



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBILMIY JURNALI

Vol. 6 Issue 09 | pp. 193-204 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

TURIZMDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISHNING MOHIYATI, VOSITALARI VA O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI



Tursunova Shaxnoza Farxod qizi

Renessans ta'lim universiteti Biznes va boshqaruv departamenti katta o'qituvchisi

Annotatsiya. Maqolada turizmدا raqamli marketingdan foydalanishning nazariy mohiyati, vositalari va tarmoqqa xos xususiyatlari o'rganildi. Turistik xizmatning nomoddiyligi, tajriba tovari sifatidagi tabiati, yuqori axborot sig'imi va qiymatning sayyoh bilan birgalikda yaratilishi raqamli marketingning nazariy asoslari sifatida asoslandi. Sayyoh safari orzu qilish, rejalashtirish, bron qilish, tajriba qilish va taassurot almashish bosqichlaridan iborat yopiq sikl sifatida modellashirildi. Qidiruv optimallashtiruv, kontent va ijtimoiy media marketingi, elektron pochta, mobil ilovalar, onlayn sayyohlik agentliklari, foydalanuvchi sharhlari, virtual reallik hamda analitika va CRM tizimlari funksional belgiga ko'ra tasniflandi. Mahsulotning ko'p ishtirokchili tabiati, xizmatning saqlab bo'lmasligi va foydalanuvchi kontentining ustuvorligi kabi xususiyatlar aniqlandi. O'zbekiston turistik korxonalari va hududlari uchun raqamli marketingni safar bosqichlari bo'yicha tashkil etishga doir takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, turizm, tajriba tovari, sayyoh safari, elektron og'zaki tavsiya, onlayn sayyohlik agentliklari, virtual reallik, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish.

Аннотация. В статье рассмотрены теоретическая сущность, инструменты и отраслевые особенности применения цифрового маркетинга в туризме. Обоснованы теоретические основания цифрового маркетинга: неосвязаемость туристской услуги, её природа как блага опыта, высокая информационная насыщенность и совместное с туристом создание ценности. Путь туриста смоделирован как замкнутый цикл, включающий этапы мечтания, планирования, бронирования, получения опыта и обмена впечатлениями. По функциональному признаку классифицированы поисковая оптимизация и реклама, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, электронная почта, мобильные приложения, онлайн-турагентства и метапоиск, пользовательские отзывы, технологии виртуальной и дополненной реальности, а также аналитика и CRM-системы. Выявлены такие особенности, как многосубъектность продукта, несохраняемость услуги и приоритет пользовательского контента. Предложены рекомендации по организации цифрового маркетинга туристских предприятий и регионов Узбекистана по этапам пути туриста.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, туризм, благо опыта, путь туриста, электронная молва, онлайн-турагентства, виртуальная реальность, управление взаимоотношениями с клиентами.

Abstract. *The article examined the essence, tools and specific features of digital marketing in tourism. It substantiated four theoretical foundations: service intangibility, the experience-good nature of tourism, high information intensity and value co-creation with the traveller. The customer journey was modelled as a closed cycle comprising the dreaming, planning, booking, experiencing and sharing stages. Search optimisation, content and social media marketing, e-mail, mobile applications, online travel agencies, user reviews, virtual reality and analytics and CRM systems were classified by functional role. Features such as the multi-actor nature of the product, service perishability and the priority of user-generated content were identified. The article proposed recommendations for organising digital marketing of tourism enterprises and regions of Uzbekistan along the stages of the customer journey.*

Keywords: *digital marketing, tourism, experience goods, customer journey, electronic word-of-mouth, online travel agencies, virtual reality, customer relationship management.*

KIRISH

Turizm iqtisodiyotning axborotga eng sezgir tarmoqlaridan biri bo'lib, raqamli texnologiyalar ta'sirida uning qiymat zanjiri, vositachilar tizimi va iste'molchi bilan muloqot shakllari tubdan qayta qurildi. Sayyoh xarid qiladigan mahsulot iste'mol boshlangunga qadar moddiy ko'rinishga ega bo'lmaydi: u transport, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiya va madaniy taassurotlarni vaqt va makonda birlashtiruvchi xizmatlar majmuidan iborat, iste'molchi esa uning sifati haqida sayohatdan oldin faqat axborot vositasida tasavvur hosil qila oladi. Internet paydo bo'lgach, qidiruv, taqqoslash, bron qilish va taassurotlarni almashish bosqichlari yagona tarmoq muhitiga ko'chdi, bu jarayon tarmoq tuzilmasining o'zini, xususan, vositachilar va to'g'ridan to'g'ri sotuv o'rtasidagi nisbatni o'zgartirdi [1]. Natijada raqamli marketing turizmida yordamchi kommunikatsiya kanali darajasidan chiqib, turistik mahsulotni yaratish, taqdim etish va iste'mol qilishning ajralmas tarkibiy qismiga aylandi.

Hodisaning nazariy ildizlari axborot iqtisodiyotiga borib taqaladi. F. Nelson tovarlarni sifati xariddan oldin tekshiriladigan «qidiruv tovarlari» va sifati faqat iste'mol jarayonida namoyon bo'ladigan «tajriba tovarlari»ga ajratgan edi [2]. Turistik xizmat ikkinchi guruhning namunaviy vakili hisoblanadi: sayohat qimmat, qaytarib bo'lmaydigan va uzoq muddat oldin rejalashtiriladigan xarid bo'lgani uchun iste'molchi uchun noaniqlik darajasi yuqori, uni pasaytiruvchi axborotga talab esa barqaror. Marketingning xizmatga yo'naltirilgan mantig'i qiymat ishlab chiqaruvchi tomonidan tayyor holda uzatilmasligini, balki foydalanish jarayonida iste'molchi bilan birgalikda yaratilishini asoslab berdi [3]; tajriba iqtisodiyoti konsepsiyasi esa xizmatlar tovarlashgani sari xaridor uchun uyushtirilgan esda qolarli taassurot asosiy qiymatga aylanishini ko'rsatdi [4]. Ushbu uch nazariy yo'nalish kesishgan nuqtada turizmdagi raqamli marketingning mohiyati shakllanadi: u noaniqlikni kamaytiradigan axborot, qiymatni birgalikda yaratish imkoniyati va taassurotni oldindan his qildiruvchi taqdimot vositalari tizimi sifatida namoyon bo'ladi.

