



BUXORO VILOYATINING TURIZM KONTENTINI TAYYORLASHDA RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH IMKONIYATLARI

*PhD, dotsent **Toxirov Javlon Raximovich**
Buxoro davlat universiteti*

Annotatsiya. Raqamli texnologiyalar doimo rivojlanib, hayotimizning turli sohalariga kirib bormoqda. Mobil ilovalar, virtual reallik, kengaytirilgan reallik va ijtimoiy tarmoqlar kabi yangi innovatsiyalar raqamli turizmga yangi imkoniyatlar va yaxshilanishlarni taqdim etadi. Biroq, ushbu raqamli texnologiyalardan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlarini va ularning sayyohlarga ta'sirini tushunish uchun chuqur tadqiqotlar talab etiladi. Ushbu maqolada Buxoro viloyatining turizm kontentini tayyorlashda raqamli marketingdan foydalanish imkoniyatlari bayon etilgan.

Kalit so'zlar: turizm, raqamli marketing, raqamlashtirish, mobil ilovalar, reklama.

ВОЗМОЖНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ПРИ ПОДГОТОВКЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОНТЕНТА БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ

*PhD, доцент **Тахиров Жавлон Рахимович**
Бухарский государственный университет*

Аннотация. Цифровые технологии постоянно развиваются и входят в различные сферы нашей жизни. Новые инновации, такие как мобильные приложения, виртуальная реальность, дополненная реальность и социальные сети, открывают новые возможности и улучшения в цифровом туризме. Однако необходимы глубокие исследования, чтобы понять специфику использования этих цифровых технологий и их влияние на туристов. В данной статье описаны возможности использования цифрового маркетинга при подготовке туристического контента Бухарской области.

Ключевые слова: туризм, цифровой маркетинг, цифровизация, мобильные приложения, реклама.

POSSIBILITIES OF USING DIGITAL MARKETING IN THE PREPARATION OF TOURISM CONTENT OF BUKHARA REGION

*PhD, associate professor **Tokhirov Javlon Rakhimovich**
Bukhara State University*

Abstract. Digital technologies are constantly developing and entering various areas of our life. New innovations such as mobile applications, virtual reality, augmented reality and social networks offer new opportunities and improvements in digital tourism. However, in-depth research is needed to understand the specifics of using these digital technologies and their impact on tourists. This article describes the possibilities of using digital marketing in the preparation of tourism content of Bukhara region.

Keywords: tourism, digital marketing, digitization, mobile applications, advertising.

Kirish.

Zamonaviy dunyoda raqamli texnologiyalar hayotimizning barcha jabhalariga kirib bormoqda va bizdan o'zaro ta'sir va moslashishning yangi usullarini talab qilmoqda. Mobil ilovalar, virtual reallik, kengaytirilgan reallik, ijtimoiy tarmoqlar va boshqalar kabi yangi texnologiyalar paydo bo'lishi bilan ulardan samarali foydalanish orqali turizm sohasi raqamlashib jadal rivojlanib bormoqda.

Datareportal.com ning 2023 yil yanvardagi "Digital 2023" hisobotiga ko'ra, 8.01 milliarddan iborat dunyo aholisining 64.4 foizi, ya'ni 5.16 milliard Internet, 68 foizi (5.44 mlrd.) mobil telefonlari foydalanuvchisi sanaladi, hamda 4.76 milliard inson, ya'ni dunyo aholisining 59.4 foizi ijtimoiy medianing faol foydalanuvchisidir²³. O'z navbatida bu raqamlar har yili tobora ortib bormoqda. Shu bilan birga, Internet foydalanuvchilari turli yoshdagi, turlicha daromadli va ijtimoiy mavqega ega bo'lgan odamlardir. Shunisi qiziqki, Internet resurslaridan faol foydalanuvchilar orasida har yili ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qiladigan va ma'lumot qidirish uchun Internetdan foydalanadigan keksa yosh odamlar ko'payib bormoqda.

Jahon tendentsiyasiga hamohang ravishda O'zbekistonda ham internet foydalanuvchilarining umumiy soni 31 milliondan, mobil internetdan foydalanuvchilar soni esa 29,5 milliondan oshdi. Xalqaro internet-kanalga ulanish tezligi so'nggi ikki yilda 2,6 baravarga oshib, 3200 Gbit/s ga yetdi²⁴.

