



TURIZMDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARINING ISTE'MOLCHI QAROR QABUL QILISH JARAYONIGA TA'SIRI

Raimova Muborak

Qarshi davlat universiteti

ORCID: 0009-0001-1191-5930

raimova-64@mail.ru

Annotatsiya. Ushbu maqolada turizm sohasida raqamli marketing vositalarining iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri tizimli ravishda tahlil qilinadi. Tadqiqotda raqamli marketingning asosiy elementlari - ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari marketingi, onlayn reklama, mobil ilovalar va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentning turistlarning axborot izlash, baholash va yakuniy tanlov bosqichlariga ta'siri o'rganiladi. Shuningdek, iste'molchilarning raqamli muhitdagi xulq-atvori, ishonch omillari va shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarining samaradorligi ilmiy asosda yoritiladi. Tadqiqot natijalari turizm subyektlari uchun raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish orqali iste'molchi qarorlariga ijobiy ta'sir ko'rsatish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: turizm, raqamli marketing, iste'molchi xulq-atvori, qaror qabul qilish jarayoni, onlayn reklama, ijtimoiy tarmoqlar, shaxsiylashtirilgan marketing, raqamli platformalar.

ВЛИЯНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ НА ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ

Раимова Муборак

Каршинский государственный университет

Аннотация. В данной статье проводится комплексный анализ влияния инструментов цифрового маркетинга на процесс принятия решений потребителями в сфере туризма. В исследовании рассматриваются основные элементы цифрового маркетинга, включая социальные сети, онлайн-рекламу, поисковый маркетинг, мобильные приложения и пользовательский контент, а также их воздействие на этапы поиска информации, оценки альтернатив и выбора туристских услуг. Особое внимание уделяется вопросам доверия потребителей, цифрового поведения и эффективности персонализированных маркетинговых стратегий. Полученные результаты могут быть использованы туристскими организациями для повышения конкурентоспособности и оптимизации процессов взаимодействия с потребителями в цифровой среде.

Ключевые слова: туризм, цифровой маркетинг, поведение потребителей, процесс принятия решений, онлайн-реклама, социальные сети, персонализированный маркетинг, цифровые платформы.

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN TOURISM ON THE CONSUMER DECISION-MAKING PROCESS

Raimova Muborak
Karshi State University

Abstract. *This article provides a comprehensive analysis of the impact of digital marketing tools on the consumer decision-making process in the tourism industry. The study examines key elements of digital marketing, including social media, online advertising, search engine marketing, mobile applications, and user-generated content, and their influence on the stages of information search, evaluation of alternatives, and final choice of tourism services. Special attention is given to consumer trust, digital behavior, and the effectiveness of personalized marketing strategies. The findings of the study can be used by tourism organizations to enhance competitiveness and improve consumer engagement in the digital environment.*

Keywords: *tourism, digital marketing, consumer behavior, decision-making process, online advertising, social media, personalized marketing, digital platforms.*

Kirish.

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi turizm sohasida iste'molchilar xulq-atvori va qaror qabul qilish jarayonlarida tub o'zgarishlarni yuzaga keltirmoqda. Internet, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va raqamli platformalar turistlarning axborot izlash, muqobil variantlarni baholash hamda yakuniy tanlov qilish jarayonida muhim omilga aylanmoqda. An'anaviy marketing yondashuvlaridan farqli ravishda, raqamli marketing vositalari iste'molchilar bilan bevosita va interaktiv aloqani ta'minlab, ularning ehtiyoj va xohishlariga mos shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taklif etish imkonini bermoqda.