O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga qaratilgan izchil islohotlar ushbu masalaga amaliy yo'nalish bag'ishlaydi. «Raqamli O'zbekiston – 2030» strategiyasi raqamli boshqaruv va telekommunikatsiya infratuzilmasini kengaytirishning institutsional asoslarini yaratdi [5], «O'zbekiston – 2030» strategiyasi esa barqaror

iqtisodiy o'sish va aholi farovonligini oshirishni uzoq muddatli ustuvorlik sifatida belgiladi [6]. Raqamli muhit shu tarzda kengayib borayotgan sharoitda turistik korxonalar va hududiy boshqaruv organlari oldida qaysi raqamli vositalar sayyoh qarorining qaysi bosqichida qanday funksiyani bajarishini tizimli tushunish vazifasi turadi. Ilmiy adabiyotda ijtimoiy tarmoqlar, onlayn sharhlar yoki virtual reallik alohida-alohida chuqur o'rganilgan bo'lsa-da, raqamli marketingning mohiyati, vositalar tasnifi va tarmoqqa xos xususiyatlarini yagona konseptual tizimda bog'lovchi yondashuv hali to'liq shakllanmagan. Ushbu masala neytral tarzda quyidagicha ifodalanadi: turistik mahsulotning tabiati raqamli vositalarni tanlash va uyg'unlashtirish mantig'ini qanday belgilaydi?

Maqolaning maqsadi turizm raqamli marketingdan foydalanishning nazariy mohiyatini ochib berish, uning vositalarini sayyoh safari bosqichlari bilan bog'lab tasniflash va tarmoqqa xos xususiyatlarini asoslashdan iborat. Maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar qo'yildi: turistik xizmatning axborot tabiatini tavsiflovchi nazariy qarashlarni qiyosiy o'rganish; sayyoh safarining raqamli aloqa nuqtalarini konseptual model shaklida ifodalash; raqamli marketing vositalarini funksional belgilariga ko'ra tasniflash; turizm raqamli marketingni boshqa tarmoqlardagi amaliyotdan ajratib turuvchi xususiyatlarni aniqlash hamda O'zbekiston turistik korxonalari va hududlari uchun amaliy takliflar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm axborot-kommunikatsiya texnologiyalari bo'yicha tadqiqotlarning nazariy asosini D. Buhalis va R. Law ishlab chiqqan «elektron turizm» konsepsiyasi tashkil etadi. Mualliflar yigirma yillik ilmiy nashrlarni umumlashtirib, internet turistik tarmoq tuzilmasini qayta shakllantiruvchi omilga aylanganini, texnologiyalar esa korxonalar raqobatbardoshligining strategik resursiga aylanishini asoslab berdi [1]. Ushbu yondashuv ko'proq taklif tomonini, ya'ni korxona va boshqaruv tizimlarini tahlil markaziga qo'yadi. Unga nisbatan Ph. Kotler, J. Bowen va S. Baloglu mehmondo'stlik va turizm marketingini xizmatlarning nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'molning ajralmasligi, sifatning o'zgaruvchanligi hamda saqlab bo'lmaslik belgilaridan kelib chiqib talqin qiladi; darslikning sakkizinchi nashrida raqamli marketingga alohida bob ajratilgani bu yo'nalishning tarmoq marketingi nazariyasida mustaqil o'rin egallaganini ko'rsatadi [7]. D. Chaffey va F. Ellis-Chadwick raqamli marketingni marketing maqsadlariga raqamli texnologiyalar va media vositasida erishish sifatida umumiy darajada ta'riflaydi hamda uni strategiya, amalga oshirish va natijalarni o'lchashning yaxlit tizimi sifatida ko'radi [8]; ammo bu talqin tarmoqlararo xarakterga ega bo'lib, turistik mahsulotning tajriba tovari sifatidagi tabiatini alohida hisobga olmaydi.

Iste'molchi xulq-atvori yo'nalishida Z. Xiang va U. Gretzel sayyohlarning onlayn axborot qidiruvini tadqiq etib, qidiruv tizimlari natijalarining salmoqli qismini ijtimoiy media kontenti tashkil etishini va qidiruv tizimlari sayyohni aynan foydalanuvchilar yaratgan kontentga yo'naltirishini aniqladi [9]. S. Litvin, R. Goldsmith va B. Pan esa mehmondo'stlik va turizm shaxslararo ta'sir va og'zaki tavsiya xarid qarorlari uchun eng muhim axborot manbai sifatida baholanishini, xizmatlarni iste'moldan oldin baholash qiyinligi tufayli elektron og'zaki tavsiya tarmoq uchun kam xarajatli, biroq boshqarilishi

murakkab marketing vositasiga aylanganini ko'rsatdi [10]. D. Leung va hammualliflarning adabiyotlar sharhi ijtimoiy media tadqiqotlari iste'molchi tomonida asosan sayohatni rejalashtirishning izlanish bosqichiga, ta'minotchi tomonida esa targ'ibot, boshqaruv va tadqiqot funksiyalariga jamlanganini, mahsulotni taqsimlash masalasi esa nisbatan kam o'rganilganini qayd etdi [11].

