

RAQAMLI MARKETING O'ZBEKISTONDA EKOLOGIK TURIZMNING RIVOJLANISH OMILI SIFATIDA DIGITAL MARKETING AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN UZBEKISTAN ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

Axmedov Alisher Turayevich,

Iqtisodiyot va turizm fakulteti magistranti. Buxoro Davlat Universiteti
Master student of the Faculty of Economics and tourism. Bukhara State University
Магистрант факультета экономики и туризма. Бухарский Государственный
Университет

<https://orcid.org/0000-0001-8804-0805>

Annotatsiya: Raqamli marketing ekoturizm turizmni barqaror rivojlantirishga ko'maklashish, atrof-muhitni muhofaza qilish to'g'risida xabardorlikni oshirish va ekoturizm yo'nalishlariga tashrif buyurishni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu maqolada O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishda raqamli marketing rolining nazariy asoslari tasvirlangan.

Annotation: Digital marketing ecotourism plays an important role in promoting sustainable tourism development, raising awareness about environmental protection, and promoting visits to ecotourism destinations. This article describes the theoretical foundations of the role of digital marketing in the development of ecological tourism in Uzbekistan.

Аннотация: Экотуризм с цифровым маркетингом играет важную роль в содействии устойчивому развитию туризма, повышении осведомленности об охране окружающей среды и продвижении посещений мест экотуризма. В данной статье описываются теоретические основы роли цифрового маркетинга в развитии экологического туризма в Узбекистане.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, ekologik turizm, ekoturist, marketing

Keywords: digital marketing, ecological tourism, ecotourist, marketing

Ключевые слова: цифровой маркетинг, экологический туризм, экотурист, маркетинг.

KIRISH.

Jahon turizm industriasida ekologik turizm eng serdaromad turizm yo'nlaishidan biriga aylanib bormoqda. Hozirgi vaqtda ekologik turizm atrof muhitni muhofaza qilish va barqaror rivojlanish g'oyalariga asoslangan kontsepsiya sifatida butun dunyoga mashhur. Ekologik turizm turizm industriasida nisbatan yangi tushuncha bo'lib ushbu sohaning faqatgina bir qismini tashkil etadi.

Amerika Qo'shma Shtatlarining ecotourism.market.com sayti taqdim qilgan ma'lumotlarga asosan ekologik turizm butun dunyo turizm sanoatida yillik 14.1%lik ko'rsatkich asosida o'sib bormoqda. 2030-yilga kelib esa butun dunyo turizm sanoatida ekologik turizmdan ko'rilgan daromad esa 665.2 milliard AQSH dollariga yetishi prognoz qilinmoqda. Bugungi kunga kelib ekologik turizm butun turizm industriasining 20% ulushiga egalik qilib kelmoqda va bu turizm sanoatida ekologik turizmni tez o'sib borayotganini anglatadi. O'zbekiston tabiiy go'zallik va madaniy meros jihatidan juda ko'p narsalarni taklif qiladi. Raqamli marketing O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish va mamlakatning ekoturizm yo'nalishlariga ko'proq tashrif buyuruvchilarni jalb qilishda hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin.

METODLAR

Tadqiqot jarayonida induksiya, deduksiya, umumlashtirish va taqqoslashning nazariy usullari qo'llanilgan. Kerakli materiallar tipologik tahlil usullari, statistik ma'lumotlarni sintez qilish asosida tekshiriladi.