Turizm sohasida raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatib, xizmatlar sifati va raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar, onlayn reytinglar, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent va tavsiya tizimlari turistlarning ishonchi va xarid qilish niyatini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, raqamli muhitda iste'molchilarning xulq-atvorini ilmiy asosda o'rganish va boshqarish turizm tashkilotlari uchun strategik ahamiyat kasb etmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 19-noyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi faoliyatini tashkil etish va turizm sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi PQ-348-sonli Qarorda turizm sohasini 2030-yilgacha rivojlantirishning asosiy maqsadlari belgilandi (lex.uz, 2025). Qarorda turizmni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari qatorida quyidagilar ham belgilab berildi:

- Turistik xizmatlarning tashqi va ichki bozorlarida marketing tadqiqotlarini olib borish, mamlakatning turistik nufuzini yanada rivojlantirish, bebaho turizm salohiyatini ommalashtirish va targ'ib qilish, milliy turistik mahsulotlar va turizm brendlarining xalqaro turizm bozorlariga kirib borishiga yo'naltirilgan faol reklama-axborot siyosatini amalga oshirish;

- Turistik infratuzilmani shakllantirish, shu jumladan, turistik obyektlarni joylashtirish uchun imkoniyat yuqori bo'lgan hududlarda rejalashtirish va loyihalashtirish ishlarini tashkil etish, investorlarni jalb qilish, turizm sohasida tadbirkorlik faolligi oshishiga har tomonlama ko'maklashish, turistik obyektlarni davlat-xususiy sheriklik asosida samarali boshqarish hamda sohani bosqichma-bosqich to'liq raqamlashtirish.

Mazkur tadqiqotning asosiy maqsadi - turizm sohasida raqamli marketing vositalarining iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sirini tahlil qilish va ushbu jarayonda muhim bo'lgan omillarni aniqlashdan iborat. Tadqiqot natijalari turizm subyektlari uchun samarali

raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish hamda iste'molchilar bilan munosabatlarni mustahkamlashda ilmiy va amaliy ahamiyatga ega.

Adabiyotlar sharhi.

Ilmiy adabiyotlarda iste'molchi qaror qabul qilish jarayoni ko'plab olimlar tomonidan klassik va zamonaviy yondashuvlar asosida o'rganilgan. Kotler va Keller (2016) iste'molchi qaror qabul qilish jarayonini axborot izlash, muqobil variantlarni baholash va xarid qarorini shakllantirish bosqichlari orqali izohlaydi. Xiang va Gretzel (2010) turizmدا onlayn axborot manbalarining iste'molchi qarorlariga ta'sirini o'rganib, ijtimoiy media va onlayn platformalar turistlar uchun asosiy axborot manbaiga aylanganini ta'kidlaydi. Kaplan va Haenlein (2014) ijtimoiy tarmoqlarning marketingdagi o'rnini tahlil qilib, ularning iste'molchi xulq-atvorini shakllantirishdagi ahamiyatini asoslab beradi. Buhalis va Law (2008) tadqiqotlarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining turizm sohasidagi roli ko'rsatilib, raqamli marketing vositalari xizmatlar sifati va iste'molchi qoniqishini oshirishga xizmat qilishi qayd etilgan.

So'nggi yillarda O'zbekistonda turizm sohasida raqamli marketing va iste'molchi xulq-atvori mavzularida bir qator ilmiy tadqiqotlar o'tkazildi. Bu tadqiqotlar asosan raqamli texnologiyalar, innovatsiyalar va marketing strategiyalarining turizm sohasidagi o'rne va samaradorligini o'rganishga qaratilgan.

Raqamli texnologiyalar asosida turizmni rivojlantirish mahalliy tadqiqotchilar Xaitov, Akromova, Mamurov, Toirova, Xusniddinovalarning ilmiy izlanishlarida ko'rish mumkin. Masalan, Akramova (2025) raqamli marketingning barqaror turizm rivojlanishidagi rolini tahlil qiladi. Unda SEO, kontekstual reklama va ijtimoiy tarmoqlar kabi raqamli vositalarning mehmonxona, sayyohlik agentliklari va boshqa turistik subyektlar uchun kommunikatsiyani samarali qilish imkoniyatlari ko'rsatildi.

Ibrohimov (2025) olib borgan tadqiqotda O'zbekiston turizmida mobil ilovalar, virtual reallik (VR) va sun'iy intellekt (AI) kabi raqamli innovatsiyalarning sayyoh tajribasini yaxshilashdagi roli mixed-methods yondashuvi orqali o'rganildi. U natijalarda raqamli texnologiyalar sayohatni qulay, interaktiv va shaxsiylashtirilgan qilishda muhim ekanligini ko'rsatdi.

