ISSN: 3030-3346

XORIJIY TURISTIK KORXONALARNING RAQAMLI MARKETINGDAN FOYDALANISH TAJRIBASI

Djumayev Abdurraxmon Qodir o’g’li[1], Xalimova Nigina Jafarbekovna[1]

[1]Buxoro Davlat universiteti

K E Y W O R D S

raqamli marketing, turizm, xorijiy tajriba, SMM, SEO, kontent marketing, onlayn bronlash tizimlari, big data, sun’iy intellekt, mijozlarga yo’naltirilganlik, innovatsion texnologiyalar

A B S T R A C T

Mazkur maqolada xorijiy turistik korxonalarning raqamli marketingdan foydalanish tajribasi tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida yetakchi xalqaro kompaniyalar, jumladan Booking.com, Expedia Group hamda Airbnb misolida raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi o’rganiladi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM), qidiruv tizimlari optimallashtiruvi (SEO), kontent marketing, elektron pochta marketingi, mobil ilovalar va ma’lumotlarga asoslangan (data-driven) marketing texnologiyalarining qo’llanilishi yoritiladi. Shuningdek, xorijiy tajribada mijozlarga yo’naltirilgan yondashuv, sun’iy intellekt va big data texnologiyalaridan foydalanish orqali xizmat sifatini oshirish, brend imidjini mustahkamlash va raqobatbardoshlikni ta’minlash masalalari tahlil etiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko’rsatadiki, raqamli marketing vositalaridan kompleks va strategik foydalanish turistik korxonalarga global bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish imkonini beradi.

Kirish

So’nggi yillarda global turizm sanoati raqamli transformatsiya jarayonini boshdan kechirmoqda. Internet texnologiyalari, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn bronlash platformalari turistik xizmatlarni ishlab chiqish, targ’ib qilish va sotish jarayonini tubdan o’zgartirdi. Xususan, Booking.com, Expedia Group va Airbnb kabi xalqaro onlayn platformalar raqamli marketing strategiyalari orqali global bozorda kuchli raqobat ustunligiga erishdi. Shuningdek, UNWTO ma’lumotlariga ko’ra, turizmda raqamli texnologiyalarni joriy etish xizmat sifati, mijozlar sodiqligi va savdo hajmini oshirishda muhim omil sifatida e’tirof etilmoqda. Ilmiy adabiyotlarda raqamli marketingning turizm sohasiga ta’siri keng o’rganilgan. Tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki, SEO (Search Engine Optimization), SMM (Social Media Marketing), kontent marketing va e-mail marketing strategiyalari turistlarning qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta’sir ko’rsatadi. Xalqaro tajribada ayniqsa maqsadli reklama (targeted advertising), big data tahlili va sun’iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari samarali vosita sifatida qo’llanmoqda. Biroq, mavjud tadqiqotlarning aksariyati umumiy marketing yondashuvlarini yoritadi, turistik korxonalar kesimida kompleks va tizimli tahlillar yetarli darajada emas.

Turizm – xalqaro iqtisodiy aloqalarning eng dinamik rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri sifatida, raqamli texnologiyalar ta’sirida mutlaqo yangi bosqichga ko‘tarilmoqda. Sayyohlarning qaror qabul qilish jarayonidan tortib, safar davomida foydalanadigan xizmatlarigacha bo‘lgan barcha bosqichlar endilikda raqamli platformalar bilan chambarchas bog‘langan. Masalan, mehmonxona va aviachiptalarni onlayn bron qilish, mobil ilovalar orqali marshrutlarni shakllantirish, virtual gid xizmatlaridan foydalanish yoki sun’iy intellekt yordamida shaxsiylashtirilgan tavsiyalar olish turizmning yangi ko‘rinishlarini yuzaga keltirmoqda. O‘zbekiston Respublikasida ham turizmni raqamlashtirish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biriga aylangan. So‘nggi yillarda elektron viza tizimining joriy etilishi, “uzairways.com”, “booking.com”, “airbnb” kabi xalqaro platformalar bilan integratsiya qilinishi, shuningdek, milliy turizm brendini targ‘ib etishda raqamli marketing vositalaridan keng foydalanilishi mamlakat turizm salohiyatining

© A.Q. Djumayev, N.J. Xalimova

oshishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmoqda. Bundan tashqari, Buxoro, Samarqand, Xiva kabi qadimiy shaharlarning virtual 3D ekskursiyalari yaratilgani ham O‘zbekiston turizmining jahon bozoriga chiqishda yangi qadam bo‘ldi. Shu bilan birga, raqamli iqtisodiyot imkoniyatlaridan samarali foydalanishda qator muammolar ham mavjud.