NATIJA VA MULOHAZA

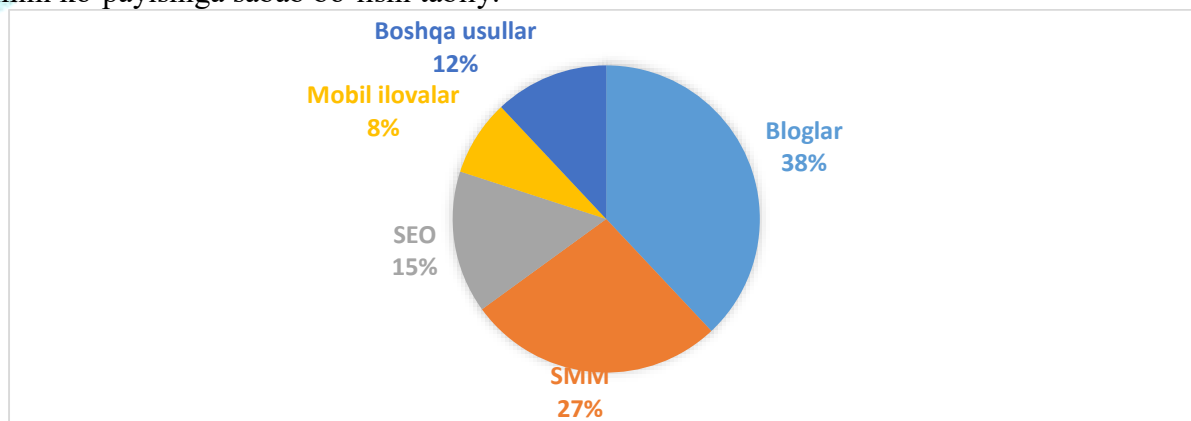
Jamiyatning ekologik yaxshilanish va ekoturizmga doimiy e'tibori bilan ekoturizmning rivojlanishi tezroq va tezroq bo'lib bormoqda. Biroq, hozirgi vaziyatdan kelib chiqqan holda, tabiiy

ekoturizm joylari turizm bozorida yangi vaziyatni ochmadi. Asosiy sabab shundaki, ekoturizm to'liq marketing tizimini shakllantirmagan va qoloq tushunchalar, marketingda innovatsiyalar yo'qligi, yagona reklama usullari va marketingda umumiy rejalashtirishning etishmasligi kabi muammolar mavjud.

Inga Krupenna va Yana Horbatiuklarning ta'kidlashicha, barqaror turizmning marketing strategiyalari turizm industriyasining iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik rivojlanishining yuqori darajadagi muvozanatiga o'tishni ta'minlaydigan o'zgarishlarga erishish yo'nalishida shakllantiriladi. [1]

Raqamli marketing strategiyalari orqali ekoturizmni rivojlantirish va maqsadli tasvirni rivojlantirish orqali xabardorlikni oshirish juda muhimdir. Raqamli marketing-bu bloglar, qidiruv tizimlari, ijtimoiy media va mobil ilovalar kabi vositalarni o'z ichiga olishi mumkin bo'lgan raqamli resurslar orqali muhim marketing tushunchalarini qamrab olish orqali tovarlar va xizmatlarni maqsadli bozorga internetda targ'ib qilishning strategik jarayoni. [2] Raqamli marketing O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega, chunki u potentsial tashrif buyuruvchilarga yanada kengroq va maqsadli xabar almashish imkonini beradi.

Ekologik turizmning rivojlanishida raqamli marketing strategiyalarining qo'llanilishi turistlar oqimini ko'payishiga sabab bo'lishi tabiiy.



(1-Rasm. Raqamli marketing strategiyalarining ekoturistlarga ta'siri grafigi)

Yuqoridagi 1-rasmga asosan raqamli marketing strategiyalari ekoturistlarning ekoturizmni amalga oshirishda umumiy ko'rsatkich asosida 88 %ni egallaydi. Qolgan 12% ekoturistlarni boshqa usullar, asosan an'anaviy marketing strategiyali orqali jalb qilinishiga olib keladi

1 Bloglar. 1- rasmga e'tibor qaratsak ekoturistlarning ekoturizmga jalb qilinishi 38% mamlakat ekologik turizmi haqida bloglarning yuritilishiga to'g'ri keladi.

Wu.M.Yning fikricha "Minglab odamlar o'z sayohatlari haqida bloglar yozishni boshladilar. Ushbu bloglar viza olish, chiptalarni/transport vositalarini/turar joylarni bron qilish, mahalliy turmush tarzini tavsiflash, bojxona jarayonlarini tushuntirish, joylarda qilinadigan ishlar bo'yicha maslahat berish va sayohat bo'yicha maslahatlar berish kabi barcha sayohat elementlarini reklama qiladi". [3]

So'ngi yillarda turizmning rivojlanish omili sifatida bloglar yuritishning ahamiyati ortib bormoqda. O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishda esa mashhur blogerlarni taklif qilish va O'zbekistonning ekologik turizmni salohiyatini oshirish juda muhim ahamiyat kasb etadi. Mamlakatimizda ekologik turizmni rivojlantirishda, hamda ekoturistlarni mamlakatimizga jalb qilishda kuzatuvchilari ko'p bo'lgan blogerlarni taklif qilishimiz, mamlakatimizning ekologik turizm salohiyatini bloglar orqali namoyon etishimiz zarur ahamiyat kasb etadi.