Raimova va Shakhriyorova (2025) raqamli transformatsiya va strategik boshqaruv kontekstida O'zbekiston turizmida texnologik qabul qilish va mijoz qoniqishining o'zaro bog'liqligini tahlil qildi. Tadqiqot Samarqand mintaqasida o'tkazilib, xizmatlar va raqamli ishtirok darajasi o'rtasida ijobiy aloqani aniqladi.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo'llanilishini o'rganadigan boshqa bir tadqiqotda Nazarov (2025) O'zbekiston turizmida e-services tizimlarining, masalan, e-visa va onlayn bronlash portallarining xizmat sifatini oshirganini ko'rsatdi. Bundan tashqari, tadqiqot hududiy va demografik farqlarni aniqladi hamda raqamli turizm siyosatini rivojlantirish bo'yicha takliflar berdi.

Sodiqovning (2023) ishi raqamli reklama vositalarining O'zbekiston turizmini reklama qilishdagi xususiyatlarini o'rganadi. Muallif turistik tashrif buyuruvchilar oqimini oshirish uchun turli raqamli reklama strategiyalari va ularning marketing samaradorligini tahlil qilgan.

Mamurov (2025) tomonidan turizmда marketing axborotlaridan samarali foydalanish imkoniyatlari, raqamli marketing, katta ma'lumotlar (Big Data) va mobil ilovalar asosida O'zbekiston turizm sanoatida mavjud imkoniyatlar hamda kamchiliklar ilmiy ravishda ko'rib chiqildi.

Shu yo'nalishda Rasulova (2025) tomonidan O'zbekiston turizmidagi raqamli marketing strategiyalarining joriy etilishi va ularning samaradorligi hamda mamlakatning raqamli imijini shakllantirish bo'yicha yondashuvlar tahlil qilindi.

Raimova tomonidan raqamli texnologiyalar asosida iste'molchi xulq-atvorini boshqarish, zamonaviy biznesda raqamli marketing vositalari orqali mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish va targ'ib qilish strategiyalari, mahsulotlar va xizmatlar to'g'risidagi

ma'lumotlarning raqamli platformalar orqali iste'molchiga yetib borish samaradorligi bo'yicha tadqiqot olib borilmoqda.

Ushbu tadqiqotlarda umumiy xulosa shuki, raqamli marketing vositalari nafaqat turizm xizmatlarini targ'ib qilishda, balki iste'molchilarning xulq-atvori, sayohat tajribasi, ishonch va qaror qabul qilish jarayonlarida ham sezilarli rol o'ynaydi. O'zbekiston misolida raqamli platformalar va strategiyalarni qo'llash turizm sohasining raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha muhim omil sifatida ajralib turadi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Mazkur tadqiqotda turizm sohasida raqamli marketing vositalarining iste'molchi qaror qabul qilish jarayoniga ta'sirini aniqlash maqsadida aralash tadqiqot yondashuvi qo'llanildi. Tadqiqot dizayni tavsifiy va tahliliy xarakterga ega bo'lib, nazariy tahlil hamda empirik ma'lumotlarga asoslanadi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Raqamli marketing - bu internet, mobil qurilmalar, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari (Google, Yandex va boshqalar) va boshqa raqamli texnologiyalar orqali mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish usulidir.

