

Turizm sohasida ijtimoiy tarmoqlarning marketingdagi o‘rni: raqamli yondashuvlar asosida tahlil

Yuldasheva Lobar Shonazar qizi

Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy Universiteti magistranti

Annotatsiya : Ushbu tezisdagi raqamli marketing, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan marketingning turizm biznesiga ta’siri o‘rganiladi. Ushbu bog‘liqlikni yanada chuqurroq anglash maqsadida ilmiy tadqiqotlar, soha hisobotlari, hukumat hujjatlari hamda onlayn platformalar kabi turli manbalar tahlil qilinadi. O‘rganish natijalari shuni ko‘rsatadiki, ijtimoiy tarmoqlar va video kontentdan foydalanishga asoslangan raqamli marketing, odamlarning sayohatga bo‘lgan qiziqishini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar odamlarning sayohatni rejalashtirish va bron qilish jarayonlarini ham sezilarli darajada o‘zgartirmoqda. Hisobotlarga ko‘ra, hozirgi kunda aksariyat sayohatchilar qayerga borishni tanlashda va hatto sayohat xizmatlarini bron qilishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanmoqda. Ushbu xulq-atvordagi o‘zgarishlar sayohatni rejalashtirish jarayonida ijtimoiy tarmoqlarning naqadar muhim ahamiyat kasb etayotganini yaqqol namoyon etadi.

Kalit so‘zlar: raqamli reklama, sayohatni rivojlantirish, ijtimoiy tarmoqlar, turizm sanoati, influencer marketing, onlayn mavjudlik

Аннотация: В данном тезисе исследуется влияние цифрового маркетинга, особенно маркетинга через социальные сети, на туристический бизнес. Для более

глубокого понимания этой взаимосвязи были проанализированы различные источники, включая научные исследования, отраслевые отчёты, государственные документы и онлайн-платформы. Результаты исследования показывают, что цифровой маркетинг, основанный на использовании социальных сетей и видеоконтента, играет важную роль в повышении интереса людей к путешествиям. Кроме того, социальные сети существенно изменяют процесс планирования и бронирования поездок. Согласно отчётам, в настоящее время большинство путешественников используют социальные сети для выбора направления поездки и даже для бронирования туристических услуг. Эти изменения в поведении наглядно показывают, насколько важную роль социальные сети играют в процессе планирования путешествий.

Ключевые слова: цифровая реклама, развитие туризма, социальные сети, туристическая индустрия, инфлюенсер-маркетинг, онлайн-присутствие.

Abstract: This thesis examines the impact of digital marketing, particularly marketing conducted through social media, on the tourism business. To gain a deeper understanding of this relationship, various sources were analyzed, including academic studies, industry reports, government documents, and online platforms. The findings indicate that digital marketing based on the use of social media and video content plays a significant role in increasing people's interest in travel. Moreover, social media has substantially changed the way people plan and book their trips. According to reports, the majority of travelers now use social media to decide on travel destinations and even to book travel services. These behavioral changes clearly demonstrate the important role that social media plays in the travel planning process.

Keywords: digital advertising, boosting travel, social-media, travel industry, influencer marketing, online existence.

Onlayn platformalarning ushbu integratsiyasi turizm sohasida tub o'zgarishlarni yuzaga keltirdi. Texnologik vositalar va imkoniyatlardan foydalanish orqali u zamonaviy mijozlarning ilgari o'rganilmagan hududlar bo'ylab sayohat qilish jarayonida izlaydigan moslashtirilgan tajribalarini taqdim etishga xizmat qilmoqda (Buhalis & Law, 2008). Ushbu inqilob sayohat va turizm dinamikasini tubdan qayta shakllantirgan texnologik yutuqlar bilan jadallashdi (Buhalis & Law, 2008). Raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar va turizmning uyg'unlashuvi muhim ahamiyat kasb etib, nafaqat foydalanuvchilar bilan o'zaro aloqani va hamjamiyat shakllanishini kuchaytirmoqda, balki brendga sodiqlikni ham rivojlantirmoqda (Buhalis & Law, 2008). Axborot va kommunikatsiya texnologiyalarining (AKT) turizmning turli jihatlarida tobora keng qo'llanilishi natijasida "aqlli turizm" (smart tourism) tushunchasi shakllandi (Gretzel et al., 2015). Keng ko'lamli ma'lumotlarni qiymat takliflariga aylantirishda AKTdan foydalanish bilan tavsiflanadigan aqlli turizm katta transformatsion salohiyatga ega bo'lsa-da, u hali ham qo'shimcha konseptual rivojlanish va ilmiy tadqiqotlarni talab etadi (Gretzel et al., 2015).