Mamlakatimizda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish, elektron davlat xizmatlarini ko'rsatishning yaxlit tizimini yaratish, davlat organlarining aholi bilan muloqot qilishining yangi mexanizmlarini joriy etish yuzasidan katta ishlar olib borilyapti.

Adabiyotlar sharhi.

Ilg'or axborot texnologiyalari va telekommunikatsion tizimlarning jadal rivojlanishi turizm sohasini raqamlashuvini yuza keltirdi. Bu borada dunyodagi ko'plab olimlar o'z fikrlarini bayon etishgan. Masalan, Abovd va boshqa olimlar (1997) sayohat paytida smartfoningizda o'rnatgan mobil giddan foydalanishni ta'kidlashgan bo'lsa, Ardissono va boshqalar (2003) fikriga ko'ra turistik faoliyatdan oldin, faoliyat davomida va faoliyatdan keyin raqamli qo'llab quvvatlashlar bo'lib, bu sayohat paytida munosib turar joy topish imkonini beruvchi tavsiyalar tizimlaridir, deb ta'kidlashgan.

Uriyely (2005) o'z maqolasida texnologiyalarni qo'llash orqali maqsad sayyohlik tajribasining sifatini yoki darajasini yanada oshirishdir, deb yozgan.

De Karolis va boshqa bir guruh olimlar (2009) sayyohlar diqqatga sazovor joylarni tomosha qilish, esdalik sovg'alarini izlash va xarid qilish kabi jarayonlarida interfaol xaritalar, sayyohlik yordamchilari kabi turli xil vosita va yechimlardan foydalanishini, ushbu vosita va yondashuvlar raqamli turizm sohasidagi loyihalashni anglatishi bo'yicha mulohaza qilishgan.

Durrant va boshqalar (2011) yana bir tadqiqotlarida raqamli turizmni muzeylar, qishloq joylari, hayvonot bog'lari va tematik bog'lar kabi turli yo'nalishlarda qo'llanilish afzalliklariga e'tibor qaratishgan.

Schinke va boshqalar (2010), Vatanabe (2012) kabi yana bir guruh olimlar tadqiqotlarida turizmda mobil qurilmalarning ahamiyatli jihatlariga e'tiborni qaratib, sayyohlik va geolokatsion ilovalar, virtual haqiqat (virtual reality) ilovalari qanchalik turistik manzillarni namoyish qilishda muhimligini ta'kidlab o'tishgan, Benyon va boshqalar (2014) tadqiqotlarida raqamli turizmning ma'nosiga e'tibor qaratib, uni raqamli vositalar orqali turizm tajribasini qo'llab-quvvatlash deb ta'kidlashgan.

Raqamli turizm bo'yicha yetuk mutaxassislardan biri Buyuk Britaniya Bornmut universiteti professori Dmitrios Buhalis (2003) bo'lib, u raqamli turizmni elektron turizm, smart turizm atamalari bilan bir xil ekanini ta'kidlab, elektron turizm bu tashkilotlarga turizm,

²³ <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

²⁴ <https://www.gazeta.uz/oz/2022/12/15/internet-users/>

sayohat, mehmondo'stlik va umumiy ovqatlanish sohalaridagi samaradorlikni oshirishga imkon beradigan barcha jarayon va xizmat zanjirlarini raqamlashtirishdir, deb ta'kidlagan.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqotni o'tkazish uchun sohaga oid mavjud adabiyotlarni tahlil qilish, soahaga oid statistik hisobotlar va ma'lumotlarni o'rganish, shuningdek, ushbu sohani o'rganishga bag'ishlangan ma'ruzalar, konferensiya materiallari, Internet nashrlari va jurnallar, shuningdek mavzu bo'yicha yangi adabiyotlar va istiqbolli loyiha ma'lumotlari o'rganilib, tahlil, sintez, tanqidiy fikrlash, umumlashtirish kabi usullar qo'llanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Turizmning raqamlashuvi sayyohlik xizmatlarini marketing va reklama qilish sohasida ham yangi imkoniyatlar yaratadi. Bu sayyohlik kompaniyalariga an'anaviy reklama va ommaviy reklama xarajatlarini kamaytirish va maqsadli reklamaga e'tibor qaratish imkonini beradi, bu esa maqsadli auditoriyani aniq belgilash imkonini beradi.

