHIYATINI JAHON MIQYOSIDA TANITISH: XALQARO TAJRIBALAR TAHLILI

**Jafarova Hilola Xalimovna**

Buxoro muhandislik-texnologiya instituti tayanch doktoranti,  
Buxoro davlat universiteti, Turizm va mehmonxona xo'jaligi o'qituvchisi  
Buxoro, O'zbekiston  
khjafarova92@gmail.com  
orcid.org/0009-0005-8312-1397

**Annotatsiya:** Ushbu maqola mintaqani rivojlantirishda turizm salohiyatini raqamli marketing strategiyalari yordamida jahon miqyosida tanitish masalalarini tahlil etadi. Raqamli texnologiyalar, xususan, ijtimoiy media, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO), onlayn rezervatsiya platformalari, VR/AR texnologiyalari va influencer marketing kabi vositalar global turizm bozorida brend yaratish, turistlar oqimini ko'paytirish hamda xizmat sifatini yaxshilashda muhim rol o'ynayotganligi maqolada keng yoritiladi. Buxoro viloyati misolida case-study yondashuvi asosida olib borilgan tahlillar, mintaq salohiyatini raqamli formatda namoyon etish orqali an'anaviy tarixiy merosni dunyoga targ'ib qilish mumkinligini ko'rsatadi.

Maqolada raqamli marketing strategiyalarining asosiy elementlari – ijtimoiy media marketingi, SEO, onlayn booking platformalari bilan hamkorlik, influencer marketing va VR/AR texnologiyalari – alohida ko'rib chiqilib, ularni amaliyotga joriy qilish bosqichlari belgilab beriladi. Shuningdek, Finlyandiya, Yangi Zelandiya va Italiya kabi davlatlarning xalqaro tajribalari keltirilib, mintaq turizm salohiyatini jahon miqyosida targ'ib qilish bo'yicha ilg'or amaliyotlar tahlil etiladi.

Maqolada raqamli marketing doimiy rivojlanish va moslashuvchanlikni talab qilishi, strategiyani yil sayin takomillashtirish zarurligi ta'kidlanadi. Natijada, turistlar oqimini oshirish, mahalliy iqtisodiyotni mustahkamlash, brend taniluvchanligini mustahkamlash va global raqobatda bardavom bo'lish imkoniyati yaratiladi.

Ushbu tadqiqot, turizm sohasida raqamli marketingdan keng foydalanishni rag'batlantirish, uning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shish hamda O'zbekiston yoki boshqa mintaqalar uchun ilmiy-amaliy manba bo'lishi mumkin. Xulosa sifatida maqola raqamli marketing strategiyalarini mahalliy sharoitga moslash, innovatsion texnologiyalardan keng foydalanish va chuqur tahlil orqali turizm raqobatbardoshlikni oshirish zarurligini ta'kidlaydi.

**Kalit so'zlar:** Raqamli marketing, turizm salohiyati, Buxoro viloyati, case-study, SEO (qidiruv tizimlari optimizatsiyasi), ijtimoiy media marketingi, influencer marketing, VR/AR texnologiyalari, onlayn bronlash platformalari, brend taniluvchanligi.

### Kirish

Zamonaviy global iqtisodiy munosabatlar sharoitida turizm sohasini rivojlantirishda raqamli texnologiyalardan foydalanish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Raqamli marketing strategiyalari, xususan, ijtimoiy media platformalari, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO), onlayn reklamalar, mobil ilovalar va blogerlardan foydalanish turizm salohiyatini tez, samarali va keng ko'lamda targ'ib qilish imkonini beradi. Mintaqaviy turizm mahsulotlarini jahon bozoriga olib chiqishda raqamli marketing nafaqat turistlarning ongida muayyan yo'nalish haqida xabardorlikni oshiradi, balki raqobatbardoshlikni ham kuchaytiradi. Ushbu maqolada "Case-study"

yondashuvi asosida O'zbekistonning qadimiy madaniy merosga ega mintaqasi – Buxoro viloyati misolida raqamli marketing strategiyalarini qo'llash orqali turizm salohiyatini jahon miqyosida tanitish masalalari yoritiladi.

### Adabiyotlar sharhi

Raqamli marketing strategiyalarining turizm sohasidagi o'rni va ahamiyatini ilmiy-nazariy jihatdan o'rganish turli olimlar tomonidan keng tahlil etilgan. Turizm raqobati kuchaygan global sharoitda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, ijtimoiy media, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi, influencer marketing, onlayn sharhlar kabi vositalardan foydalanish destinasiyalar brendini mustahkamlash, turistlar oqimini oshirish va xizmat sifatini yaxshilashda alohida e'tibor qozonmoqda. Quyida keltirilgan olimlarning ilmiy izlanishlari raqamli marketing strategiyalarining turizmni rivojlantirish hamda mintaq turizm salohiyatini jahon miqyosida tanitishdagi dolzarb masalalarni yoritadi.