1-jadval

Raqamli marketingning asosiy yo'nalishlari

Yo'nalish nomi	Mazmuni	Misol
SEO (Search Engine Optimization)	Veb-saytni qidiruv tizimlarida yuqoriga chiqarish	Google'da "pizza Toshkent" deb yozganda birinchi chiqadigan saytlar
SMM (Social Media Marketing)	Ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama va kommunikatsiya	Facebook yoki Telegram'da do'kon reklamalari
Email marketing	Elektron pochta orqali reklama yuborish	"Siz uchun maxsus taklif!" degan xat
PPC (Pay-Per-Click)	Reklama uchun har bir bosish (klik) bo'yicha to'lov	Google reklamalari: bosganingizda pul yechiladi
Kontent marketing	Foydali maqola, video yoki infografika orqali mijozni jalb qilish	Blog post: "Terini parvarish qilishning 5 usuli" — oxirida mahsulot reklama qilinadi

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Raqamli marketingning ahamiyati zamonaviy biznes va xizmat ko'rsatish sohalarida nihoyatda katta. Raqamli marketing orqali brend yoki mahsulot dunyoning istalgan nuqtasidagi mijozlarga yetib borishi mumkin. Sosial tarmoqlar, e-mail marketing, chat-botlar orqali mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri va tezkor aloqa qilish ishonchni oshiradi va brendga sadoqatni kuchaytiradi.

Raqamli muhitda iste'molchilar bilan munosabatlarni yaxshilashda mijozlaringizning ehtiyojlari, qiziqishlari va xarid qilish odatlarini o'rganish, mijozlaringiz eng ko'p foydalanadigan raqamli kanallarni aniqlash va ularda faol bo'lish, har bir mijozga moslashtirilgan takliflar va xabarlar yuborish, mijozlarning fikr-mulohazalarini tinglash va ularning savollariga javob berish, mijozlarning muammolarini tez va samarali hal qilish, mijozlarni brendga sodiq qilish uchun turli dasturlarni amalga oshirish, iste'molchilar bilan o'zaro aloqadan olingan ma'lumotlarni tahlil qilish va marketing strategiyalarni optimallashtirishga e'tibor qaratish lozim bo'ladi.

Raqamli muhitda iste'molchilar bilan munosabatlar - bu doimiy ravishda o'zgarib turadigan jarayon. Raqamli texnologiyalar rivojlanishi bilan yangi kanallar va vositalar paydo bo'ladi, shu ning uchun biznes doimiy ravishda o'rganishi va moslashishi kerak. Raqamli

muhitda iste'molchilar bilan muvaffaqiyatli munosabatlar biznesga raqobatbardoshlikni saqlash, mijozlar qoniqishini oshirish va daromadni ko'paytirish imkoniyatini beradi.

Mazkur tadqiqot doirasida raqamli marketing vositalarining turizm sohasida iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sirini aniqlash maqsadida o'tkazilgan onlayn so'rovnoma natijalari statistik jihatdan tahlil qilindi. Tadqiqotda jami respondentlar turli yosh guruhlari va sayohat tajribasiga ega bo'lgan iste'molchilardan tashkil topdi, bu esa olingan natijalarning ishonchliligini ta'minladi.

Deskriptiv statistika natijalariga ko'ra, respondentlarning aksariyati turistik xizmatlar haqida axborot izlash jarayonida ijtimoiy tarmoqlar, onlayn sharhlar va turistik platformalardan faol foydalanishini bildirdi. Ayniqsa, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent va onlayn reytinglar iste'molchilarning ishonch darajasiga kuchli ta'sir ko'rsatgani aniqlandi.

Korrelyatsion tahlil natijalari raqamli marketing vositalari va iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoni o'rtasida ijobiy va statistik jihatdan ahamiyatli bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi. Ijtimoiy tarmoqlardagi marketing faoliyati, shaxsiylashtirilgan reklama va mobil ilovalardan foydalanish iste'molchilarning xarid qilish niyatini sezilarli darajada oshirishi aniqlangan.

Regressiya tahlili natijalariga ko'ra, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn sharhlar iste'molchi qaror qabul qilish jarayoniga eng kuchli ta'sir ko'rsatuvchi omillar sifatida namoyon bo'ldi. Shuningdek, qidiruv tizimlari marketingi va mobil ilovalar ham muhim, biroq nisbatan pastroq ta'sir ko'rsatishi qayd etildi.