Shuningdek, barcha texnologiyalarni o'zida mujassamlashtirgan va sayyohlarga dam olish maskanlari, diqqatga sazovor joylar, ekskursiyalar va sayyohlik marshrutlari haqida to'liq ma'lumot beradigan universal sayohat yo'riqnomasi tizimini yaratishga qaratilgan ko'plab loyihalar mavjud.

Raqamli marketing zamonaviy turizm sanoatida katta rol o'ynaydi. Instagram, Facebook, YouTube va TikTok kabi platformalar sayyohlik kompaniyalari va mahalliy diqqatga sazovor joylarga sayohatchilar e'tiborini tortadigan vizual kontent bilan bo'lishish imkonini beradi. Ular fotosuratlar, videolar va hikoyalardan joylarning go'zalligini va ularning o'ziga xos xususiyatlarini namoyish qilish uchun foydalanishlari mumkin.

Potensial turistlarning muayyan guruhlarini jalb qilish uchun Internetda maqsadli reklama kampaniyalaridan foydalanish. Bu kontekstli reklama, ijtimoiy media reklamasi va ixtisoslashgan sayohat platformalarida reklamani o'z ichiga olishi mumkin.

Bloglar, vloglar, maqolalar va sayohat joylari, turar joy va sayohat bo'yicha maslahatlar e'tiborni jalb qilish va odamlarni ma'lum sayohat marshruti yoki xizmatini tanlashga ishontirishga yordam beradi.

Qidiruv tizimlari uchun kontentni optimallashtirish sayohat takliflarining ko'rinishini oshirishga yordam beradi. Yaxshi optimallashtirilgan maqolalar, sayohat tavsiflari, sharhlar va diqqatga sazovor joylarning mahalliy ro'yxati ko'proq organik trafikni jalb qilishi mumkin.

Sayyohlik marshrutlari, shahar navigatsiyasi, mahalliy turistik qo'llanmalar va sayohatchilar uchun boshqa foydali vositalar uchun ilovalarni ishlab chiqish ham juda muhimdir. Sayohatchilarga haqiqiy sayohatdan oldin virtual sayohatlar yoki kengaytirilgan haqiqat ilovalari orqali mahalliy tajribaning bir qismini boshdan kechirish imkonini beradi.

Raqamli marketing sayyohlik kompaniyalariga mijozlarni jalb qilish va sayohat tajribasini yaxshilash uchun ko'proq shaxsiylashtirilgan va maqsadli yondashuvlarni yaratishga imkon beradi. Bu qaerga sayohat qilish va qanday xizmatlarni tanlash haqida taassurotlarni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

Raqamli sayyohlik xizmatlari bozori turli xil texnologik yutuqlar, iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar va boshqa ijtimoiy-iqtisodiy omillar tufayli jadal rivojlanmoqda.

Buxoro viloyatida raqamlashtirish hudud ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy omillaridan biriga aylanib bormoqda. Raqamlashtirish biznes-jarayonlarining samaradorligi va mahsuldorligini oshirishi mumkin bo'lgan iqtisodiy o'sishning yangi omili hisoblanadi.



1-rasm. Raqamli sayyohlik xizmatlari bozori ning o'sishi va rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar

Ekonometrik modeldagi natijaviy omil sifatida tanlangan yalpi hududiy mahsulot (Y)ga ta'sir etuvchi ekzogen omillar sifatida mehnatga layoqatli yoshdagi doimiy aholi soni (x_1), Internetga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi (x_2), Optik tolali aloqa liniyalarining uzunligi (x_3) kabi ko'rsatkichlar tanlab olindi.

Ajratib olingan natijaviy va unga ta'sir etuvchi omillarning barchasi 2016-2022 yillar davomida barqaror o'sish sur'atiga ega bo'lgan.

Aniqlangan ma'lumotlardan foydalangan holda yalpi hududiy mahsulot hajmi unga ta'sir etuvchi omillar ta'sirida o'zgarishini ko'p omilli ekonometrik modeli tuzildi. Unga ko'ra ushbu jarayonni ifodalovchi

$$Y = -1669.8483 + 16.5706X_1 + 0.9857X_2 + 0.01292X_3 \quad (1)$$

(1)-regressiya tenglamasi tuzildi.