Onlayn sharhlarning xarid qaroriga ta'sirini eksperimental usulda o'rgangan B. Sparks va V. Browning iste'molchilar dastlabki salbiy axborotga, ayrim holatlarda umumiy sharhlar to'plami salbiy bo'lganda kuchliroq ta'sirlanishini, ijobiy yo'nalishdagi matnlar raqamli reyting bilan birga taqdim etilganda esa bron qilish niyati va ishonch ortishini aniqladi; iste'molchilar mehmonxonani baholashda qayta ishlash oson bo'lgan axborotga tayanishi ham ko'rsatib berildi [12]. Tajriba yo'nalishida B. Neuhofer, D. Buhalis va A. Ladkin an'anaviy, texnologiya yordamidagi, texnologiya bilan boyitilgan va texnologiya imkoniyat beruvchi tajribalardan iborat to'rt bosqichli ierarxiyani taklif etib, yuqori bosqichlarda texnologiya sayohatning barcha davrlarida tajribaning asosiy elementiga aylanishini asosladi [13]. U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang va C. Koo aqlli turizmni aqlli destinatsiya, aqlli tajriba va aqlli biznes tarkibiy qismlari hamda ma'lumotlarni yig'ish, almashish va qayta ishlash qatlamlaridan iborat tizim sifatida talqin qilib, raqamli marketingni destinatsiya darajasidagi ma'lumotlar ekotizimi bilan bog'ladi [14].

Immersiv texnologiyalar bo'yicha I. Tussyadiah va hammualliflar Gonkong va Buyuk Britaniyada o'tkazilgan ikki tadqiqot asosida virtual muhitda «hozir bo'lish» hissi virtual tajribadan olinadigan zavqni oshirishini, virtual taassurot esa o'z navbatida haqiqiy destinatsiyaga nisbatan ijobiy munosabat va tashrif niyatini kuchaytirishini empirik jihatdan tasdiqladi [15]. Marketing nazariyasining umumiy darajasida K. Lemon va P. Verhoef mijoz tajribasini xariddan oldingi, xarid va xariddan keyingi bosqichlarda ko'plab kanal va aloqa nuqtalari orqali shakllanadigan hodisa sifatida ta'riflab, kompaniya bu jarayonni ichki bo'linmalar va tashqi hamkorlar bilan muvofiqlashtirgan holdagina boshqarishi mumkinligini ko'rsatdi [16]. Turizm amaliyotida mijoz safari «orzu qilish, rejalashtirish, bron qilish, tajriba qilish va taassurot almashish» kabi besh bosqichli model shaklida keng tarqalgan bo'lib, u sayyohlarning raqamli xulq-atvorini, jumladan video kontent va mobil qurilmalardan foydalanishini har bir bosqich bilan bog'laydi [17]. Z. Xiang, V. Magnini va D. Fesenmaier esa amerikalik sayyohlar misolida sayohatni rejalashtirishda internetdan foydalanish to'yinish darajasiga yetganini, onlayn sayyohlik agentliklari bron qilishning yetakchi kanali bo'lib qolayotganini, yosh avlod esa ijtimoiy media kabi murakkabroq vositalarni faolroq qo'llashini aniqladi [18].

Qiyosiy tahlil ko'rib chiqilgan qarashlarni uch yo'nalishga ajratish imkonini beradi. Texnologik-tarmoq yondashuvi (D. Buhalis, U. Gretzel) raqamli vositalarni tarmoq tuzilmasi va destinatsiya boshqaruvi nuqtayi nazaridan baholaydi; xulq-atvor yondashuvi (Z. Xiang, S. Litvin, B. Sparks) sayyohning axborot qidirish va ishonch shakllantirish mexanizmlariga e'tibor qaratadi; tajribaviy yondashuv (B. Neuhofer, I. Tussyadiah, B. Pine) esa texnologiyani taassurotning o'zini yaratuvchi omil sifatida talqin qiladi. Bu yondashuvlar bir-birini inkor etmaydi, biroq ularning har biri raqamli marketing vositalarining faqat bir qismini qamrab oladi. Vositalarni sayyoh safarining barcha bosqichlari bilan bog'lovchi, ularni turistik mahsulotning tajriba tovari sifatidagi

tabiatidan kelib chiqib tasniflovchi va rivojlanayotgan destinatsiyalar sharoitiga moslashtirilgan yaxlit konseptual tizim yetarli ishlab chiqilmagan. Maqola aynan shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqot nazariy-amaliy xarakterga ega bo'lib, uning metodologik asosini tizimli yondashuv tashkil etadi. Birinchi bosqichda turizm va marketing sohasidagi yetakchi taqrizlanadigan jurnallarda (Tourism Management, Journal of Marketing, Journal of Travel & Tourism Marketing, International Journal of Tourism Research, Electronic Markets, Journal of Retailing and Consumer Services) chop etilgan fundamental ishlar tizimli adabiyotlar sharhi usulida tanlab olindi. Tanlov mezoni sifatida ishning turizmdagi raqamli marketingning nazariy mohiyati yoki alohida vositasiga bevosita bag'ishlangani va ilmiy hamjamiyatda keng e'tirof etilgani qabul qilindi. Nazariy asos sifatida axborot iqtisodiyoti [2], xizmatga yo'naltirilgan marketing mantig'i [3] va tajriba iqtisodiyoti [4] konsepsiyalariga tayanildi, tarmoq marketingi bo'yicha asosiy darsliklar [7] va [8] esa tushunchalar apparatini aniqlashtirish uchun foydalanildi.