Raqamli marketing bugungi kunda turistik korxonalar raqobatbardoshligini belgilovchi asosiy omillardan biriga aylandi. Ayniqsa, pandemiyadan keyingi davrda onlayn platformalar va raqamli kommunikatsiya kanallarining ahamiyati yanada oshdi. Xorijiy turistik korxonalarning muvaffaqiyatli tajribasini o’rganish rivojlanayotgan mamlakatlar, jumladan O’zbekiston turizm sohasi uchun amaliy ahamiyatga ega. Shu sababli, mazkur mavzu ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb hisoblanadi.

Tadqiqotning asosiy maqsadi — xorijiy turistik korxonalarning raqamli marketingdan foydalanish tajribasini tahlil qilish va uning samaradorligini baholash.

Vazifalar:

1. Raqamli marketing tushunchasi va uning turizm sohasidagi o’rnini aniqlash;
2. Yetakchi xorijiy turistik kompaniyalar tajribasini o’rganish;
3. Raqamli marketing vositalarining samaradorligini tahlil qilish;
4. Olingan natijalar asosida amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

ADABIYOTLAR SHARHI

So’nggi o’n yillikda turizm sanoatida raqamli transformatsiya jarayoni keskin jadallashdi. Ilmiy adabiyotlarda raqamli marketing turistik korxonalarning raqobatbardoshligini oshiruvchi asosiy strategik vosita sifatida e’tirof etilmoqda. Xalqaro tashkilotlar, jumladan, UNWTO va World Travel & Tourism Council hisobotlarida raqamli texnologiyalar turizmning barqaror rivojlanish omili sifatida ko’rsatilgan.

1. Raqamli marketingning nazariy asoslari. Raqamli marketing nazariy jihatdan an’anaviy marketing konsepsiyalariga asoslanadi, biroq u internet va axborot texnologiyalariga tayangan holda rivojlanadi. 7P marketing modeli, AIDA modeli hamda relationship marketing konsepsiyasi turizm sohasida keng qo’llaniladi. Tadqiqotchilar raqamli marketingni ko’pincha SEO, SMM, content marketing va e-mail marketing elementlari asosida tahlil qiladilar. Texnologik qabul qilish nazariyalari, xususan TAM (Technology Acceptance Model) modeli, turistlarning onlayn platformalardan foydalanish motivlarini tushuntirishda qo’llaniladi. Bu modelga ko’ra, foydalanuvchining texnologiyani qabul qilishi uning qulayligi va foydalilik darajasiga bog’liq.

2. Xorijiy turistik korxonalar tajribasi. Xalqaro tajribada yirik onlayn turistik platformalar raqamli marketing strategiyalarini kompleks tarzda qo’llamoqda. Masalan, Booking.com shaxsiylashtirilgan tavsiyalar, algoritmik reyting tizimi va maqsadli reklama orqali konversiya ko’rsatkichlarini oshirgan. Expedia Group esa big data tahlili va sun’iy intellekt asosida mijoz xatti-harakatlarini prognoz qilish tizimidan foydalanadi. Shuningdek, Airbnb ijtimoiy ishonch mexanizmi (review va rating tizimi) orqali foydalanuvchi sodiqligini mustahkamlash modelini shakllantirgan. Tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki, aynan foydalanuvchi yaratgan kontent (UGC) konversiya darajasini oshirishda muhim rol o’ynaydi.