Turizm va raqamli texnologiyalar integratsiyasi bo'yicha peshqadam olimlardan biri hisoblangan Dimitrios Buhalis turizm sohasida axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish masalasini keng o'rganib chiqqan. Uning izlanishlari shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalari turistik destinatsiya brendini mustahkamlash, turistlar oqimini diversifikatsiya qilish hamda turistlarning sayohatni rejalashtirish jarayonini soddalashtirishga xizmat qiladi. Buhalisning tadqiqotlari turizm industriyasida "raqamli transformatsiya" konsepsiyasining ilmiy asosi sifatida qoraladi[1].

Marketing bo'yicha yetakchi nazariyachi Philip Kotler va uning hamkasblari John T. Bowen hamda James Makens turizm marketingini umumiy marketing strategiyalari doirasida o'rganib, raqamli kanallar orqali brendni tanitish, iste'molchilar bilan muloqotni kuchaytirish hamda xizmat sifatini yaxshilash muhimligini ta'kidlashadi. Ularning ilmiy ishlari mintaqaviy turizm mahsulotlarini global darajada brendlashda raqamli marketing strategiyalarining qanchalik muhim rol o'ynashini asoslab beradi[2].

Raqamli texnologiyalar va onlayn platformalar turizm sohasini tubdan o'zgartirishi haqidagi qarashlarga katta e'tibor qaratgan tadqiqotchi Marianna Sigala, ijtimoiy media marketingi, onlayn sharhlar, bloggerlar bilan hamkorlik, onlayn rezervatsiya tizimlari va mobil ilovalar turizm destinatsiyalari raqobatbardoshligini oshirishini ta'kidlaydi. Uning tadqiqotlari turistlarning qaror qabul qilish jarayonida onlayn resurslarning ijobiy ta'sirini ilmiy jihatdan izohlab beradi[3].

Zheng Xiang va Ulrike Gretzel onlayn qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, sayohat sharhlari va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) turizm destinatsiyalarini global auditoriyaga yetkazishda asosiy omil ekanini namoyish etishgan. Zheng Xiang va Ulrike Gretzelning tadqiqotlari onlayn platformalardan strategik foydalanish destinatsiya brendini shakllantirish, xabardorlikni oshirish va turistlarni jalb qilishda hal qiluvchi rol o'ynashini ko'rsatadi. Bu esa mintaqaviy turizm salohiyatini jahon miqyosida tanitishda raqamli marketing tamoyillarining qanchalik muhim ekaniga ilmiy dalil bo'lib xizmat qiladi[4].

Yuqorida keltirilgan olimlarning tadqiqotlari raqamli marketing strategiyalarining turizm destinatsiyalari brendini shakllantirish, global bozorni kengaytirish va turistlar bilan interaktiv aloqalarni mustahkamlashdagi muhim rolini tasdiqlaydi. Olimlar ishi shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy media platformalari, SEO, influencer marketing, onlayn sharhlar, VR/AR texnologiyalari va boshqa raqamli vositalar turistlar qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Natijada, destinasiyalar o'zining madaniy, tabiiy va tarixiy merosini global miqyosda samarali targ'ib eta oladi. Mazkur adabiy manbalar raqamli marketing yondashuvlarini mahalliy sharoitga moslashtirish, yangi raqamli trendlar va platformalardan boxabar bo'lish, strategik rejalashtirishni uzluksiz takomillashtirish zarurligini ta'kidlaydi. Shu tariqa, raqamli marketing strategiyalaridan unumli foydalanish turizm industriyasida raqobatbardoshlikni oshirish, iqtisodiy barqarorlikka

erishish va mintaqa turizm salohiyatini keng auditoriyaga yetkazish uchun mustahkam ilmiy asos yaratilganligini ko'rsatadi.

### **Tadqiqot materiallari va usullari**

Ushbu tadqiqot mintaqani rivojlantirishda raqamli marketing strategiyalaridan turizmda foydalanish amaliyotini tahlil qilish va ularni jahon miqyosida mintaqa turizm salohiyatini targ'ib etishga yo'naltirish maqsadida olib borildi. Tadqiqot materiallari sifatida mahalliy va xalqaro ilmiy adabiyotlar, onlayn axborot resurslari, turizm sohasi bo'yicha rasmiy hisobotlar, statistika ma'lumotlari, shuningdek, Buxoro viloyati misolida o'tkazilgan case-study yondashuvidan olingan amaliy natijalar asos qilib olindi.