Ikkinchi bosqichda qiyosiy tahlil usuli yordamida olimlarning qarashlari texnologik-tarmoq, xulq-atvor va tajribaviy yondashuvlarga guruhlandi hamda ularning umumiy va farqli jihatlari aniqlandi. Uchinchi bosqichda strukturaviy-funksional tahlil orqali har bir raqamli vosita sayyoh safarining qaysi bosqichida qanday funksiyani bajarishi belgilandi; bunda besh bosqichli sayohat modeli [17] va mijoz tajribasi konsepsiyasi [16] tahliliy asos bo'lib xizmat qildi. To'rtinchi bosqichda normativ-huquqiy hujjatlarning kontent-tahlili o'tkazildi: «Turizm to'g'risida»gi Qonun [19], «Raqamli O'zbekiston – 2030» [5] va «O'zbekiston – 2030» [6] strategiyalari turistik mahsulotni targ'ib etish va raqamli infratuzilmani rivojlantirishga oid qoidalar nuqtayi nazaridan o'rganildi. Tadqiqotning axborot bazasini yuqorida qayd etilgan ilmiy manbalar bilan bir qatorda OECD tashkilotining turistik korxonalarni raqamli kelajakka tayyorlashga bag'ishlangan tahliliy hisoboti [20] hamda DataReportal platformasining O'zbekiston bo'yicha 2025-yil boshidagi raqamli ko'rsatkichlari [21] tashkil etdi. Statistik ma'lumotlar ikkilamchi tahlil usulida talqin qilindi va faqat birlamchi manbada keltirilgan ko'rinishda foydalanildi. Yakuniy bosqichda konseptual modellashtirish usuli yordamida sayyoh safari bosqichlari, raqamli vositalar va ma'lumotlar tahlili o'rtasidagi aloqalarni ifodalovchi sxema ishlab chiqildi, vositalar tasnifi esa jadval shaklida umumlashtirildi. Tanlangan usullar majmui nazariy xulosalarni amaliy tavsiyalar bilan izchil va asosli tarzda bog'lash imkonini berdi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Turizmda raqamli marketingning nazariy mohiyati

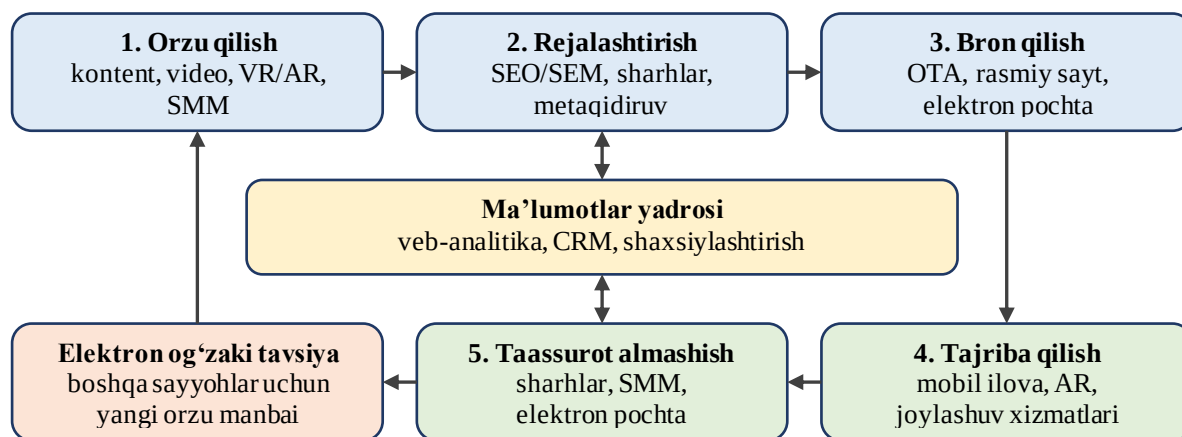
Ko'rib chiqilgan nazariy qarashlarni umumlashtirish turizmda raqamli marketingni quyidagicha ta'riflash imkonini beradi: bu turistik mahsulot haqidagi axborotni raqamli kanallar orqali yaratish, tarqatish va boshqarish, sayyoh bilan uning safarining barcha bosqichlarida uzluksiz o'zaro aloqani tashkil etish hamda to'plangan ma'lumotlar asosida qiymatni sayyoh bilan birgalikda yaratish jarayonidir. Ta'rifning birinchi tarkibiy qismi turistik xizmatning nomoddiylikidan kelib chiqadi. Sayyoh xarid paytida mahsulotning o'zini emas, balki uning tasvirini, tavsifini va boshqalar qoldirgan izlarini sotib oladi, shuning uchun marketingning asosiy vazifasi ko'rinmas xizmatni ishonchli va ko'rgazmali

ramzlar tizimiga aylantirishdan iborat bo'ladi [7]. Raqamli muhit bu vazifani an'anaviy bosma katalog yoki reklama rolikidan farqli ravishda interaktiv, ko'p o'lchamli va shaxsiylashtirilgan shaklda hal etadi.