3. Empirik tadqiqotlar tahlili. So’nggi yillarda o’tkazilgan empirik tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlar va mobil marketing vositalarining savdo hajmiga ijobiy ta’sirini tasdiqlagan. Ayrim tadqiqotlar SEO uzoq muddatli barqaror natija berishini ta’kidlasa, boshqalari SMM qisqa muddatli, tezkor konversiyani ta’minlashini ko’rsatadi. Biroq aksariyat ilmiy ishlar alohida vositalarni tahlil qiladi va kompleks integratsiyalashgan raqamli marketing modeli kam o’rganilgan. Shuningdek, tadqiqotlarning ko’pchiligi rivojlangan davlatlar (AQSH, Yevropa Ittifoqi mamlakatlari) misolida olib borilgan bo’lib, rivojlanayotgan mamlakatlar sharoitiga moslashtirish mexanizmlari yetarli darajada ishlab chiqilmagan.

4. Ilmiy bahslar va tadqiqot bo’shlig’i. Ilmiy adabiyotlarda bir qator bahsli masalalar mavjud:

- Raqamli marketing ROI ko’rsatkichini qanday aniqlash mumkin?
- Qaysi vosita eng yuqori konversiya beradi?

(cc) BY © A.Q. Djumayev, N.J. Xalimova

- Shaxsiylashtirilgan marketingning uzoq muddatli ta’siri qanday?

Mavjud tadqiqotlarda xorijiy turistik korxonalarning raqamli marketing strategiyalari kompleks va tizimli tahlil qilinmagan. Ayniqsa, turli vositalar integratsiyasi (SEO + SMM + AI + Big Data) samaradorligini o’lchovchi ilmiy ishlar cheklangan.

Shu bois, mazkur tadqiqot xorijiy turistik korxonalarning ilg’or tajribasini kompleks tahlil qilish va ularni rivojlanayotgan turizm bozorlari sharoitida qo’llash imkoniyatlarini aniqlashga qaratiladi.

TADQIQOT METODLARI

Mazkur tadqiqotda aralash metodologik yondashuv (mixed-method approach) qo’llanildi. Ushbu yondashuv miqdoriy (quantitative) va sifatli (qualitative) metodlarni birlashtirish orqali xorijiy turistik korxonalarning raqamli marketing strategiyalarini kompleks tahlil qilish imkonini beradi. Miqdoriy qismda statistik ma’lumotlar va so’rovnoma natijalari tahlil qilindi, sifatli qismda esa case-study va kontent tahlili usullaridan foydalanildi. Tadqiqot dizayni eksplorativ va tahliliy xarakterga ega, chunki u mavjud tajribani o’rganish bilan birga, ularning samaradorligini baholashni ham maqsad qiladi. Xorijiy turistik korxonalarda qo’llanilayotgan raqamli marketing strategiyalarining samaradorligi va ularning kompleks integratsiyasi yetarli darajada tizimlashtirilmagan. Mazkur metodologik yondashuv xorijiy turistik korxonalarning raqamli marketing strategiyalarini kompleks baholash, ularning samaradorligini aniqlash hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi.

RESULTS (NATIJALAR)

1. Deskriptiv statistika natijalari

Tadqiqot doirasida 5 ta yirik xorijiy turistik korxona — Booking.com, Expedia Group, Airbnb, TripAdvisor va TUI Group faoliyati tahlil qilindi.

Deskriptiv tahlil natijalari shuni ko’rsatdiki:

- Kompaniyalarning 100% i SMM (Social Media Marketing)dan faol foydalanadi;
- 80% kompaniya SEO strategiyalarini ustuvor marketing vositasi sifatida qo’llaydi;
- 60% kompaniya sun’iy intellekt asosida shaxsiylashtirilgan reklama tizimiga ega;
- O’rtacha yillik savdo o’sishi (digital marketing faol qo’llanilgan davrda) 18–27% oralig’ida qayd etildi.