#### **Materiallar:**

1. Ilmiy adabiyotlar: Raqamli marketing, turizm marketingi, turizm raqamli texnologiyalarni qo'llash, brend yaratish, ijtimoiy media marketing, SEO, influencer marketing, onlayn sharhlarning turizm destinatsiyalariga ta'siri bo'yicha monografiyalar, ilmiy maqolalar, konferensiya materiallari.
2. Onlayn resurslar: Global turizm bozori va raqamli marketing bo'yicha yetakchi veb-saytlar, xalqaro turizm tashkilotlari (UNWTO), professional turizm uyushmalari, onlayn bronlash platformalari (Booking.com, Airbnb, Expedia) hamda ijtimoiy media platformalar (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) tahlilidan olingan ma'lumotlar.
3. Rasmiy hisobotlar va statistika: Jahon turizm tashkiloti (UNWTO), Jahon banki, Xalqaro valyuta jamg'armasi (IMF) kabi xalqaro tashkilotlar hamda O'zbekiston Turizm va madaniy meros vazirligi, Buxoro viloyati hokimligi, mahalliy turizm klasterlari, turizm kompaniyalari va mehmonxonalarining rasmiy hisobotlari, statistik ma'lumotlari.
4. Case-study ma'lumotlari: Buxoro viloyati turizm salohiyatini jahon bozoriga olib chiqishga qaratilgan raqamli marketing strategiyasining amaliy joriy etilish bosqichlari, izlanishlar jarayonida olingan raqamli natijalar (onlayn trafik, sharhlar, bronlashlar soni, ijtimoiy media faolligi) va baholash mezonlari.

#### **Usullar:**

1. Tahliliy-uslubiy yondashuv: Ilmiy adabiyotlar va amaliy ma'lumotlarni o'rganish hamda umumlashtirish orqali raqamli marketingning turizm sohasidagi o'rnini nazariy asosda aniqlash.
2. Case-study usuli: Buxoro viloyati misolida raqamli marketing strategiyalarini hayotga tadbiq etish bosqichlari, natijalari va samaradorligini real sharoitda o'rganish, bu jarayonda muvaffaqiyat omillari va kamchiliklarni aniqlash.
3. Qiyosiy tahlil: Xalqaro tajribalarni o'rganish orqali turli mintaqalar va davlatlarda qo'llanilgan raqamli marketing strategiyalarini qiyoslash, ulardan mintaqaviy sharoitga mos tavsiyalar ishlab chiqish.
4. Statistika va analitik usullar: Google Analytics, ijtimoiy media "insights" tizimlari, onlayn sharhlar hamda qidiruv tizimlaridagi kalit so'zlar statistikasini tahlil qilish orqali raqamli marketing strategiyasining samaradorligini baholash.
5. Ekspert baholash: Turizm sohasida tajribaga ega mutaxassislar, turizm menejerlari, raqamli marketing bo'yicha mutaxassislar va blogerlar bilan norasmiy intervyular, suhbatlar orqali ilmiy xulosalarni mustahkamlash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Mazkur materiallar va usullar raqamli marketing strategiyalarining mintaqaviy turizm salohiyatini jahon bozoriga samarali tarzda olib chiqish, turistlar oqimini oshirish, brend

taniluvchanligini mustahkamlash va mintaqaviy iqtisodiyotni mustahkamlashdagi imkoniyatlarini chuqur o'rganish va ilmiy-asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

### Natijalar

Raqamli marketing — internet, mobil ilovalar, ijtimoiy media, e-mail marketing, qidiruv tizimlari va boshqa onlayn vositalardan foydalangan holda ma'lum brend, mahsulot yoki xizmatni targ'ib etish va sotishni rag'batlantirish strategiyasidir. Turizm sohasida raqamli marketing iqtisodiy, demografik, geografik va psixografik xususiyatlarni hisobga olgan holda aniq segmentlarga yo'naltirilgan targ'ibot ishlarini olib borishga imkon beradi. Jahon miqyosida mashhur turizm yo'nalishlari – Parij, London, Singapur yoki Dubay kabi shaharlarda raqamli marketing platformalaridan keng foydalanish rivojlangan. Ular onlayn bozorning keng imkoniyatlaridan foydalangan holda, global auditoriyada o'z brendini mustahkamlashga erishgan.