Milliy statistika qo'mitasining dastlabki ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda O'zbekistonga jami 11,7 million xorijiy fuqaro sayyohlik maqsadida tashrif buyurgan. Bu ko'rsatkich o'tgan yilning shu davriga nisbatan 3,7 million kishiga yoki 46,8 foizga oshgan. (stat.uz, 2025) BMTning "World Tourism Barometer UN Tourism"ning 2025-yil uchun hisobotiga ko'ra, O'zbekiston sayyohlar oqimi eng tez o'sayotgan dunyoning yettita yetakchi davlati qatoriga kiradi. 2025-yilning dastlabki to'qqiz oyida xorijiy sayyohlar soni 2019-yilga nisbatan 73 foizga oshdi va bu mamlakatni tiklanish va o'sish bo'yicha dunyoda oltinchi o'ringa qo'ydi (WTO, 2025).

O'zbekistonga sayyohlar oqimining o'sishi viza rejimining kengayishi, transport vositalarining qulayligining yaxshilanishi va faol xalqaro marketing siyosati bilan bog'liq. Yangi mehmonxonalar, sayyohlik agentliklari va turizm mutaxassislari soni sezilarli darajada oshdi, bu esa mamlakat infratuzilmasini mustahkamladi va global turizm bozorida raqobatbardoshligini oshirmoqda.

Global statistika ma'lumotlariga ko'ra, 70 % sayohatchilar sayohatni rejalashtirish va bron qilish uchun mobil ilovalardan foydalanadi. Taxminan 70 % yo'lovchilar mobil qurilmada izlash orqali sayohat rejasini tuzadi.

2-jadval

Global miqyosda turiztlarning raqamli texnologiyalardan foydalanishi

Texnologiya turi	Foydalanuvchi ulushi
Mobil ilovalar orqali rejalashtirish	70 %
Onlayn mehmonxona bronlari	78 %
Ijtimoiy mediya orqali izlash	60 %
Internetda sharh/rejtinglarni o'qish	72 %
Ovozli yordamchi (AI)	55 %
AI/VR virtual turlar	58 %

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Ushbu jadval asosidagi ma'lumotlar natijalariga ko'ra quyidagi tavsiyalarni berish mumkin:

- mobil ilovalar va onlayn bronlash platformalaridan foydalanishni kuchaytirish lozim;
- turizm tashkilotlari o'zlarining rasmiy mobil ilovasini ishlab chiqishi yoki mavjud platformalar bilan integratsiyani kuchaytirishi lozim.
- ilovalar intuitiv, tezkor va xavfsiz bo'lishi kerak, shu bilan birga to'lov tizimlari (Click, Payme, Visa/MasterCard) bilan integratsiya qilinishi zarur;
- sayyohlar tomonidan yaratilgan kontentni rag'batlantirish (hashtag kampaniyalari, konkurslar):
- sharhlarni monitoring qilish va mijozlarga tezkor javob berish tizimini joriy qilish - brend ishonchini oshiradi.
- mehmonxona xonalari, diqqatga sazovor joylar va ekskursiyalarni virtual tur orqali tanishtirish;
- SEO va SEM strategiyalarini kuchaytirish orqali turistlarni sayohat xizmatlari saytlariga jalb qilish.
- mahalliy va xalqaro qidiruv tizimlarida reklama kampaniyalarini optimallashtirish.
- onlayn to'lov tizimlarini xavfsiz va intuitiv qilish.

2025-yil statistikasi shuni ko'rsatadiki, raqamli texnologiyalar turizm sohasida qaror qabul qilish, bronlash va sayohat tajribasini shakllantirishda markaziy rol o'ynaydi. O'zbekistonda xalqaro tajribadan kelib chiqib, raqamli marketing strategiyasini regional segmentlarga moslashtirish (Samarkand, Buxoro, Xiva), mahalliy raqamli platformalarni keng qo'llash, ingliz, rus va o'zbek tillarida kontent yaratish, onlayn sharhlar va reytinglar monitoringi orqali xizmat sifatini yaxshilash tavsiyalarini amalga oshirish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. O'zbekistonlik turizm tashkilotlari yuqoridagi tavsiyalarni amalga oshirsa, ular nafaqat raqobatbardoshligini oshiradi, balki turistlarning ishonchi va qoniqishini ham sezilarli darajada yaxshilaydi.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari raqamli marketing vositalaridan samarali va kompleks foydalanish turizm sohasida iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayonini sezilarli darajada boshqarish imkonini berishini tasdiqlaydi. Bu esa turizm tashkilotlari uchun raqamli strategiyalarni ishlab chiqishda muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

Xulosa va takliflar.