Texnologik innovatsiyalar turizm subyektlari va destinatsiyalarning raqobatbardoshligini oshirishda muhim rol o'ynab, sanoat tuzilmalari, taqsimot kanallari va xarajatlarni optimallashtirish jarayonlarini qayta shakllantirmoqda (Zimeng et al., 2023). Bundan tashqari, axborot texnologiyalarining qo'llanilishi turizm sanoatining iqtisodiy o'sishida yetakchi omilga aylanib, zamonaviy turizm rivoji uchun qulay va samarali xizmatlarni taqdim etmoqda (Jin, 2023). Raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar va texnologiyaning integratsiyasi turizm sanoatini tubdan o'zgartirib, operatsion jarayonlarning samaradorligini oshirish, sayyohlar uchun tajribalarni boyitish hamda uglerod chiqindilarini kamaytirish kabi strategik maqsadlarga erishish imkonini bermoqda (Zimeng et al., 2023). Turizm sanoatida integratsiyalashgan rivojlanish va texnologik innovatsiyalarni rag'batlantirishda axborot

texnologiyalarining oʻrni raqamlashtirishning transformatsion taʼsirini yaqqol namoyon etadi (Zimeng et al., 2023). Turizm muhiti rivojlanishda davom etar ekan, texnologik taraqqiyot oʻzgarish va taraqqiyotning asosiy harakatlantiruvchi kuchi boʻlib qolmoqda hamda destinatsiyalar, biznes subyektlari va sayohatchilar oʻrtasidagi oʻzaro aloqalarni shakllantirib, sohaning kelajagini belgilab bermoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar turizm sanoatida marketing faoliyati uchun muhim va transformatsion vosita sifatida namoyon boʻldi. U turizm korxonalariga foydalanuvchilar bilan faol muloqotni yoʻlga qoʻyish, keng qamrovli axborot almashish hamda mijozlar bilan mustahkam munosabatlarni shakllantirish imkonini beradi. Shunga qaramay, ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish bilan bogʻliq muammolar hanuzgacha saqlanib qolmoqda. Ushbu sohadagi ilmiy tadqiqotlar muvaffaqiyatli strategiyalar va tendensiyalarni yoritishda muhim manba boʻlib xizmat qiladi hamda raqamli marketingning turizm sohasiga uzoq muddatli taʼsirini chuqurroq anglashga hissa qoʻshadi.

Mazkur tadqiqot turizm bizneslarini rivojlantirishda raqamli marketingning oʻrnini har tomonlama oʻrganishga qaratilgan boʻlib, unda sayohatlarni targʻib qilish va destinatsiyalar marketingida ijtimoiy tarmoqlardan samarali vosita sifatida foydalanishga alohida eʼtibor qaratiladi. Turizm sohasida raqamli marketingning rivojlanishi va uning taʼsirini tahlil qilish; Sayohatlarni targʻib qilishda ijtimoiy tarmoqlarning kommunikatsiya kanali sifatidagi ahamiyatini oʻrganish; Ijtimoiy tarmoq platformalarida qoʻllanilayotgan raqamli marketing strategiyalarini baholash; Sayohatchilarning afzalliklari va destinatsiya tanlovini shakllantirishda ijtimoiy tarmoqlarning samaradorligini aniqlash.