Ikkinchi tarkibiy qism turistik xizmatning tajriba tovari ekanligi bilan bog'liq. Sifatni oldindan tekshirish imkoni bo'lmagan sharoitda iste'molchi noaniqlikni signallar yordamida kamaytiradi [2]. Raqamli marketingda bunday signallar vazifasini reyting, sharh, fotosurat, video va boshqa sayyohlarning tavsiyalari bajaradi; ularning ishonchliligi korxonaning o'zi tarqatgan xabarlardan yuqori baholanishi elektron og'zaki tavsiyaning tarmoqdagi alohida mavqeini izohlaydi [10]. Uchinchi tarkibiy qism axborot sig'iminin yuqoriligini aks ettiradi: turistik mahsulot ko'plab mustaqil ta'minotchilar xizmatlaridan tarkib topgani sababli uni shakllantirish va sotish jarayoni katta hajmdagi axborot oqimlarini muvofiqlashtirishni talab qiladi, turizm esa amalda axborot biznesi sifatida faoliyat yuritadi [1]. To'rtinchi tarkibiy qism qiymatni birgalikda yaratish g'oyasiga tayanadi: sayyoh marshrutni o'zi tuzadi, taassurotlarini o'zi ommaga taqdim etadi va shu orqali boshqalar uchun mahsulot tasvirini shakllantirishda ishtirok etadi [3]. Mazkur to'rt tarkibiy qism turizmdagi raqamli marketingni oddiy reklama kanallari yig'indisidan farqlaydi. U avvalo ishonch va noaniqlikni boshqarish tizimi, so'ngra taassurotni loyihalash va taqsimlash mexanizmi, nihoyat ma'lumotlarga asoslangan munosabatlar marketingi sifatida namoyon bo'ladi. Bunday tushunish vositalarni tanlashda «qaysi kanal arzonroq» degan savoldan «sayyohning qaysi bosqichdagi noaniqligini qaysi vosita eng samarali kamaytiradi» degan savolga o'tish zarurligini ko'rsatadi.

Sayyoh safari raqamli marketingning tashkiliy asosi sifatida

Mijoz tajribasi nazariyasida xarid oldidan, xarid va xariddan keyingi bosqichlar ajratiladi hamda har bir bosqichda kompaniya nazoratidagi va nazoratidan tashqaridagi aloqa nuqtalari farqlanadi [16]. Turizmda bu umumiy sxema besh bosqichli modelga aylanadi: orzu qilish bosqichida ilhom beruvchi vizual kontent, rejalashtirish bosqichida qidiruv va taqqoslash vositalari, bron qilish bosqichida taqsimlash kanallari, tajriba qilish bosqichida destinatsiya ichidagi mobil xizmatlar, taassurot almashish bosqichida esa sharh va ijtimoiy tarmoq nashrlari yetakchi o'rin egallaydi [17]. Modelning tarmoqqa xos jihati shundaki, xariddan keyingi bosqich jarayonning yakuni emas: bir sayyohning taassurot almashishi boshqa potensial sayyohlar uchun orzu va rejalashtirish bosqichining axborot manbaiga aylanadi. Sayyoh safari shu tariqa yopiq sikl shaklini oladi. Muallif tomonidan ishlab chiqilgan konseptual model (1-rasm) sayyoh safarining besh bosqichini, ularda qo'llaniladigan asosiy raqamli vositalarni va barcha bosqichlardan ma'lumot to'playdigan analitik yadroni birlashtiradi. Modelda markaziy o'rinni egallagan ma'lumotlar yadrosi rejalashtirish va taassurot almashish bosqichlari bilan ikki tomonlama bog'langan: bir tomondan, u qidiruv so'rovlari va sharhlar mazmunidan sayyoh ehtiyojlari haqida bilim oladi, ikkinchi tomondan, shu bilim asosida shaxsiylashtirilgan takliflarni qaytaradi.



1-rasm. Turizmra raqamli marketing vositalarining sayyoh safari bosqichlari bo'yicha joylashuvi

Manba: muallif ishlanmasi.

Model uch nazariy xulosani ifodalaydi. Birinchidan, raqamli vositalar bosqichlar bo'yicha ixtisoslashgan, biroq ularning samarasi o'zaro bog'liq: qidiruv natijalarida foydalanuvchi kontentining salmoqli ulushi mavjudligi [9] rejalashtirish bosqichidagi ko'rinishchanlik taassurot almashish bosqichidagi faollikka bevosita bog'liq ekanini anglatadi. Ikkinchidan, sikl yopiq bo'lgani uchun marketing investitsiyalarining bir qismi xarid oldidagi kommunikatsiyadan xariddan keyingi tajribani qo'llab-quvvatlashga ko'chadi; mamnun sayyoh yaratgan kontent keyingi sayyohlar uchun reklamadan ishonchliroq signal hisoblanadi. Uchinchidan, ma'lumotlar yadrosi bosqichlarni yagona tizimga birlashtiruvchi bo'g'in bo'lib, uning yo'qligida har bir vosita alohida kanal sifatida ishlaydi va sinergetik samara yuzaga chiqmaydi.

Raqamli marketing vositalarining tasnifi

Vositalarni tasniflashda odatda texnologik belgi, ya'ni kanal turi asos qilib olinadi. Turizm uchun esa funksional belgi, ya'ni vositaning sayyoh safarining qaysi bosqichida qanday noaniqlikni kamaytirishi va qanday qiymat yaratishi yanada mazmunli hisoblanadi. 1-jadvalda to'qqiz vositalar guruhi shu mezon asosida tizimlashtirildi.

