

O‘ZBEKISTON TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA RAQAMLI MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH

Soliha Mirodiljon qizi ISOMUHAMMEDOVA

mustaqil izlanuvchi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti

Toshkent, O‘zbekiston

solihaxamidzoda@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekiston turizmini rivojlantirishda raqamli marketing vositalaridan (ijtimoiy tarmoqlar, SEO, kontent- va influencer-marketing, sun’iy intellektga asoslangan shaxsiylashtirish) foydalanish tadqiq etilgan. 2020–2026-yillarda Scopus bazasida indekslangan xorijiy va mahalliy olimlar ishlari tahlili asosida bu vositalarning O‘zbekiston turizmini rivojlantirishga ta’sir etuvchi asosiy mexanizmlari tizimlashtirildi. Maqola so‘ngida amaliy tavsiya va takliflar ilgari surilgan.

Tayanch so‘zlar: raqamli marketing, turizm marketingi, ijtimoiy tarmoqlar, SEO, influencer-marketing, O‘zbekiston turizmi, raqamli transformatsiya.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА

Солиха Миродилжон кизи ИСОМУХАММЕДОВА

независимый исследователь

Ташкентский государственный экономический университет

Ташкент, Узбекистан

solihaxamidzoda@gmail.com

Аннотация

В данной статье исследуется использование инструментов цифрового маркетинга в развитии туризма Узбекистана (социальные сети, SEO, контент- и инфлюенсер-маркетинг, персонализация на основе искусственного интеллекта). На основе анализа работ зарубежных и отечественных ученых, индексированных в базе Scopus за 2020–2026 годы, систематизированы основные механизмы влияния данных инструментов на развитие туризма в Узбекистане. В заключение статьи разработаны практические рекомендации и предложения.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, маркетинг туризма, социальные сети, SEO, инфлюенсер-маркетинг, туризм Узбекистана, цифровая трансформация.

So‘nggi o‘n yillikda global turizm sanoati raqamli texnologiyalar ta’sirida tub o‘zgarishlarga uchradi. Internet, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va sun’iy

intellektga asoslangan platformalar sayyohlarning sayohatni rejalashtirish, destinatsiya tanlash va xizmatlardan foydalanish jarayonlarini tubdan o'zgartirdi. Bu jarayon, ayniqsa, o'tish iqtisodiyoti mamlakatlari, jumladan O'zbekiston uchun, milliy turizm brendini xalqaro bozorda mustahkamlashning strategik vositasiga aylandi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 24-yanvardagi Oliy Majlisga Murojaatnomasida va keyingi yillarda qabul qilingan "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasida turizm sohasini raqamlashtirish ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. Natijada mamlakatga xorijiy turistlar oqimi 2015-yildagi 1917,7 mln kishidan 2025-yilda 11679,6 mln kishiga o'sdi [15], Jahon turizm tashkiloti esa 2025-yilning yanvar–sentabr oylari yakuni bo'yicha O'zbekistonni dunyoning eng tez rivojlanayotgan yettita turistik yo'nalishi qatoriga kiritdi [18]. Shu bilan birga, mavjud ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, raqamli marketing vositalaridan foydalanish samaradorligi hududlar va turizm subyektlari kesimida bir xil emas.

Xorijiy tadqiqotchilar ijtimoiy tarmoqlar marketingi, elektron og'izdan-og'izga (e-WOM) va influencer-marketing kabi vositalarning destinatsiya imijiga ta'sirini keng o'rgangan. Xususan, R. Baber va P. Baber ijtimoiy tarmoqlardagi marketing sa'y-harakatlari, elektron obro' va destinatsiya imijining tashrif niyatiga ta'sirini S-O-R (stimul–organizm–reaksiya) modeli asosida tahlil qilgan bo'lsa, E. Kilipiri va boshqalar Instagram misolida influencer-marketingning barqaror turizm destinatsiyalarini targ'ib qilishdagi rolini yoritgan. J.Kim, K. Park va M. Mariani esa onlayn sharhlarning ishonchliligi tashrif buyurish niyatiga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rgangan. Tanzaniya misolida D. Amani mahalliy aholining ijtimoiy tarmoqlardagi brend faolligi va destinatsiya brendiga sodiqligi o'rtasidagi bog'liqlikni, D. Ahmadi va boshqalar esa ekoturizm hududlarida marketing kommunikatsiyalarining rolini tadqiq qilgan. M. Kamyabi, H. Özgüt va J. Ahmed mehmonxona xodimlarining lavozimi omilini hisobga olgan holda raqamli marketing strategiyalarining