Y - Yalpi hududiy mahsulot (yil boshida, o'sish sur'ati, % da)

X_1 - Mehnatga layoqatli yoshdagi doimiy aholi soni (yil boshida, o'sish sur'ati, % da)

X_2 - Internetga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi (yil boshida, o'sish sur'ati, foizda)

X_3 - Optik tolali aloqa liniyalarining uzunligi (yil boshida, o'sish sur'ati, foizda)

1-jadval

Buxoro viloyatining 2018-2022 yillarda turizm sohasi asosiy ko'rsatkichlari²⁵

T/r	Ko'rsatkichlar	O'lchov birligi	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil
1	Tashrif buyurgan turistlar soni	ming.nafar	2512	3640,9	249,9	2265,3	3514,2
2	Jami joylashtirish vositalari	birlik	168	337	372	415	485
3	Turistik kompaniyalar	birlik	56	115	118	115	119
4	Xamroh tarjimonlar (GID) soni	nafar	110	211	232	241	280
5	Sayyohlar tashrif buyuradigan madaniy meros ob'ektlari soni	birlik	105	123	139	139	140
6	Turistlar tashrif buyuradigan restoranlar soni	birlik	21	68	72	85	107
7	Turizm namoyish ob'ektlari	birlik	140	175	189	241	270
8	Turistik yo'nalishdagi avtotransport vositalari	birlik	110	211	232	281	281
9	Sanitariya-gigiena shoxobchalari soni	birlik	190	344	411	512	596
10	Turistik yo'l ko'rsatkichlari soni	birlik	80	122	123	128	136
11	Turizm axborot markazlari soni	birlik	5	12	14	16	17

Mehnatga layoqatli yoshdagi doimiy aholi soni 1 % ga o'zgarishi, yalpi hududiy mahsulotni 16,6% ga o'zgarishiga olib keladi. Internetga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi 1% ga o'zgarishi, yalpi hududiy mahsulotni 0,99% ga o'zgarishiga olib keladi.

Determinatsiya koeffitsiyentini aniqlaymiz.

$$R = \sqrt{1 - \frac{0.000165}{0.0398}} = 0.9979$$

Bu koeffitsiyent 1 ga yaqin bo'lgani uchun topilgan regressiya tenglamasi ishonchligi yuqori darajada hisoblanadi.

Juft korrellatsiya koeffitsiyentlarni aniqlaymiz.

$$r_{yx_1} = \frac{23439.857 - 102.857 \cdot 227.143}{0.99 \cdot 85.089} = 0.909$$

$$r_{yx_2} = \frac{49392.286 - 191.857 \cdot 227.143}{68.743 \cdot 85.089} = 0.994$$

$$r_{yx_3} = \frac{77387.143 - 268.857 \cdot 227.143}{217.276 \cdot 85.089} = 0.883$$

²⁵ Jadval Buxoro viloyati turizm va madaniy meros bosh boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

Bu koeffitsiyentlardan ko'rinadiki, tanlangan ko'rsatkichlarning yalpi hududiy mahsulotga ta'siri juda yuqori ekan.

Regressiya tenglamaning koeffitsiyentlarini ishonchligini 95% ehtimollikda gipotezalarga tekshirib ko'ramiz.

$$t_{nabl} = 0.91 \cdot \frac{\sqrt{7-1-1}}{\sqrt{1-0.91^2}} = 4.89$$

Styudent jadvali bo'yicha $t_{krit}(n-m-1; \alpha/2) = (5; 0.025) = 3.163$

Bundan ko'rishimiz mumkinki, $t_{nabl} > t_{krit}$ shart bajariladi. Demak H_0 gipotezalar bekor qilinib, H_1 gipotezani qabul qilamiz. Yani aniqlangan regressiya tenglamaning koeffitsiyentlari statistik ahamiyatga ega.

Regressiya tenglamasining standard ko'rinishi quyidagicha:

$$t_y = 0.193x_1 + 0.796x_2 + 0.033x_3$$

Bunda ko'rinadiki yalpi hududiy mahsulotni bazis davrga nisbatan o'zgarishiga eng ko'p ta'sir etuvchi faktor internetga ulangan korxonalar va tashkilotlar ulushi ekan.

Approksimatsiyaning o'rtacha xatoligini aniqlaymiz. Uning natijasi quyidagicha:

$$A = \frac{\sum |\epsilon:Y|}{n} \cdot 100\% = \frac{0.145}{7} \cdot 100\% = 2.07\%$$

Biz taklif qilayotgan ekonometrik model bo'yicha aniqlangan yalpi hududiy mahsulot miqdori haqiqatdagisi bilan farqning o'rtacha xatoligi kichik ekan. Bundan regressiya tenglamaning ishonchligi yuqoriligini ko'ramiz.