Raqamli marketing, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshiriladigan marketing, turizm bizneslarini targ'ib qilishda muhim o'rin tutadi. U sayohatlarni samarali targ'ib etish hamda sayohatchilarning o'zgarib borayotgan afzalliklariga mos keluvchi immersiv (chuqur jalb etuvchi) tajribalarni yaratish imkoniyatiga ega (Kong, 2023). Raqamli marketing strategiyalari bilan sayohatchilar xulq-atvorini anglash o'rtasidagi o'zaro uyg'unlik biznes subyektlariga samarali va ta'sirchan marketing kampaniyalarini ishlab chiqish imkonini beradi (Buhalis & Law, 2008). Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoq platformalari mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlab, brendga sodiqlikni shakllantiradi hamda turizm bizneslariga o'z mijozlari bilan uzoq muddatli va barqaror aloqalarni rivojlantirish imkonini beradi (Kong, 2023). Janubiy Afrika turizmi kontekstida ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingni joriy etishga ta'sir etuvchi omillar aniqlangan bo'lib, uning to'liq salohiyatidan foydalanish uchun trening va qo'llab-quvvatlash zarurligi ta'kidlangan (Zimeng et al., 2023). Ijtimoiy tarmoq platformalarida raqamli marketingdan samarali foydalanish orqali turizm bizneslari immersiv sayohat tajribalarini yaratishi va kuchli brend imidjini shakllantirishi, natijada mijozlarni jalb etish va ularni uzoq muddat saqlab qolishga erishishi mumkin.

Turizm sanoatida texnologiya, innovatsiya va raqamli marketingning uyg'unlashuvi ushbu elementlarning o'zaro chambarchas bog'liqligini namoyon etadi. Texnologik innovatsiyalar turizm innovatsiyasining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi va ularsiz sanoat tub yutuqlarga erishishda hamda an'anaviy sohada zamonaviy sohaga o'tishda jiddiy qiyinchiliklarga duch keladi (Kong, 2023). Kompyuter texnologiyalari va Narsalar interneti (Internet of Things) rivoji turizm sanoatini tubdan o'zgartirib, axborotga asoslangan turizmni rivojlantirish hamda an'anaviy turizm modellarini transformatsiya qilish imkonini berdi (Kong, 2023). Bundan tashqari, turizm sanoatining rivojlanishi va texnologik innovatsiyalar axborotlashtirish darajasining

oshishiga ijobiy ta'sir ko'rsatib, o'z-o'zini mustahkamlovchi mexanizmni shakllantiradi (Zimeng et al., 2023).

Turizm sanoatida ijtimoiy tarmoqlar orqali amalga oshirilgan bir qator muvaffaqiyatli marketing kampaniyalari mavjud bo'lib, ular destinatsiyalarni samarali targ'ib qilish va sayohatchilarni faol jalb etishga xizmat qilgan. Shunday misollardan biri — Avstraliya Turizmining “Dunyodagi eng yaxshi ishlar” (“Best Jobs in the World”) kampaniyasi bo'lib, u foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent va inflyuenser marketingdan foydalangan holda Avstraliyani jozibador sayohat yo'nalishi sifatida namoyish etgan (Gretzel & Yoo, 2015). Ushbu tashabbus ishtirokchilarni Avstraliyadagi ideal kasblarni aks ettiruvchi videolar yaratishga undab, nafaqat keng qiziqish uyg'otdi, balki Avstraliyaning turistik jozibadorligiga nisbatan auditoriya orasida hamjihatlik va katta qiziqishni shakllantirdi (Chungyoo & Hakjoo, n.d.). Ijtimoiy tarmoqlarda samarali hikoyaviy yondashuv (storytelling) orqali sayyohlarni jalb etishning yorqin namunasi sifatida Islandiyaning “Inspired by Iceland” kampaniyasini keltirish mumkin. Ushbu targ'ibot dasturi mamlakatning betakror xususiyatlarini yoritishda ramziy voqealar va foydalanuvchi uchun qulay kontentni uyg'unlashtirdi. Ta'sirchan videolar va interaktiv elementlar orqali kampaniya sayohatchilarga faol ishtirok etish va o'z tajribalarini baham ko'rish imkonini berib, auditoriya bilan destinatsiya o'rtasida mustahkam emotsional bog'liqlikni shakllantirdi.