(1- jadval ekologik turizm haqida eng ko'p blog joylashtiradigan saytlar)

№	Ekoturizm bloglari joylanadigan sayt nomi	Facebookdagi obunachilari soni	Instagramdagi obunachilari soni	Twitterdagi obunachilari soni
1	Green Global Travel Blog	31,0 ming	53,2 ming	18,8 ming

2	Good Nature	42,4 ming	16,1 ming	4,3 ming
3	Every Steph	2,1 ming	-	40,7 ming
4	The conservation/Ecotourism	72,2 ming	-	69,5 ming
5	Green Travel Blog	40,2 ming	3,7 ming	846
6	The travel book	3,6 ming	33,2 ming	29
7	mySA/Ecotourism	465,8 ming	-	230,8 ming
8	The crowded planet	12,3 ming	50,3 ming	80,7 ming
9	Impact travel alliance	3,8 ming	4,9 ming	3,4 ming
10	Greenloons	1,8 ming	12,4 ming	2,0 ming

blog.feedspot.com sayti ma'lumotlariga qaraganda 1-jadvaldagi top-10 ekoturizm haqida blog joylashtiradigan saytlar orqali Kuba, Nepal, Bangladesh, Indoneziya, Malaysiya, Avstraliya kabi mamlakatlar ekologik turizmga 30 % ko'p sayyohlarni jalb qilishga erishdi.

Yuqoridagi 1-jadvaldagi saytlarda O'zbekistonda ekologik turizm salohiyati haqida bironta bir blog joylashtirilmagan. Mazkur saytlar kuzatuvchilarining ko'pligini hisobga olgan holda O'zbekistonning ekologik turizm salohiyatini namoyon etuvchi bloglarni mazkur saytlarda joylashtirish, O'zbekistonning ekologik turizm potentsiali haqida chet ellik sayyohlar ma'lumotga ega bo'lish imkoniyatiga ega bo'ladi, hamda mamlaktimizda ekoturistlarning oqimini oshishiga yordam beradi. Min Hinning fikricha "Sayohatchilar bugungi kunda bloglarning ortishi hisobiga, sayohatni rejalashtirishdan oldin albatta, sayohat qilmoqchi bo'lgan mamlakat haqida bloglarni o'zrganib chiqishga qaror qiladilar".[4]

2.Ijtimoiy tarmoq marketingi (SMM-Social media marketing). Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish kompaniyalar uchun mahsulot va xizmatlarni iste'molchilarga etkazish usuli sifatida asosiy elementga aylandi. Bundan tashqari, foydalanuvchilar ijtimoiy tarmoqlarda nafaqat mahsulot va xizmatlar haqida ma'lumot olish, balki iste'mol tajribalarini baham ko'rish vositasi sifatida faol qatnashadilar. Umuman turizm va xususan barqaror turizm ijtimoiy tarmoqlardan marketing kommunikatsiyalari vositasi sifatida ham, sayohatchilar uchun foydalanuvchi tomonidan yaratilgan tarkib orqali sayohat tajribalarini baham ko'rish joyi sifatida ham foydalanishlari mumkin. Ya'ni, ijtimoiy tarmoqlar sayohatchilarni ham, etkazib beruvchilarni ham barqaror turizm tajribalari bilan qondirishi mumkin.[5]

Ijtimoiy tarmoq marketing ekologik turizmni rivojlantirishda muhim o'rin egallaydi. Ijtimoiy tarmoq marketingi (SMM) ekologik turizm yo'nalishlari haqida ko'proq ma'lumot bo'lishish imkoniyatini beradi. 1-rasmga e'tibor qaratsak ekoturistlarning ekoturizmga jalb qilinishi 27%i ijtimoiy media marketing orqali ekologik turizmni targ'ib qilishga to'g'ri keladi.

EuroNews.Travel sayti taqdim qilgan ma'lumotga asosan 86% sayohatchi va 92% GenderZ lar sayohatni tashkil qilishdan oldin ijtimoiy tarmoqlarda sayohat qilmoqchi bo'lgan joylari haqida ma'lumot qidiradilar.