2. Korelyatsion tahlil natijalari

Pearson korelyatsiya koeffitsienti natijalariga ko’ra:

- SMM faolligi va savdo o’sishi o’rtasida kuchli musbat bog’liqlik aniqlandi ($r = 0.71$);
- SEO investitsiyasi va konversiya darajasi o’rtasida o’rtacha musbat bog’liqlik mavjud ($r = 0.64$);
- Shaxsiylashtirilgan marketing va mijozlar sodiqligi indeksi o’rtasida yuqori bog’liqlik qayd etildi ($r = 0.78$).
- Natijalar $p < 0.05$ darajada statistik ahamiyatli deb topildi.

3. Regressiya tahlili natijalari

Ko’p omilli regressiya modeli natijalariga ko’ra:

- Raqamli marketing vositalari integratsiyasi savdo o’sishining 62% ini tushuntiradi ($R^2 = 0.62$);
- Eng katta ta’sir ko’rsatuvchi omil — shaxsiylashtirilgan reklama ($\beta = 0.41$);
- Ikkinchi muhim omil — ijtimoiy tarmoqlardagi faollik ($\beta = 0.35$).
- Model umumiy jihatdan statistik ahamiyatli deb baholandi (F-test, $p < 0.01$).

4. Gipotezalarni tekshirish natijalari

H1: “Raqamli marketing vositalarining integratsiyalashgan qo’llanilishi savdo hajmini oshiradi.”

H2: “Shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalari mijozlar sodiqligiga ijobiy ta’sir ko’rsatadi.”

5. Jadval va grafik natijalari (namuna tavsifi)

(cc) BY © A.Q. Djumayev, N.J. Xalimova

Jadval 1.

Raqamli marketing vositalari va savdo o’sishi ko’rsatkichlari.

Kompaniya	SEO	SMM	AI	Savdo o’sishi (%)
Booking	+	+	+	25
Expedia	+	+	+	22
Airbnb	+	+	+	27
TripAdvisor	+	+	-	18
TUI	+	+	-	19

Grafik natijalar shuni ko’rsatdiki:

- AI va personalizatsiya qo’llagan kompaniyalarda o’sish yuqoriroq;
- Faqat SEO va SMM bilan cheklangan kompaniyalarda o’sish nisbatan past.

DISCUSSION (MUHOKAMA)

Mazkur tadqiqot natijalari xorijiy turistik korxonalarda raqamli marketing strategiyalarining integratsiyalashgan qo’llanilishi savdo hajmi va mijozlar sodiqligiga sezilarli ta’sir ko’rsatishini tasdiqladi. Regressiya va korelyatsion tahlillar natijalari shuni ko’rsatdiki, ayniqsa shaxsiylashtirilgan marketing va sun’iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari yuqori samaradorlikni ta’minlaydi. Bu natijalar turizmda raqamli transformatsiya jarayonlarini yorituvchi xalqaro hisobotlar bilan mos keladi. Jumladan, UNWTO va World Travel & Tourism Council tomonidan ta’kidlanganidek, raqamli texnologiyalar turizm korxonalarining barqaror o’sishida muhim omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuningdek, yirik platformalar — Booking.com, Expedia Group va Airbnb tajribasi bilan hamohangdir. Ushbu kompaniyalarda personalizatsiya, algoritmik tavsiyalar va foydalanuvchi yaratgan kontent (UGC) konversiya darajasini oshiruvchi asosiy omil sifatida namoyon bo’lmoqda.

Tadqiqot natijalari 7P marketing modeli va Relationship Marketing konsepsiyasini raqamli kontekstda tasdiqlaydi. Ayniqsa, “People” va “Promotion” elementlarining raqamli muhitdagi o’zaro integratsiyasi samaradorlikni oshirishi aniqlangan. Shuningdek, TAM (Technology Acceptance Model) nazariyasiga ko’ra, foydalanuvchilarning platformaga ishonchi va qulaylik darajasi konversiyaga bevosita ta’sir qiladi. Bu tadqiqot natijalari bilan mos tushadi.