Yangi Zelandiyaning “**100% Pure New Zealand**” kampaniyasini ham alohida ta'kidlash joiz, chunki u bir nechta ijtimoiy tarmoq platformalari bo'ylab uzviy integratsiyani namoyish etib, mamlakatning betakror tabiiy go'zalligi va sarguzashtlarga boy ruhini yorqin aks ettirdi. Kampaniya o'zining ishonchliligini mustahkamlash va potentsial sayohatchilarni Yangi Zelandiyaning betakror maskanlarini kashf etishga ilhomlantirish maqsadida foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontentdan samarali

foydalandi. Destinatsiyalarning muvaffaqiyatli tajribalari ularning foydalanuvchi tomonidan yaratilgan materiallar, hamkorlik aloqalari, ta'sirchan hikoyalar (storytelling) hamda gamifikatsiya kabi ko'ngilochar elementlardan foydalanish kabi o'ziga xos yondashuvlarni joriy etganini yaqqol namoyon etadi. Ushbu usullardan samarali foydalanish orqali turistik manzillar o'zlarining noyob savdo ustunliklarini (unique selling points) ta'kidlab, sayyohlarni jozibador va ishonarli takliflar orqali jalb etish imkoniyatiga ega bo'ladi. Dastlabki tahlillar raqamli, xususan ijtimoiy tarmoqlar orqali erishilgan qamrov bilan turizm sohasining o'sishi va muvaffaqiyat ko'rsatkichlari o'rtasida kuchli bog'liqlik mavjudligini ko'rsatadi. Tadqiqot natijalari videokontent kabi raqamli vositalardan foydalanish biznes subyektlarining qamrovini va ta'sir doirasini sezilarli darajada kengaytirishini yaqqol tasdiqlaydi. Akademik tadqiqotlar va sanoat hisobotlari kabi turli manbalardan olingan xulosalar bir yo'nalishga ishora qiladi: turizm sanoati muvaffaqiyatida raqamli marketing hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Raqamli marketingning turizm korxonalariga ta'sirini o'rganish muhim ilmiy va amaliy xulosalarni ochib berdi. Turli ma'lumotlar asosida raqamli marketingdagi, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlarga yo'naltirilgan yangi tendensiyalar sayohat sohasining istiqbollarini tubdan o'zgartirayotganini ko'rsatildi. Ushbu natijalar tezkor o'zgarib borayotgan muhitda muvaffaqiyatga erishishni maqsad qilgan kompaniyalar uchun katta ahamiyatga ega. Raqamli marketingning ulkan ta'sir kuchini anglagan holda, tadqiqot avvalgi sayohatlar jarayonida olingan tajribalar kelajkdagi sayohat rejalari shakllanishiga qanday ta'sir ko'rsatishini ochib beradi. Ushbu bob yakunida raqamli marketing va turizm sohasining dinamik muhiti o'rtasidagi murakkab o'zaro bog'liqlik yanada chuqurroq anglanib, sohaning ilg'or yo'nalishlarida yanada samarali strategiyalar va puxta biznes qarorlarining shakllanishiga zamin yaratiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI:

1. Abbasi, A., Ting, D., Shamim, A., Saima, N., Khalil, H., & Muddasar, G. (2022). Exploring tourism-generated social media communication, brand equity, satisfaction, and loyalty: a pls-sem-based multi-sequential approach. *Journal of Vacation Marketing*, 135676672211186. <https://doi.org/10.1177/13567667221118651>
2. Benton, A., Coppersmith, G., & Dredze, M. (2017). Ethical research protocols for social media health research. <https://doi.org/10.18653/v1/w17-1612>
3. Braun, V. and Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
4. Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet—the state of tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
5. Chiguvi, D. (2022). Effectiveness of traditional and digital advertising platforms for the marketing of tourism. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 11(10), 01-12. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i10.2141>
6. Freeman, B., Potente, S., Rock, V., & Mciver, J. (2015). Social media campaigns that make a difference: What can public health learn from the corporate sector and other social change marketers?. *Public Health Research & Practice*. <https://doi.org/10.17061/phrp2521517> .
7. Khan, A., Senin, A., Zulfiqar, U., & Ashfaq, J. (2022). Influence of user generated content (ugc) on tourist satisfaction in pre-purchase period of tourism in pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(1). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i1/12237>