1-jadval

Turizmra raqamli marketing vositalarining funksional tasnifi

Vositalar guruhi	Turizmdagi asosiy funksiyasi	Safar bosqichi	Manba
SEO va SEM	Axborot izlash paytida destinatsiya va korxona sahifalarining ko'rinishchanligini ta'minlash	Orzu, rejalashtirish	[9]
Kontent marketingi	Nomoddiy xizmatni ko'rgazmali taqdim etish, taassurotni oldindan his qildirish	Orzu, rejalashtirish	[4]
Ijtimoiy media (SMM)	Targ'ibot, mijoz bilan muloqot, bozor tadqiqoti va jamoatchilik fikrini kuzatish	Barcha bosqichlar	[11]

Vositalar guruhi	Turizmdagi asosiy funksiyasi	Safar bosqichi	Manba
Elektron pochta	Shaxsiylashtirilgan takliflar, bronni tasdiqlash, qayta tashrifni rag'batlantirish	Bron qilish, taassurot	[8]
Mobil marketing	Joylashuvga asoslangan axborot, navigatsiya, joyida xarid	Tajriba qilish	[13]
OTA va metaqidiruv	Narxlarni taqqoslash, bron qilishning yetakchi taqsimlash kanali	Rejalashtirish, bron qilish	[18]
UGC va onlayn sharhlar	Noaniqlikni kamaytirish, ishonch va bron qilish niyatini shakllantirish	Rejalashtirish, taassurot	[12]
VR va AR	Destinatsiyani «sinab ko'rish», tashrif niyatini kuchaytirish	Orzu, tajriba qilish	[15]
Analitika va CRM	Ma'lumotlarni birlashtirish, segmentatsiya, samaradorlikni o'lchash	Barcha bosqichlar	[14]

Manba: [7] va jadvalda ko'rsatilgan manbalar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Jadval ma'lumotlarini funksional nuqtayi nazardan umumlashtirib, vositalarni uch katta guruhga birlashtirish mumkin. Birinchi guruh — jalb qilish vositalari (SEO/SEM, kontent marketingi, elektron pochta) — korxona o'zi boshqaradigan yoki haq to'lab joylashtiradigan kommunikatsiyalarni qamrab oladi va asosan orzu hamda rejalashtirish bosqichlarida sayyoh e'tiborini qozonishga xizmat qiladi. Ikkinchi guruh — vositachilik va ishonch vositalari (OTA va metaqidiruv, foydalanuvchi kontenti va sharhlar, ijtimoiy media) — korxona to'liq nazorat qilmaydigan, biroq xarid qaroriga eng kuchli ta'sir ko'rsatadigan muhitni tashkil etadi. Onlayn sayyohlik agentliklari bron qilishning yetakchi kanali bo'lib qolayotgani [18] va sharhlarning taqdim etilish shakli bron qilish niyatiga ta'sir ko'rsatishi [12] bu guruhning konversiyani belgilovchi rolini tasdiqlaydi. Uchinchi guruh — immersiya va intellekt vositalari (VR/AR, mobil ilovalar, analitika va CRM) — taassurotni oldindan modellashtirish, destinatsiya ichidagi tajribani boyitish va barcha ma'lumotlarni boshqaruv qarorlariga aylantirish vazifasini bajaradi. Uchinchi guruhning nazariy ahamiyati alohida e'tiborga loyiq. Virtual reallikda hozir bo'lish hissi haqiqiy destinatsiyaga nisbatan ijobiy munosabat va tashrif niyatini kuchaytirishi [15] immersiv vositalarning marketing samarasini tajriba tovarlariga xos axborot tanqisligini qisman bartaraf etish orqali izohlaydi: sayyoh xizmatni iste'mol qilmasdan turib uning ayrim jihatlarini his qiladi. Texnologiya bilan boyitilgan va texnologiya imkoniyat beruvchi tajribalar darajasida esa raqamli vosita marketing kanalidan tajribaning o'z tarkibiy qismiga aylanadi [13]. Demak, tasnifning yuqori pog'onalarida marketing va xizmat ko'rsatish o'rtasidagi an'anaviy chegara xiralashadi. Aynan shu jihat turizmdagi raqamli marketingning boshqa tarmoqlardan asosiy farqlaridan biri hisoblanadi.

Turizm raqamli marketingning o'ziga xos xususiyatlari

Tahlil turizm raqamli marketingni boshqa tarmoqlardagi amaliyotdan ajratib turuvchi bir qator xususiyatlarni aniqlash imkonini berdi. Birinchi xususiyat — mahsulotning ko'p ishtirokchili tabiati. Sayyoh uchun yagona taassurot sifatida qabul qilinadigan mahsulot mehmonxona, aviakompaniya, gid, restoran, muzey va hududiy boshqaruv organlari xizmatlaridan tarkib topadi. Shu sababdan raqamli marketing faqat

korxona darajasida emas, balki destinatsiya darajasida ham muvofiqlashtirishni talab qiladi; aqlli turizm konsepsiyasidagi ma'lumotlarni yig'ish, almashish va qayta ishlash qatlamlari [14] aynan shu muvofiqlashtirishning texnologik asosini tashkil etadi. Ikkinchi xususiyat — qaror qabul qilish siklining uzunligi va makoniy uzilishi: sayyoh ko'pincha destinatsiyadan uzoqda turib, bir necha hafta yoki oy oldin qaror qabul qiladi; mazkur holat kommunikatsiyaning turli bosqichlarda turlicha mazmun kasb etishini taqozo qiladi. Uchinchi xususiyat xizmatning saqlab bo'lmazligi bilan bog'liq: sotilmagan mehmonxona xonasi yoki aviareys o'rindig'i qiymati qaytarib bo'lmaz tarzda yo'qoladi [7]. Raqamli taqsimlash kanallari va metaqidiruv tizimlari talab o'zgarishiga tezkor javob berish, narxni moslashuvchan belgilash va bo'sh sig'imni real vaqt rejimida sotish imkonini beradi. To'rtinchi xususiyat — kommunikatsiyada foydalanuvchi kontentining ustuvorligi. Boshqa ko'plab tarmoqlarda brend xabari asosiy axborot manbai bo'lib qolsa, turizm shaxslararo tavsiya xarid qarori uchun eng muhim manba hisoblanadi [10], ijtimoiy media esa targ'ibot, boshqaruv va bozor tadqiqoti funksiyalarini bir vaqtda bajaradi [11]. Bu holat korxonadan xabar tarqatishdan ko'ra suhbatni boshqarish, sharhlarga javob berish va sayyohlarni taassurot almashishga rag'batlantirish ko'nikmalarini talab etadi.