mijozlar bilan o‘zaro faolligiga ta’sirini, C. Campbell va J. Farrell esa influencer-marketingning funksional tarkibiy qismlarini o‘rgangan.

Mahalliy olimlar orasida Z. Ilhamova mintaqaviy turizmni rivojlantirishda kontent-marketing, ijtimoiy tarmoqlar, SEO va influencer-marketing kabi vositalarning amaliy qo‘llanilishini tahlil qilgan. A. Kadirbaeva O‘zbekiston turizm kompaniyalarining marketing strategiyalarini xalqaro tajriba bilan qiyoslab, sun’iy intellekt hamda VR/AR texnologiyalarining istiqbolli yo‘nalishlarini ko‘rsatgan. M. Amonov O‘zbekiston turizm sektorida raqamli marketing strategiyalarining mijozlar bilan o‘zaro faolligiga ta’sirini miqdoriy ko‘rsatkichlar orqali asoslagan. O. Daminov “aqlli turizm” (smart tourism) tushunchasini turizm xizmatlarini rivojlantirish va mahsulotlarni marketing qilish bilan integratsiyalashgan holda tahlil qilgan. N. Radjapova va S. Najmiddinov raqamli tizimlar (AI, Big Data, VR/AR, CRM)ning xalqaro amaliyotini O‘zbekiston sharoiti bilan qiyoslagan. Dushanova va boshqalar Buxoro misolida “aqlli va inklyuziv turizm” konsepsiyasini o‘rgangan, Sh. Abduhatov esa O‘zbekiston hududlari o‘rtasidagi notekis turizm rivojlanishida raqamli marketing vositalaridan yetarli foydalanilmayotganini asosiy muammo sifatida qayd etgan.

Yuqoridagi tahlildan ko‘rinib turibdiki, xorijiy adabiyotlarda raqamli marketing vositalarining nazariy-uslubiy asoslari chuqur ishlab chiqilgan bo‘lsa-da, O‘zbekiston kontekstida bu vositalarning amaliy samaradorligini kompleks, statistik ma’lumotlarga tayangan holda baholovchi tadqiqotlar hali yetarli emas. Ushbu maqolaning maqsadi – O‘zbekiston turizmini rivojlantirishda qo‘llanilayotgan asosiy raqamli marketing vositalarini tizimlashtirish, ularning samaradorligini rasmiy statistika va ilmiy adabiyotlar asosida baholash hamda sohani yanada rivojlantirish bo‘yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