Xulosa va takliflar.

Buxoro viloyati uchun turizm kontentini tayyorlashda raqamli marketingdan foydalanishning quyidagi samarali imkoniyatlar mavjud:

- instagram, Facebook va TikTok kabi vizual platformalar orqali madaniy diqqatga sazovor joylar, tarix, mahalliy oshxonalar va an'analar haqida qiziqarli kontent yaratish. Bu diqqatga sazovor joylar haqida hikoya qiluvchi fotosuratlar yoki video sayohatlar bo'lishi mumkin.

- mahalliy mutaxassislar Buxoro viloyatidagi tashrif buyuradigan joylar haqida qiziqarli faktlar, hikoyalar va tavsiyalar bilan o'rtoqlasha oladigan blog yoki YouTube kanalini ishlab chiqish.

- diqqatga sazovor joylar, marshrutlar, restoranlar va boshqa turistik joylar haqida ma'lumot beruvchi mobil ilovalar yoki raqamli qo'llanmalar yaratish.

- sayyohlar Buxoro viloyati haqidagi ma'lumotlarni osongina topishlari uchun qidiruv tizimlari uchun kontentni optimallashtirish. Bu bloglar, maqolalar, videolar va boshqa kontentni o'z ichiga olishi mumkin.

- voqealar, chegirmalar, yangi diqqatga sazovor joylar va boshqalar haqida xabarnomalarni yuborish uchun obunachilar bazasini yaratish.

- Buxoro viloyatining turizm takliflariga ko'proq e'tiborni jalb qilish uchun Google Ads yoki ijtimoiy tarmoqlar kabi platformalarda maqsadli onlayn reklamadan foydalanish.

Adabiyotlar / Лумепамыра / Reference:

- Abowd GD, Atkeson CG, Hong J, Long S, Kooper R, Pinkerton M (1997) *Cyberguide: a mobile context-aware tour guide*. *Wireless Networks* 3, 5, pp 421–433
- Ardissono L, Goy A, Petrone G, Segnan M, Torasso P (2003). *Intrigue: personalized recommendation of tourist attractions for desktop and handset devices*. *Applied artificial intelligence, special issue on artificial intelligence for cultcommunities of agents*
- Benyon, D., Quigley, A., O’Keefe, B., & Riva, G. (2014). *Presence and digital tourism*. *AI & society*, 29(4), 521-529.
- Buhalis, D. (2003): *eTourism: Information technology for strategic tourism management*, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London ISBN 0582357403.
- De Carolis B, Novielli N, Plantamura V, Gentile E (2009) *Generating comparative descriptions of places of interest in the tourism domain*. In *Proceedings of the third ACM conference on recommender systems (RecSys ‘09)*. ACM, New York, pp 277–280
- Durrant A, Golembewski M, Kirk D, Benford S, Fischer J, Rowland D, McAuley D (2011) *Automics: souvenir generating photo ware for theme parks*. In: *Proceedings of the 2011 annual conference on Human factors in computing systems (CHI ‘11)*. ACM, New York, pp 1767–1776
- Khurramov, O. K., & Fayzieva, S. A. (2020). *The main convenience of internet marketing from traditional marketing*. *Academy*, 1(52), 30-32.
- Schinke, T., Henze, N., & Boll, S. (2010, September). *Visualization of off-screen objects in mobile augmented reality*. In *Proceedings of the 12th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services* (pp. 313-316).
- Tadjieva, S., Tokhirov, J., Khurramov, O., Juraeva, Z., & Khodjaeva, D. (2023). *Trajectory of economic development of Bukhara region during digitalization*. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 403, p. 08027). EDP Sciences.
- Uriely Natan (2005) *The tourist experience: conceptual developments*. *Ann Tour Res* 32(1):199–216
- Watanabe A. (2012) *Inside ‘world’s first augmented reality hotel’*. Retrieved on 14 Mar 2012
- Тоҳиров, Ж. (2021). *Қўп омилли эконометрик моделлар асосида таълим хизматлари бозори ривожланиши мақсадли қўрсаткичларини шакллантириш*. *Iqtisodiyot va ta’lim*, (5), 277-282.
- Хуррамов, О. (2016). *Особенности использования маркетинговых инструментов в социальных медиа*. *Alatoo Academic Studies*, (2), 236-249.