Beshinchi xususiyat — kontentning emotsional va vizual tabiati. Turistik mahsulotning qiymati uyushtirilgan taassurotda mujassam bo'lgani uchun [4] raqamli kommunikatsiyada funksional parametrlardan ko'ra hikoya, tasvir va video ustuvor ahamiyatga ega. Oltinchi xususiyat — destinatsiya ichidagi mobil kontekst: sayohat davomida sayyoh mobil qurilma orqali navigatsiya, qo'shimcha xizmatlarni izlash va joyida xarid qilishni amalga oshiradi va natijada marketing xarid oldidagi bosqichdan iste'mol jarayonining o'ziga ko'chadi [13]. Yettinchi xususiyat — tarmoqda kichik va o'rta korxonalar salmog'ining yuqoriligi. OECD hisobotida turistik korxonalarni raqamli kelajakka tayyorlash tarmoq siyosatining alohida yo'nalishi sifatida ko'rib chiqilgani [20] raqamli ko'nikmalar, platformalarga kirish va ma'lumotlardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish kichik biznes uchun hal qiluvchi omil ekanini ko'rsatadi.

O'zbekiston sharoitida qo'llash imkoniyatlari

O'zbekistonda turizm raqamli marketingni rivojlantirishning huquqiy asosi izchil shakllantirilgan. «Turizm to'g'risida»gi Qonunda turistik mahsulotni shakllantirish va targ'ib etish masalalari alohida moddada tartibga solingan, vakolatli davlat organi zimmasiga turistik xizmatlar bozorlarida marketing tadqiqotlarini o'tkazish vazifasi yuklatilgan, turistik axborot markazlari esa turistik infratuzilmaning tarkibiy qismi sifatida belgilangan [19]. Ushbu qoidalar raqamli marketingni destinatsiya darajasida tashkil etish uchun institutsional poydevor bo'lib xizmat qiladi. «Raqamli O'zbekiston – 2030» strategiyasi doirasida raqamli boshqaruv va telekommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirish [5] esa bunday faoliyatning texnologik shart-sharoitlarini yaratmoqda.

Raqamli muhitning miqdoriy ko'rsatkichlari ham ushbu imkoniyatlarni tasdiqlaydi. DataReportal ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yil boshida O'zbekistonda 32,7 million kishi internetdan foydalangan va internetning qamrov darajasi 89,0 foizni tashkil etgan; mamlakatda 11,7 million ijtimoiy media foydalanuvchi identifikatori qayd etilgan, bu aholi umumiy sonining 31,7 foiziga teng; faol uyali mobil aloqa ulanishlari soni 33,9 million bo'lib, aholi soniga nisbatan 92,2 foizga yetgan [21]. Internet va mobil aloqaning

yuqori qamrovi ichki turizm hamda mamlakat bo'ylab harakatlanayotgan xorijiy sayyohlar uchun mobil qurilmaga yo'naltirilgan marketing, destinatsiya ichidagi raqamli xizmatlar va onlayn bron qilish tizimlarini keng joriy etish uchun mustahkam asos yaratadi. Ijtimoiy media identifikatorlari sonining internet foydalanuvchilari sonidan pastroq ekani esa ijtimoiy tarmoqlar orqali ichki turistik talabni rag'batlantirishning hali to'liq ishga solinmagan salohiyati mavjudligini ko'rsatadi.

Nazariy model va tasnifni O'zbekiston sharoitiga qo'llash quyidagi mantiqni taqozo etadi. Tashqi bozorlar uchun orzu va rejalashtirish bosqichlarida xalqaro qidiruv tizimlari, video platformalar va onlayn sayyohlik agentliklarida ko'rinuvchanlik birinchi darajali ahamiyatga ega, chunki xorijiy sayyoh destinatsiya haqidagi dastlabki tasavvurni aynan shu kanallar orqali hosil qiladi. Ichki bozor va destinatsiya ichidagi tajriba bosqichi uchun esa mobil ilovalar, mahalliy ijtimoiy tarmoqlar va joylashuvga asoslangan xizmatlar yetakchi rol o'ynaydi. «O'zbekiston – 2030» strategiyasida belgilangan barqaror iqtisodiy o'sish maqsadlari [6] turizmni raqamli asosda rivojlantirishni ana shu kompleks yondashuv bilan uyg'unlashtirish imkonini beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot turizm raqamli marketingning mohiyati turistik xizmatning nomoddiyligi, tajriba tovari sifatidagi tabiati, yuqori axborot sig'imi va qiymatning sayyoh bilan birgalikda yaratilishi kabi to'rt nazariy asosdan kelib chiqishini ko'rsatdi. Shu asosda raqamli marketing turizm reklama kanallarining oddiy yig'indisi emas, balki xarid oldidagi noaniqlikni kamaytirish, taassurotni loyihalash va ma'lumotlarga asoslangan munosabatlarni boshqarishning yaxlit tizimi sifatida ta'riflandi. Sayyoh safari besh bosqichli yopiq sikl sifatida modellashtirildi: taassurot almashish bosqichi boshqa sayyohlar uchun orzu va rejalashtirish bosqichining axborot manbaiga aylanadi, analitik yadro esa barcha bosqichlarni yagona tizimga bog'laydi. Raqamli marketing vositalari funksional belgiga ko'ra to'qqiz guruhga ajratildi va jalb qilish, vositachilik va ishonch hamda immersiya va intellekt vositalaridan iborat uch yirik blokka birlashtirildi. Tarmoqqa xos xususiyatlar sifatida mahsulotning ko'p ishtirokchili tabiati, qaror siklining uzunligi, xizmatning saqlab bo'lmasligi, foydalanuvchi kontentining ustuvorligi, kontentning emotsional-vizual xarakteri, destinatsiya ichidagi mobil kontekst va kichik korxonalar salmog'ining yuqoriligi asoslandi. O'zbekistonda shakllangan huquqiy baza va internet hamda mobil aloqaning yuqori qamrovi ushbu yondashuvni amaliyotga keng joriy etish uchun qulay shart-sharoit yaratmoqda. Keyingi tadqiqotlarda taklif etilgan konseptual modelni O'zbekiston turistik korxonalari misolida empirik sinovdan o'tkazish va safar bosqichlari bo'yicha raqamli vositalar samaradorligini miqdoriy baholash istiqbolli yo'nalish hisoblanadi. Olingan natijalar asosida quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- 1) turistik korxonalar va hududiy turizm boshqarmalari raqamli marketing rejalarini kanallar ro'yxati asosida emas, sayyoh safarining besh bosqichi bo'yicha tuzishi, har bir bosqich uchun asosiy vosita va samaradorlik ko'rsatkichini belgilashi maqsadga muvofiq;
- 2) destinatsiya darajasida korxonalar, turistik axborot markazlari va davlat organlari ma'lumotlarini birlashtiruvchi yagona analitik platforma yaratish sayyoh safarining yopiq siklini boshqarish imkonini beradi;