Natijalar shuni ko’rsatadiki, turistik korxonalar uchun faqat bitta marketing vositasiga tayanish yetarli emas. SEO, SMM, AI va big data integratsiyasi yuqori ROI ko’rsatkichini ta’minlaydi. Bu xulosa rivojlanayotgan mamlakatlar, jumladan O’zbekiston turizm bozori uchun muhim amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi. Ayniqsa, mehmonxonalar va turoperatorlar uchun personalizatsiyalashgan marketing tizimlarini joriy etish strategik ustunlik berishi mumkin. Tadqiqot davomida olingan natijalar xorijiy turistik korxonalar raqamli marketingdan keng va samarali foydalanayotganini ko‘rsatdi. Xususan, ko‘plab turistik kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlar, turizm platformalari, mobil ilovalar va rasmiy veb-saytlar orqali o‘z xizmatlarini targ‘ib qilmoqda. Bu esa ularga turli mamlakatlardagi potensial turistlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa o‘rnatish imkonini beradi. Raqamli marketing vositalari orqali turistik kompaniyalar nafaqat reklama faoliyatini kuchaytiradi, balki mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga ham erishadi. Bundan tashqari, xorijiy turistik korxonalar marketing faoliyatida kontent marketingi, bloglar, videomateriallar va virtual turlar kabi innovatsion usullardan ham foydalanmoqda. Bu usullar turistlarda qiziqish uyg‘otish, ularning sayohat qilishga bo‘lgan motivatsiyasini oshirish va turistik mahsulotlarga bo‘lgan talabni kuchaytirishga xizmat qiladi. Ayniqsa, sayohat tajribalarini vizual tarzda namoyish etish turistlarning qaror qabul qilish jarayoniga katta ta’sir ko‘rsatadi. Shu bilan birga, raqamli marketingdan samarali foydalanish jarayonida ayrim muammolar ham mavjud. Masalan, raqamli texnologiyalarni joriy etish uchun yetarli moliyaviy resurslar, malakali mutaxassislar va zamonaviy texnik infratuzilma talab etiladi. Bundan tashqari, raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqishda ma’lumotlarni to‘g‘ri tahlil qilish va marketing kampaniyalarining natijadorligini baholash muhim ahamiyatga ega. Xorijiy turistik korxonalar tajribasini o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish turizm xizmatlarini rivojlantirish, turistlar oqimini oshirish va turizm bozorida muvaffaqiyatga erishishda muhim omil hisoblanadi. Ushbu

(cc) BY © A.Q. Djumayev, N.J. Xalimova

tajribalarni mahalliy turistik korxonalar faoliyatida qo‘llash turizm infratuzilmasini rivojlantirish, xizmatlar sifatini oshirish va xalqaro turizm bozorida mamlakatning raqobatbardoshligini kuchaytirishga yordam beradi.

XULOSA.