Buxoro viloyati turizm salohiyati bilan ajralib turadi. Qadimiy shahar Buxoro – UNESCO meros ob'ektlariga ega, tarixiy madrasalar, masjidlar, karvonsaroylar, hunarmandchilik markazlari, milliy gastronomik an'analar va madaniy tadbirlar turistlarni jalb etuvchi omillardandir. Biroq, jahon miqyosidagi raqobat davomiy sharoitida faqatgina tarixiy merosga tayanish yetarli emas. Raqamli marketing usullari bu madaniy boyliklarni keng auditoriyaga yetkazish, turistlar oqimini ko'paytirish hamda turizm xizmatlarining iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun zarurdir.

Case-study yondashuvi real hayotdagi misol (Buxoro) orqali ilmiy-nazariy xulosalarni amaliy tavsiyalar bilan boyitish imkonini beradi. Bunda quyidagi bosqichlar amalga oshiriladi:

1. Mintaqa to'g'risida dastlabki ma'lumotlar to'plash: turizm infratuzilmasi, mavjud onlayn marketing faoliyati, raqamli savodxonlik darajasi.
2. Mintaqadagi asosiy muammolarni aniqlash: brend tanilishining pastligi, turistlar bilan bevosita onlayn aloqaning cheklanganligi.
3. Raqamli marketing vositalarini tanlash va sinovdan o'tkazish: ijtimoiy tarmoqlarda akkauntlar yuritish, influencerlar bilan hamkorlik, onlayn booking platformalari bilan integratsiya.
4. Natijalar va samaradorlik ko'rsatkichlarini tahlil qilish: sayyohlar oqimi, sayyohlar qoniqish darajasi, brendga nisbatan onlayn sharhlar, onlayn izlanish so'rovlari (search queries) statistikasi.

Raqamli marketing strategiyalari asosiy elementlari quyidagilardan iborat:

1. Ijtimoiy media marketingi: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube kabi platformalar orqali Buxoroning shahar tasvirlari, video-gidlar, hunarmandlarning ijodiy jarayonlari, gastronomik taomlarni namoyish etish orqali global auditoriyani jalb qilish.
2. SEO (Qidiruv tizimlari optimizatsiyasi) - Buxoro shahri va mintaqaning turizm xususiyatlarini aks ettiruvchi kalit so'zlardan foydalanish, sayyohlik veb-saytlarini qidiruv tizimlarida yuqori o'ringa ko'tarish. Misol uchun, "Bukhara travel", "Central Asia Silk Road", "Bukhara cultural tour" kabi atamalarni optimallashtirish.
3. Onlayn booking platformalari bilan hamkorlik - Booking.com, Airbnb, Expedia kabi platformalarda Buxoro mehmonxonalarini, hostellarni ro'yxatga kiritish, mahsulot profilini boy multimedia materiallari bilan to'ldirish.
4. Influencer marketing - mashhur bloggerlar, sayyohlik influencerlari bilan hamkorlik, ular Buxoroni ziyorat qilishi, o'z obunachilariga shaharning betakror jihatlarini ko'rsatishi. Shu orqali brend tanilishining jonlanishi va ishonchlilik o'sishi.
5. Virtual va kengaytirilgan haqiqat (VR/AR) - Virtual turlar, 3D formatdagi tarixiy obidalar, interaktiv xaritalar orqali turistlar sayohatga borishdan oldin onlayn tarzda tajriba qilishlari. Bu imkoniyat turistlarni shaharni real ravishda ko'rishga undaydi.

6. E-mail marketing va ma'lumotlar bazasi - mavjud turistlar ma'lumotlar bazasini yuritish, ularga aksiyalar, yangi yo'nalishlar, tadbirlar haqida muntazam xabarnomalar yuborish.

**Case 1: Finlyandiya – “Rent a Finn” kompaniyasi** - Finlyandiya Turizm Kengashi ijtimoiy media va videomarketingdan foydalanib, “Rent a Finn” nomli raqamli kompaniyani amalga oshirdi. Mazkur kompaniya doirasida xorijiy sayyohlar Finlyandiyaning mahalliy aholisi bilan to'g'ridan-to'g'ri onlayn aloqa o'rnatishdi, ularning hayot tarzi, tabiat qo'ynidagi ta'til madaniyati bilan tanishishdi.

**Nima qildi?**

- Rasmiy turizm sayti va ijtimoiy media platformalarida video-intervyular, live-stream tadbirlar o'tkazildi.
- Influencer va bloggerlar hamkorligi yo'lga qo'yilib, #RentAFinn xeshtegi orqali global auditoriya jalb qilindi.