3) onlayn sharhlarni boshqarish bo'yicha tarmoq standartini ishlab chiqish, jumladan sharhlarga javob berish muddatlari va shaklini belgilash, sayyohlarni tashrifdan keyin taassurot qoldirishga rag'batlantirish mexanizmlarini joriy etish tavsiya etiladi;

4) ziyorat va tarixiy-madaniy obyektlar uchun virtual va to'ldirilgan reallik asosidagi taqdimotlarni yaratish tashqi bozorlarda orzu qilish bosqichida destinatsiyaga qiziqishni kuchaytiradi;

5) kichik va o'rta turistik korxonalar uchun raqamli marketing ko'nikmalarini oshirishga qaratilgan o'quv dasturlarini oliy ta'lim muassasalari va sohaviy uyushmalar hamkorligida tashkil etish zarur.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research // *Tourism Management*. – 2008. – Vol. 29, № 4. – P. 609–623. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

2. Nelson P. Information and consumer behavior // *Journal of Political Economy*. – 1970. – Vol. 78, № 2. – P. 311–329. – URL: <https://doi.org/10.1086/259630>

3. Vargo S.L., Lusch R.F. Evolving to a new dominant logic for marketing // *Journal of Marketing*. – 2004. – Vol. 68, № 1. – P. 1–17. – URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>

4. Pine B.J., Gilmore J.H. Welcome to the experience economy // *Harvard Business Review*. – 1998. – URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son «“Raqamli O'zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni. – URL: <https://lex.uz/doc-passport/-5030957>

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-son «“O'zbekiston – 2030” strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni. – URL: <https://lex.uz/ru/docs/-6600413>

7. Kotler P., Bowen J.T., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8th ed. – Hoboken: Pearson, 2021. – URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-for-hospitality-and-tourism/P200000001367/9780137499014>

8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. – Harlow: Pearson, 2022. – URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/Chaffey-Chaffey-Digital-Marketing-8-e-8th-Edition/P200000003912/9781292400969>

9. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // *Tourism Management*. – 2010. – Vol. 31, № 2. – P. 179–188. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

10. Litvin S.W., Goldsmith R.E., Pan B. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management // *Tourism Management*. – 2008. – Vol. 29, № 3. – P. 458–468. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>

11. Leung D., Law R., van Hoof H., Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: A literature review // *Journal of Travel & Tourism Marketing*. – 2013. – Vol. 30, № 1–2. – P. 3–22. – URL: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

12. Sparks B.A., Browning V. The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust // *Tourism Management*. – 2011. – Vol. 32, № 6. – P. 1310–1323. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.12.011>
13. Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. A typology of technology-enhanced tourism experiences // *International Journal of Tourism Research*. – 2014. – Vol. 16, № 4. – P. 340–350. – URL: <https://doi.org/10.1002/jtr.1958>
14. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments // *Electronic Markets*. – 2015. – Vol. 25, № 3. – P. 179–188. – URL: <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>
15. Tussyadiah I.P., Wang D., Jung T.H., tom Dieck M.C. Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism // *Tourism Management*. – 2018. – Vol. 66. – P. 140–154. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>
16. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding customer experience throughout the customer journey // *Journal of Marketing*. – 2016. – Vol. 80, № 6. – P. 69–96. – URL: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
17. Think with Google. The 5 Stages of Travel // *Hospitality Net*. – 10.11.2011. – URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4053750.html>
18. Xiang Z., Magnini V.P., Fesenmaier D.R. Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2015. – Vol. 22. – P. 244–249. – URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>
19. O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi O'RQ-549-son «Turizm to'g'risida»gi Qonuni. – URL: <https://lex.uz/ru/docs/-4428097>
20. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2020. – Paris: OECD Publishing, 2020. – URL: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
21. Kemp S. Digital 2025: Uzbekistan // *DataReportal*. – 2025. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-uzbekistan>

Copyright: ©2026 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