Ijtimoiy media marketingini rivojlantirish bir necha sabablarga ko'ra O'zbekistonda ekologik turizm uchun juda muhimdir:

Kengroq auditoriyani qamrab olish: ijtimoiy media marketingi O'zbekistondagi ekologik turizm korxonalariga o'z hududlaridan tashqarida kengroq auditoriyani jalb qilish imkonini beradi. Facebook, Instagram va Twitter kabi ijtimoiy media platformalaridan foydalangan holda, korxonalar butun dunyo bo'ylab barqaror va mas'uliyatli sayohatga qiziqqan potentsial mehmonlarga murojaat qilishlari mumkin.

Noyob tajribalarni targ'ib qilish: O'zbekiston ijtimoiy media marketingi orqali namoyish etilishi mumkin bo'lgan noyob madaniy va tabiiy merosga ega. Fotosuratlar va videolar kabi vizual kontentdan foydalangan holda ekologik turizm korxonalari O'zbekistonning milliy bog'lari, tarixiy joylari va an'anaviy hunarmandchiligi kabi noyob tajribalarini targ'ib qilishlari mumkin.

Jamiyat qurish: ijtimoiy tarmoqlardan O'zbekistonda ekologik turizmga qiziquvchi hamfikir sayohatchilar jamoasini yaratish uchun foydalanish mumkin. Potentsial tashrif buyuruvchilar bilan muloqot qilish va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan tarkibni baham ko'rish orqali korxonalar hamjamiyat tuyg'usini yaratishi va o'z mijozlari bilan munosabatlarni o'rnatishi mumkin.

Iqtisodiy samarali marketing: ijtimoiy media marketingi O'zbekistondagi ekologik turizm korxonalari uchun o'z mahsulotlari va xizmatlarini reklama qilishning iqtisodiy jihatdan samarali usulidir. Ijtimoiy media platformalaridan foydalangan holda, korxonalar an'anaviy reklama usullariga katta miqdordagi mablag' sarflamasdan kengroq auditoriyani qamrab olishlari mumkin.

3.Qidiruv tizimini optimallashtirish.(SEO-Search engine optimization).Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO-search engine optimization) 1-rasmga e'tibor qaratsak ekoturistlarning ekoturizmga jalb qilinishi 15%i mamlakat ekologik turizm saytlarining SEO tizimi rivojlantirilganiga to'g'ri keladi.

Qidiruv mexanizmi marketingi raqamli dunyoda o'z xorijiy mijozlarini yaxshiroq tushunish uchun yo'nalishlar uchun rivojlanayotgan sohaga aylandi va ular qanday turdagi ekoturizm yo'nalishini targ'ib qilishlari kerak.[6] Qidiruv tizimlari sayohatchilar uchun ma'lumotni topish va filtrlashning muhim usullaridan biri va mehmondo'stlik va sayyohlik firmalarining potentsial mijozlar bilan bog'lanishlari uchun muhim kanalga aylandi.

4.Mobil ilovalar.Mobil ilovalar ekologik turizmni rivojlantirish omili bo'lishi mumkin.Mobil ilovalar quyidagi vazifalar orqali ekoturistlarni ekologik turizm maskanlariga jalb qilishda quyidagi imkoniyatlarni yaratishi mumkin:

1.Ekskursiya va ekologik manzil qo'llanmasi: Bunday dasturlar foydalanuvchilarga real vaqtda ekologik turizm tashabbuslari to'g'risida ma'lumot va yangilanishlarni taqdim etishi, mahalliy ekoturizm diqqatga sazovor joylarini targ'ib qilishi va sayohatchilarni barqaror sayohat variantlarini tanlashga undashi mumkin.

2. Rejalashtirish va bron qilish: mobil ilovalar sayohatchilarga ekologik turizm sayohatlarini rejalashtirish va bron qilishda ham yordam berishi mumkin.

Ko'pgina mobil ilovalar ekoturistlarga barqaror turizm xizmatlarini, ekologiyaga ta'siri kam transportlarni, ekologik standartlarga javob beradigan turar joylarni va ekologik turizm marshrutlarni taklif qiladi.