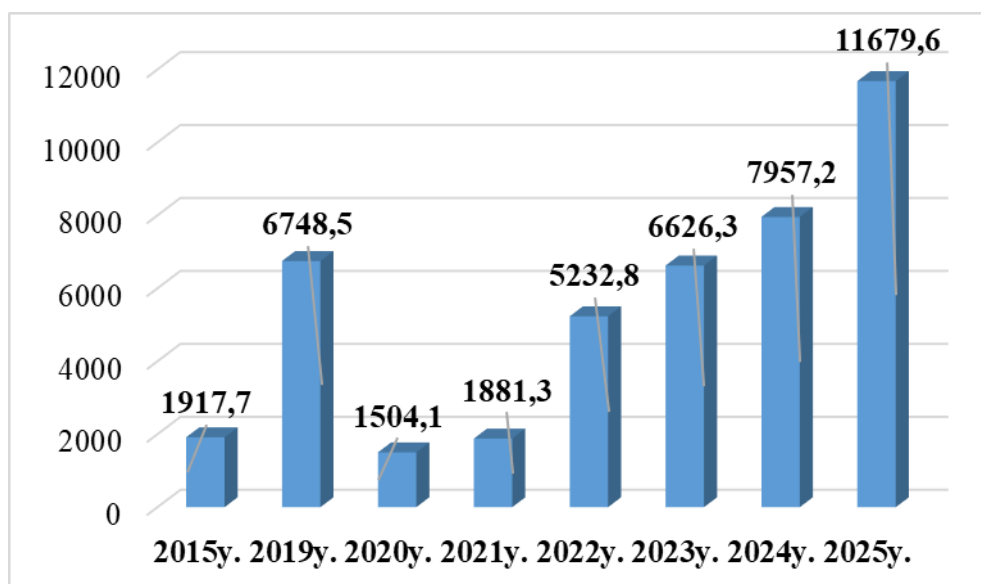
Tadqiqot metodologik jihatdan aralash (mixed-method) yondashuvga, xususan, tizimli adabiyotlar tahliliga va ikkilamchi statistik ma'lumotlarni qiyosiy-tahliliy usulda o'rganishga asoslangan. Tadqiqot uch bosqichda amalga oshirildi.

Birinchi bosqichda 2020–2026-yillar oralig'ida Scopus bazasida indekslangan, turizm marketingi va raqamli marketing mavzusidagi xorijiy va mahalliy mualliflar ishlari saralab olindi. Manbalarni tanlashda quyidagi mezonlardan foydalanildi: a) nashr sanasi 2020–2026-yillar oralig'ida bo'lishi; b) tadqiqot mavzusi raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi yoki turizmni raqamlashtirish bilan bevosita bog'liq bo'lishi; d) nashr xalqaro yoki milliy ilmiy jurnalda, retsenziyadan o'tgan holda chop etilgan bo'lishi.

Ikkinchi bosqichda O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi (stat.uz), O'zbekiston Turizm qo'mitasi va Jahon turizm tashkiloti (UN Tourism)ning 2015–2025-yillarga oid rasmiy statistik hisobotlari yig'ildi va tizimlashtirildi. Ushbu ma'lumotlar asosida xorijiy turistlar oqimining dinamikasi va raqamli marketing tadbirlaridan so'ng qayd etilgan miqdoriy o'zgarishlar (masalan, ijtimoiy tarmoqlardagi obunachilar soni, veb-sayt trafigi, onlayn buyurtmalar ulushi) qiyosiy tahlil qilindi.

Uchinchi bosqichda kontent-tahlil (content analysis) usuli qo'llanilib, tanlangan 14 ta ilmiy manbadagi asosiy xulosalar mavzuiy guruhlariga (ijtimoiy tarmoqlar marketingi, SEO, influencer-marketing, aqlli turizm texnologiyalari, elektron og'izdan-og'izga) ajratildi va O'zbekiston sharoitiga moslashtirilgan holda umumlashtirildi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, O'zbekistonda xorijiy turistlar oqimining 2020-yildan 2025-yilgacha bo'lgan davrdagi keskin o'sishi bir qator omillar, jumladan pandemiyadan keyingi tiklanish, viza rejimining soddalashtirilishi va infratuzilma islohotlari bilan bir qatorda, raqamli marketing kampaniyalarining kengaytirilishi bilan ham uzviy bog'liq (1-rasm).



2019–2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasiga turistik maqsadlarda tashrif buyurgan chet el fuqarolari soni (jami) tahlili [15].