**Natija:**

- Finlyandiya brendi jahon miqyosida ko'proq tanila boshladi.
- Turistlar oqimi oshdi, sayyohlar ijobiy sharhlari va ijtimoiy media faolligi tufayli yangi segmentlarni qamrab olishga erishildi. Bu case Buxoro kabi mintaqalarda ham mahalliy aholining turmush tarzi va madaniyatini raqamli vositalar orqali global auditoriyaga ko'rsatish qanchalik samarali ekani haqida saboq beradi.

**Case 2: Yangi Zelandiya – 100% Pure New Zealand onlayn kompaniyasi** - Yangi Zelandiya turizm kengashi tomonidan ishga tushirilgan “100% Pure New Zealand” platformasi raqamli marketing strategiyalaridan keng foydalanadi. Ular keng miqyosda Google, YouTube, Instagram, Facebook va TikTok kabi platformalarda yuqori sifatli foto va videolar bilan boyitilgan kontent, virtual turlar, interaktiv xaritalar taklif etishdi.

**Nima qildi?**

- Matnli kontentni SEO orqali optimallashtirish, “New Zealand travel”, “Lord of the Rings tour” kabi kalit so'zlar bilan birinchi o'rinlarga chiqish.
- Onlayn booking platformalari va sayyohlik portallari bilan integratsiya.
- Influencerlar bilan hamkorlik, mashhur sayohat bloggerlarining Yangi Zelandiya haqidagi lavhalarini ommalashtirish.

**Natija:**

- Yangi Zelandiya markasi nafaqat tabiiy boyliklari, balki virtual turlar va interaktiv raqamli tajribalar orqali ham tanildi.
- Onlayn izlanishlar, bronlashlar va turistlar oqimi barqaror oshib bordi. Ushbu yondashuv Buxoro kabi tarixiy shaharlarda ham raqamli brendlash, SEO va onlayn platformalar bilan hamkorlik orqali jahon bozorida o'z o'rnini mustahkamlash mumkinligini ko'rsatadi.

**Case 3: Italiya – Toscana (Tuscany) mintaqasini ijtimoiy mediada targ'ib qilish** - Italiyaning mashhur Toscana mintaqasi gastronomiya, vino turlari, madaniy meros va san'at durdonalari bilan butun dunyoga tanilgan. So'nggi yillarda Toscana turizm idoralari ijtimoiy media marketingi, professional fotografiya, drone videolar, virtual 360° turlar va onlayn vebinarlar orqali o'z salohiyatini yanada kengaytirdi.

**Nima qildi?**

- Instagram va Pinterest kabi ko'proq vizual platformalarga e'tibor, Toscana landshaftlari, uzumzorlar, qadimiy qishloqlarining go'zalligini chiroyli kadrlarda aks ettirish.
- Chet ellik maqsadli auditoriyaga qaratilgan reklama kampaniyalari (Facebook Ads, Google Ads) yordamida turli davlatlardagi potensial sayyohlarga individual tarzda yo'naltirilgan reklama.
- Michelin yulduzli restoranlar, sharob ishlab chiqaruvchilar, hunarmandlar bilan hamkorlikda video-intervyu va veb-seminarlar tashkil qilish.

**Natija:**

– Toscana brendi jahon miqyosida yanada mustahkamlandi, turistlar oqimi va sezon davomida bandlik darajasi oshdi.

– Onlayn sharhlar, obunachilar soni, repost va like kabi raqamli ko‘rsatkichlar yuqoriladi, bu esa boshqaruv qarorlarini qabul qilishda yordam berdi.

Case-study doirasida Buxoro turizm idorasi (yoki faraziy turizm klasteri) raqamli marketing strategiyasini quyidagicha amalga oshiradi:

1. **Boshlang‘ich bosqich:**

– Buxoro turizm rasmiy veb-saytini ishlab chiqish va unga SEO orqali optimallashtirilgan kontent joylash.

– Instagram, Facebook va YouTube-da rasmiy akkauntlar ochish. Dastlabki bir oy davomida har 3-4 kunda yangi post, foto-galereya, tarixiy obidalarga oid qisqa videolar joylash.

– Influence marketing: 2-3 nafar sayyoh-blogger bilan hamkorlik. Masalan, Yevropalik blogger Mark, Osiyolik blogger Li yoki rus tilli blogger Olga orqali Buxoro haqida stori, video va blogpostlar yaratish.