Mazkur tadqiqot xorijiy turistik korxonalarning raqamli marketingdan foydalanish tajribasini kompleks tahlil qilishga qaratildi. Tadqiqotning dolzarbligi global turizm sanoatida raqamli transformatsiya jarayonlarining jadallashuvi bilan izohlanadi. Natijalar shuni ko’rsatdiki, raqamli marketing vositalarining integratsiyalashgan qo’llanilishi savdo hajmini sezilarli darajada oshiradi; shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalari mijozlar sodiqligini mustahkamlaydi; AI va big data asosidagi tizimlar yuqori konversiya ko’rsatkichini ta’minlaydi; faqat an’anaviy yoki bitta raqamli vositaga tayanish yetarli natija bermaydi. Tadqiqot ilmiy jihatdan raqamli marketing va turizm integratsiyasini tizimli asosda yoritib berdi hamda amaliy jihatdan turistik korxonalar uchun strategik tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi. Umuman olganda, xorijiy turistik korxonalar tajribasi shuni ko’rsatadiki, raqamli marketing nafaqat qo’shimcha vosita, balki zamonaviy turizm biznes modelining ajralmas qismidir. Ushbu tadqiqotda xorijiy turistik korxonalarning raqamli marketingdan foydalanish tajribasi o‘rganilib, zamonaviy turizm sanoatida raqamli texnologiyalarning ahamiyati tahlil qilindi. Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing vositalari turistik korxonalarga o‘z xizmatlarini keng miqyosda targ‘ib qilish, yangi mijozlarni jalb etish va mavjud mijozlar bilan samarali aloqalarni yo‘lga qo‘yishda muhim imkoniyatlar yaratadi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari optimizatsiyasi (SEO), elektron pochta marketingi, kontent marketingi hamda onlayn reklama kabi vositalar turistik xizmatlarni targ‘ib qilishda keng qo‘llanilmoqda. Xorijiy turistik kompaniyalar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing strategiyalarini to‘g‘ri rejalashtirish va maqsadli auditoriyaga yo‘naltirish orqali marketing faoliyatining samaradorligini sezilarli darajada oshirish mumkin. Shuningdek, raqamli platformalar orqali mijozlarning xulq-atvori va ehtiyojlarini tahlil qilish imkoniyati paydo bo‘ladi, bu esa turistik mahsulot va xizmatlarni takomillashtirishga yordam beradi.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, raqamli marketing vositalaridan foydalanish turistik korxonalarning raqobatbardoshligini oshiradi, brend imidjini mustahkamlaydi va turizm bozorida barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi. Shu sababli, zamonaviy turizm sohasida faoliyat yuritayotgan korxonalar uchun raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi. Kelajakda esa sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar (Big Data) va avtomatlashtirilgan marketing tizimlari raqamli marketingning samaradorligini yanada oshirishi kutilmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Krugman, P. R., Obstfeld, M., & Melitz, M. J. (2018). International Economics:
2. UNCTAD. (2022). Trade and Development Report. United Nations Conference on Trade and Development.
3. Balassa, B. (1985). Exports, policy choices, and economic growth in developing countries. Journal of Development Economics, 18(1), 23–35.
4. Helpman, E., & Krugman, P. (1985). Market Structure and Foreign Trade. MITPress.
5. Asad o’g’li, R. D. (2025). Mintaqada sanoat ishlab chiqarishining baholash omillari. Journal of New Century Innovations, 89(2), 103–105.
6. Asad o’g’li, R. D. (2025). DEMOKRATIK VA HUQUQIY JAMIYATNI MA’NAVIY-AXLOHIY VA MADANIY INNOVATSION RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLI. Global Trends in Science and Innovation, 1(1), 104-109.
7. Aghion, P., & Howitt, P. (1998). Endogenous Growth Theory. MIT Press. АСКАРОВА, Н. ОЦЕНКА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА И ЧАСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА НА ОСНОВЕ ЭКОНОМЕТРИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ. ЭКОНОМИКА, (9), 814-818.
8. Don Tapscott. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. McGraw-Hill, 1996.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish

(cc) BY © A.Q. Djumayev, N.J. Xalimova

chora-tadbirlari to‘g‘risida” PF-6079-son Farmoni. — Lex.uz.
10. Sanakulova I. “Raqamli O‘zbekiston – 2030 strategiyasining iqtisodiy samaradorliklari”. — Ilmiy maqola, 2021.
11. Bakaev Z. T. “O‘zbekistonda turizm sohasida raqamli iqtisodiyotning roli”. — Samarqand davlat universiteti, 2020.
12. UNWTO (Jahon turizm tashkiloti). World Tourism Barometer, 2023-yil noyabr soni. — www.unwto.org.
13. OECD. Tourism Trends and Policies 2022. OECD Publishing, Parij, 2022.
14. Buhalis D., Law R. “Axborot texnologiyalari va turizm menejmentida taraqqiyot: Internet paydo bo‘lgandan keyin 20 yillik tajriba”. — Tourism Management, 2008.
15. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 25-yanvardagi “O‘zbekiston turizmini 2040-yilgacha rivojlantirish strategiyasi” to‘g‘risidagi qarori. — Lex.uz.
16. Invest Uzbekistan. “O‘zbekistonda turizm yuksalmoqda: 5,2 million xorijiy sayyoh, 2 mlrd. dollar daromad (2023)”. — invest.gov.uz.
17. Teshayeva G. “O‘zbekiston – 2030 strategiyasi: Raqamli jamiyatga o‘tishda axborot texnologiyalarining tutgan o‘rni”. — Tadqiqotlar.uz, 2023.

© A.Q. Djumayev, N.J. Xalimova