3. Atrof muhitga ta'sir monitoringi: mobil ilovalar ekologik yo'nalishlarda turizmning atrof-muhitga ta'sirini kuzatish va hisobot berishga yordam beradi. Bunday dasturlar sayohatchilarga sayohatlarida duch keladigan ekologik muammolar va muammolar haqida xabar berishga imkon beradi va bu ma'lumotlar hukumatlar va turizm sohasi manfaatdor tomonlariga samarali ekologik turizm siyosatini amalga oshirishga imkon beradi.

4. Mahalliy sayyohlik korxonalari: bu ilovalardan foydalanib, jamoalar bilan to'g'ridan-to'g'ri to'lov qabul qilishlari, buyurtmalarni boshqarishlari va mahalliy xizmatlarni tez va samarali tarzda takomillashtirishlari mumkin bo'ladi. Bu imkoniyatlar sayohatga kelgan sayyohlar uchun turmush tarzini yaxshilash va jamoalarining barqarorligini ta'minlashga yordam beradi.

Marketing O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Raqamli marketing, shu jumladan ijtimoiy media marketingi va qidiruv tizimini optimallashtirish, mahalliy va xalqaro miqyosda potentsial sayyohlarga etib borishda ayniqsa muhim rol o'ynaydi. Ushbu vositalardan foydalangan holda ekologik turizm korxonalari o'zlarining ekologik toza amaliyotlarini namoyish etishlari, mahalliy tabiatni muhofaza qilish ishlarini targ'ib qilishlari va O'zbekistonda mavjud noyob madaniy tajribalarni ta'kidlashlari mumkin. Raqamli marketingdan samarali foydalangan holda mamlakatimizda ekologik turizmga sayyohlar sonini ortishiga erishishimiz mumkin.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, raqamli marketingdan foydalangan holda mamlakatimizda ekologik turizmni rivojlantirish bir necha barobarga oshishi mumkin. Ekologik turizm rivojlangan mamlakatlarning ekologik turizmni rivojlantirishda foydalanayotgan raqamli marketing strategiyalarining statistik ma'lumotlariga e'tibor qaratadigan bo'lsak raqamli marketing bugungi kunda ekologik turizmni rivojlantirishning muhim elementlaridan biri bo'lib xizmat qiladi. Raqamli

marketing strategiyalaridan samarali foydalangan holda, O'zbekiston nafaqat ekologik sayyohlarni jalb qilishi, balki barqaror amaliyotni rivojlantirishi, tabiiy resurslarini tejashi va mamlakatning iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishiga ijobiy hissa qo'shishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. [Inga Krupenna](#), [Yana Horbatiuk](#) (2022). Influence of the concept of sustainable development of tourism on the formation of marketing strategies of tourist companies. [Вісник ХНУ. Технічні науки](#). 15(1), 24-32 pp. <https://www.researchgate.net/publication/>
2. Muhammad Muddassar Khan, Muhammad Siddique, Muhammad Yasir, Muhammad Imran Qureshi, Nohman Khan and Muhammad Zulqarnain Safdar. (2022). The Significance of Digital Marketing in Shaping Ecotourism Behaviour through Destination Image. Sustainability 14, 7395. <https://doi.org/10.3390/su14127395>
3. Wu, M.Y, Pearce, P.L. (2014). Chinese recreational vehicle users in Australia: A netnographic study of tourist motivation. Tourism Management 43, 22–35. DOI: [10.1016/j.tourman.2014.01.010](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.010)
4. Min, H. Lim, Y. Magnini, V.P. (2015) Factors Affecting Customer Satisfaction in Responses to Negative Online Hotel Reviews: The Impact of Empathy, Paraphrasing, and Speed. [Cornell Hospitality Quarterly](#) 56(2):223-231. DOI: [10.1177/1938965514560014](https://doi.org/10.1177/1938965514560014)
5. [Roberto Gómez-Calvet](#), [José Martí-Parreño](#). (2020) Social Media and Sustainable Tourism: A Literature Review. Conference: 3rd International Conference on Tourism Research-ICTR2020 At: Valencia (Spain) 148-153 pp. DOI: [10.34190/IRT.20.067](https://doi.org/10.34190/IRT.20.067)
6. Gulbahar, M.O. Yildirim, F. (2015). Marketing Efforts Related to Social Media Channels and Mobile Application Usage in Tourism: Case Study in Istanbul. Procedia - Social and Behavioral Sciences 195 (2015) 453 – 462. DOI: [10.1016/j.sbspro.2015.06.489](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.489)