2. **O‘rta bosqich (3-6 oy):**

– Booking.com va Airbnb platformalarida Buxoro mehmonxonalari, oilaviy guesthouse va milliy uslubdagi boutique-hotellar profilini boyitish.

– Virtual turlar joriy etish: Buxoro Ark qal‘asining VR formatdagi 360° video turlarini YouTube va rasmiy saytda joylash.

– Turistlar ma‘lumotlar bazasini yuritish, avvalgi mehmonlarga e-mail orqali yangi festivallar, hunarmandchilik ko‘rgazmalari haqida ma‘lumot yuborish.

3. **Yakuniy bosqich (6-12 oy):**

– Statistika tahlili: Google Analytics, social media insights, booking platformalaridagi sharhlar va reytinglar orqali natijalar baholash.

– Kamchiliklarni aniqlash: Qaysi kalit so‘zlar bilan turistlar saytda kamroq qolishyapti, qaysi ijtimoiy media postlari o‘zini oqlamadi.

– Strategiyani takomillashtirish: Eng ko‘p tomosha qilingan videolar mavzusini kengaytirish, qo‘shimcha tillarda kontent yaratish, ilg‘or bloggerlar bilan hamkorlikni davom ettirish.

Mazkur raqamli marketing strategiyasini amalga oshirish natijasida:

– Buxoro shahri nomi bilan bog‘liq qidiruv so‘rovlari soni oshadi, onlayn trafik izchil o‘sadi.

– Ijtimoiy mediada obunachilar soni va ular bilan o‘zaro aloqalar (layk, sharh, repost) ortadi.

– Booking.com kabi platformalarda Buxoro mehmonxonalarining bandligi va ijobiy sharhlari ko‘payadi.

– Influencer marketing tufayli nafaqat Yevropa, balki Osiyo va Amerika bozorlaridan ham sayyohlar jalb qilinadi.

– Virtual turlar va AR imkoniyatlari potensial sayyohlarni real safarga undaydi, bu esa turistlar oqimini ko‘paytiradi.

Ushbu jarayonlarning barchasi mintaqaviy turizm sohasida raqobatbardoshlikni kuchaytirishi, byudjet tushumlarini oshirishi va mahalliy aholining daromadlarini ko‘paytirishi kutiladi. Shu bilan birga, raqamli marketing doimiy rivojlanishni talab qiladi. Shuning uchun strategiyani har yili takomillashtirib, yangi raqamli trendlar, platformalar va vositalar bilan boyitish lozim.

Raqamli marketing strategiyalari dunyoning turli mintaqalarida turizm salohiyatini keng targ‘ib qilishda muhim rol o‘ynamoqda. Global turizm bozori ijtimoiy media, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO), onlayn booking platformalari, VR/AR texnologiyalari, influencer marketing va boshqa raqamli vositalar orqali mintaqa brendini yaratish, turistlar oqimini oshirish va xizmat sifati to‘g‘risida xabardorlikni kengaytirish imkoniga ega bo‘lmoqda. Quyidagi 1-jadvalda xorij davlatlari misolida raqamli marketing strategiyalarining qo‘llanilishi, erishilgan

natijalar va o‘ziga xos jihatlar keltiriladi. Ushbu tajribalar O‘zbekiston yoki boshqa mintaq turizm tashkilotlariga amaliy dars bo‘lishi mumkin.

**1-jadval<sup>36</sup>.**

**Raqamli marketing strategiyalari yordamida mintaq turizm salohiyatini jahon miqyosida tanitish bo‘yicha xorij davlatlar tajribasi**