Mazkur ilmiy maqolada turizm sohasida raqamli marketing vositalarining iste'molchilarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'siri har tomonlama o'rganildi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, raqamli marketing vositalari, xususan ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent va mobil ilovalar iste'molchilarning axborot izlash, baholash va yakuniy qaror qabul qilish bosqichlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Tadqiqot davomida aniqlanganki, iste'molchilar turistik xizmatlarni tanlashda onlayn sharhlar va reytinglarga yuqori darajada ishonch bildiradi. Shuningdek, shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalari iste'molchilarning faolligini oshirish va xarid qilish niyatini kuchaytirishda muhim rol o'ynaydi. Bu holat turizm tashkilotlari uchun raqamli marketing faoliyatini strategik rejalashtirish zarurligini ko'rsatadi.

Maqola natijalari asosida quyidagi amaliy xulosalarni keltirish mumkin:

- turizm subyektlari raqamli marketing vositalaridan kompleks va tizimli foydalanishi lozim;
- ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalarda ishonchni oshirishga qaratilgan kontent siyosatini yuritish muhim;
- iste'molchilarning xulq-atvorini tahlil qilish asosida shaxsiylashtirilgan xizmatlarni rivojlantirish raqobatbardoshlikni ta'minlaydi.

Kelgusidagi tadqiqotlarda raqamli marketing vositalarining turli segmentlardagi iste'molchilarga ta'sirini chuqurroq o'rganish hamda sun'iy intellekt va big data texnologiyalarining turizm sohasidagi imkoniyatlarini tahlil qilish maqsadga muvofiqdir.

Adabiyotlar/Jumepamypa/References:

Akramova, N. (2025). Development of digital marketing for sustainable tourism development in Uzbekistan. *GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT*. (yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz)

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.

Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35–46.

Ibrokhimov, N. (2025). Digital innovations transforming tourism experiences in Uzbekistan: A mixed methods approach. *CAJITMF*. (cajitmf.centralasianstudies.org)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Social media strategy and marketing. *Business Horizons*, 57(6), 775–783.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.

Mamurov, S. (2025). Turizmda marketing axborotlaridan samarali foydalanish imkoniyatlari. Qo'qon universiteti xabarnomasi. (herald.kokanduni.uz)

Nazarov, K. A. (2025). Analysis of ICT application in Uzbekistan's tourism based on empirical research. *Innovation Science and Technology*. (ist-journal.uz)

Qaror (2025) O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 19-noyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasi faoliyatini tashkil etish va turizm sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi PQ-348-sonli Qarori//<https://lex.uz/docs/-7851788>

Raimova, M. A., & Shakhriyeva, M. O. (2025). Digital transformation and strategic management in Uzbekistan's tourism industry. *CAJITMF*. (cajitmf.casjournal.org)

Raimova, M. Dj. (2025). Raqamli texnologiyalar asosida iste'molchilar xulq-atvorini boshqarish. *Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil*. (<https://sci-p.uz/index.php/eitt/issue/view/39/38>)

Rasulova, N. D. (2025). O'zbekiston turizmidagi raqamli marketing strategiyalari. *Turkish Journals*. (turkishjournals.org)

Sodikov, M. O. (2023). Key features of digital advertising development in tourism in Uzbekistan. *GREEN ECONOMY AND DEVELOPMENT*. (yashil-iqtisodiyot-taraqqiyot.uz)

UNWTO (2025) Digital transformation in tourism report [online]. Available at: <https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

Zipdo (n.d.) Digital transformation in the tourism industry: statistics [online]. Available at: <https://zipdo.co/digital-transformation-in-the-tourism-industry-statistics>