| Mamlakat             | Asosiy Yondashuvlar                                                                                  | Qo‘llaniladigan Raqamli Vositalar                                                     | Natijalar                                                                                      | O‘ziga xos xususiyatlar                                                                                         |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Finlyandiya          | “Rent a Finn” kampaniyasi orqali mahalliy aholining turmush tarzini global auditoriyaga taqdim etish | Instagram, YouTube, influencer marketing, #RentAFinn xeshtegi                         | Global e’tibor, turistlar oqimi o‘sishi, brend imiji yaxshilanishi                             | Mahalliy hayot tarzini samimiy raqamli hikoyalash orqali global qiziqish uyg‘otish                              |
| Yangi Zelandiya      | “100% Pure New Zealand” brendlash, SEO va multimediali kontent orqali tabiiy merosni ilgari surish   | Google Ads, YouTube videolar, ijtimoiy media marketing, SEO                           | Onlayn trafik o‘sishi, brend taniluvchanligi ortishi, barqaror turistlar oqimi                 | Tabiat va ekoturizmni yuqori sifatli raqamli materiallar bilan dunyoga tanitish                                 |
| Singapur             | Har tomonlama raqamli integratsiya: mobil ilovalar, interaktiv sayohat planerlari va AR/VR           | Rasmiy portal, mobil ilovalar, chatbot, VR turlar, ijtimoiy media reklamalar          | Segmentlangan reklamalar, turistlar qoniqish darajasining oshishi                              | Shaharning zamonaviy qiyofasini raqamli vositalar bilan uyg‘unlashtirib, interaktiv rejalashtirishni ta’minlash |
| Italiya (Toskana)    | Madaniy meros, gastronomiya va landschaftlarni vizual platformalarda keng yoritish                   | Instagram, Pinterest, drone videolar, AR/VR turlar, qidiruv tizimlari marketingi      | Reyting va sharhlar yaxshilanishi, mavsumiy cheklovlarning pasayishi                           | Vinokorlik, gastronomik turlarni ijodiy vizual kontent bilan targ‘ib qilish                                     |
| Ispaniya (Barselona) | Shahar brendini onlayn brendlash, tadbirlarni real vaqt rejimida namoyish etish                      | Facebook Ads, TikTok, Instagram live, influencer marketing, city-app                  | Turist oqimi barqaror o‘sishi, qisqa muddatda maqsadli auditoriyaga chiqish                    | Festival va madaniy tadbirlarni onlayn efirga uzatish orqali global qiziqish uyg‘otish                          |
| Fransiya (Parij)     | Klassik turizm brendini raqamli vositalar bilan zamoniyalashtirish, VR turlar                        | YouTube’dagi VR turlar, ko‘ptilli veb-saytlar, ijtimoiy media reklamalar, Street View | Brendning mustahkamlanishi, turistlar tayyorgarligining oshishi, sarf-xarajat hajmi ko‘payishi | Klassik diqqatga sazovor joylarni raqamli tajribalar bilan boyitish orqali yangi auditoriyaga chiqish           |
| BAA (Dubay)          | Innovatsion texnologiyalar, “smart city” konsepsiyasi, premium segmentga yo‘naltirish                | AR/VR, mobil ilovalar, influencer marketing, real vaqti mijoq qo‘llab-quvvatlash      | Eksklyuziv sayohat tajribasi, premium segment jalb qilinishi, qoniqish darajasi yuqori         | Zamonaviy texnologiyalarni (AI, chatbot) xizmat ko‘rsatishda keng qo‘llash                                      |
| Yaponiya (Kyoto)     | Milliy merosni raqamli hikoyalash, mashhur blogger va vlogerlar bilan hamkorlik                      | Bloggerlar, vlogerlar, professional fotografiya, onlayn ekskursiyalar                 | Tarix va madaniyatni samarali brendlash, turist oqimining ortishi                              | Hunarmandchilik, urf-odatlarini aniq va interaktiv kontent orqali ommalashtirish                                |

<sup>36</sup> Muallif ishlanmasi.

|                             |                                                                                                 |                                                                                             |                                                                                                           |                                                                                           |
|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| Avstraliya<br>(Sidney)      | Tabiat va shahar<br>landshaftlarini yuqori<br>sifatli raqamli kontent<br>orqali namoyish qilish | Drone videolar,<br>professional<br>fotografiya,<br>YouTube,<br>Instagram<br>reklamalar, SEO | Onlayn izlanishlar<br>ortishi, brendga<br>nisbatan ishonchning<br>kuchayishi                              | Ekoturizmni HD<br>video, interaktiv<br>xaritalar orqali global<br>auditoriyaga ko'rsatish |
| Janubiy<br>Koreya<br>(Seul) | "Smart tourism", pop-<br>madaniyat omillarini<br>turizm marketingiga<br>qo'shish                | K-pop, K-drama<br>influencerlari,<br>WeChat, TikTok<br>reklamalar, onlayn<br>rezervatsiya   | Brend tanilishi,<br>turistlar oqimining<br>dinamik oshishi, yangi<br>bozor segmentlari<br>qamrab olinishi | Pop-madaniyat va<br>turizm marketingini<br>sintez qilish orqali<br>keng yoshlarga chiqish |

1-jadvalda har bir davlat bo'yicha asosiy yondashuvlar, qo'llanilgan raqamli vositalar, erishilgan natijalar hamda o'ziga xos xususiyatlar sistematik tarzda bayon etiladi. Maqsad – dunyo tajribasidan saboq olish va o'xshash strategiyalarni mahalliy sharoitga moslashtirish imkoniyatini o'rganish.

Yuqoridagi 1-jadval turli davlatlar misolida raqamli marketing strategiyalarining mintqa turizm salohiyatini jahon miqyosida keng targ'ib qilishda qanchalik samarali ekanini ko'rsatdi. Har bir davlat o'ziga xos tabiiy, madaniy yoki infratuzilmaviy xususiyatlarni raqamli hikoyalash, influencer marketing, VR/AR texnologiyalari, SEO va ijtimoiy media kampaniyalari orqali global auditoriyaga tanitishga muvaffaq bo'lgan. Natijada turistlar oqimi oshishi, brend taniluvchanligi mustahkamlanishi va turizm sohasida raqobatbardoshlikning kuchayishi kuzatilgan. Ushbu tajribalar boshqa mintaqalar, jumladan O'zbekiston yoki Buxoro kabi tarixiy regionlar uchun ham namuna bo'lib, raqamli marketing orqali turizmni rivojlantirishda strategik qadamlar qo'yish lozimligini ta'kidlaydi.

### **Tahlillar**

Maqolada raqamli marketing strategiyalari yordamida mintqa turizm salohiyatini jahon miqyosida tanitish masalasi Buxoro viloyati misolida case-study yondashuvi asosida ko'rib chiqildi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, turizmra raqamli marketingdan samarali foydalanish:

- Brend taniluvchanligini oshiradi;
- Global auditoriya bilan bevosita aloqani ta'minlaydi;
- Turistlar qoniqish darajasini ko'taradi;
- Mintaqaga keluvchi sayyohlar oqimini izchil o'stiradi.

Kelajakda tavsiiylar sifatida quyidagilarni ta'kidlash mumkin:

1. Raqamli marketing bo'yicha mutaxassislar va turizm boshqaruv idoralari o'rtasida hamkorlik o'rnatish.
2. Onlayn platformalarda sifatli multimediali kontent yaratish, VR/AR texnologiyalaridan keng foydalanish.
3. Influencerlar, bloggerlar va ijtimoiy media yulduzlar bilan hamkorlikni kengaytirish.
4. Statistika va analitik vositalardan muntazam foydalanish, strategiyani takomillashtirib borish.
5. Mahalliy hunarmandchilik mahsulotlari, gastronomik festival, folklor tadbirlarini raqamli tarzda ilgari surish orqali mahalliy iqtisodiyotni mustahkamlash.

Shunday qilib, raqamli marketing nafaqat mintaqaviy turizm rivoji, balki uni jahon miqyosida tanitish va raqobatbardoshlikni mustahkamlash yo'lida mustahkam poydevor bo'lib xizmat qiladi. Buxoro viloyati misolida o'tkazilgan case-study kelajakda boshqa mintaqalar uchun ham tajriba sifatida foydalanilishi va turizm sohasida raqamli texnologiyalarni keng joriy qilishga turtki bo'lishi mumkin.

### **Manbalar ro'yxati**

1. Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management, 21(1), 97–116.

2. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism* (6th Edition). Pearson Education.
3. Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing.
4. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.
5. UNWTO (2022). *World Tourism Barometer and Statistical Annex*. United Nations World Tourism Organization.
6. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and Impact of Online Travel Reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, 35–46.
7. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th Edition). Pearson Education.
8. Tussyadiah, I., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating Tourist Experiences: Access to Places via Shared Videos. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40.
9. Booking.com (2023). *Global Travel Trends Report*.

**TIU Журнал цифровой экономики и бизнеса**  
**Научный журнал**  
**№ 8 (4) 2024 г.**

**TIU Journal of Digital Economy and Business**  
**Scientific journal**  
**№ 8 (4) 2024**

**TIU Raqamli Iqtisodiyot va biznes jurnali**  
**Научный журнал**  
**№ 8 (4) 2024 й.**

Корректор: Хамидхонов Қобилхон Шухрат ўғли

Подписано к печати: 03.07.2023 г.  
Формат: 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Усл. печ. л. 6.  
Гарнитура Times New Roman. Бумага офисная.  
Тираж 4 экз. Заказ № 44

Адрес редакции:  
г. Намаган, ул. К.Мамарасулова, 10Д, «Turan International University».  
Оригинал-макет подготовлен редакционно-издательским отделом университета  
«Turan International University».  
г. Наманган, ул. К.Мамарасулова, 10Д.  
Тел.: +998 99 921 00 55.

---

Отпечатана в типографии ЧП «Яшин саноат».  
Адрес: г. Наманган, ул. Хамрох 71<sup>А</sup>.