Yuqoridagi 1-rasmda keltirilgan ma’lumotlarga ko‘ra, 2015–2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasiga turistik maqsadlarda tashrif buyurgan chet el fuqarolari soni umumiy dinamikasi o‘shish tendensiyasiga ega bo‘lgan. 2015-yilda mazkur ko‘rsatkich 1 917,7 birlikni tashkil etgan bo‘lsa, 2019-yilga kelib 6 748,5 birlikka yetib, qariyb 3,5 barobarga oshgan. Biroq 2020-yilda pandemiya ta’sirida ko‘rsatkich keskin pasayib, 1 504,1 birlikni tashkil etgan va 2019-yilga nisbatan 77,7 foizga kamaygan. 2021-yildan boshlab tiklanish jarayoni kuzatilib, ko‘rsatkich 1 881,3 birlikka, 2022-yilda esa 5 232,8 birlikka yetgan. 2023–2024-yillarda ham barqaror o‘shish davom etib, mos ravishda 6 626,3 va 7 957,2 birlikni tashkil etgan. 2025-yilda esa eng yuqori natija – 11 679,6 birlik qayd etilib, 2024-yilga nisbatan 46,8 foizga oshgan. 2015-yil darajasiga nisbatan 609,0 foizni tashkil etgan. Bu holat so‘nggi yillarda turizm sohasining tiklanishi bilan bir qatorda, turistik xizmatlarga talabning kengayishi, xizmat ko‘rsatish infratuzilmasining rivojlanishi va turizmni targ‘ib qilish mexanizmlarining faollashuvi bilan bog‘liq ijobiy dinamikani ifodalaydi. Ushbu dinamika fonida raqamli marketing vositalarining aniq iqtisodiy samarasi bir qator tadqiqotlarda qayd etilgan (1-jadval).

1-jadval

O‘zbekiston turizm sohasida qo‘llanilayotgan asosiy raqamli marketing vositalari va ularning qayd etilgan samarasi

Raqamli marketing vositasi	Qo‘llanilish sohasi	Qayd etilgan samara (ko‘rsatkich)	Manba
Instagram (rasmiy sahifa)	Turizm qo‘mitasi va destinatsiyalarni ilgarilash	Obunachilar soni 35% ga, turistik so‘rovlar 20% ga oshgan	M. Amonov
SEO (qidiruv tizimlarini optimallashtirish)	Mehmonxona va turoperator veb-saytlari	Samarqand mehmonxonalarida sayt trafigi 40%, onlayn buyurtmalar 25% oshgan	M. Amonov
Ijtimoiy tarmoqlar orqali raqamli targ‘ibot	Sayyohlarning sayohat qarorlarini qabul qilishi(Buyuk ipak yo‘li yo‘nalishlari)	So‘rovnomada qatnashgan sayyohlarning 45,5%i aynan Instagram, You tube va Tik Tok kabi ijtimoiy tarmoqlar ta‘sirida sayohat qarorini qabul qilgan — bu ko‘rsatkich an‘anaviy reklama ta‘siridan yuqori	G. Fayzullayeva
Influencer-marketing	Barqaror va mintaqaviy turizm destinatsiyalari	Instagram’dagi hikoya va bloglar orqali destinatsiya obro‘si va ishonchi oshadi	E. Kilipiri va hammualliflar.
Onlayn sharh va elektron og‘izdan-og‘izga (e-WOM)	Sayohat qarorlarini shakllantirish	Ishonchli sharhlar sayyohlarning tashrif niyatiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi	J. Kim, K. Park va M.Mariani

Yuqoridagi 1-jadval ma’lumotlariga ko‘ra, ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, TikTok) va SEO instrumentlari O‘zbekiston turizm subyektlari tomonidan eng faol qo‘llanilayotgan vositalar hisoblanadi va ular bevosita o‘lchanadigan iqtisodiy natijalarga (buyurtmalar, sayt trafigi) ega. Shu bilan birga, influencer-marketing va elektron og‘izdan-og‘izga (e-WOM) samaradorligi bo‘yicha O‘zbekiston kontekstidagi miqdoriy tadqiqotlar hali yetarli emas – bu borada asosan xorijiy tajriba (E. Kilipiri va hammualliflar; J. Kim va boshq.) tayanch nuqtasi sifatida xizmat qilmoqda.

O. Daminov tadqiqotiga ko‘ra, aqlli turizm (smart tourism) texnologiyalari – mobil ilovalar, interaktiv xaritalar va ma’lumotlarga asoslangan platformalar – turizm xizmatlari sifatini oshirish bilan bir qatorda, ularni marketing jarayonini ham shaxsiylashtiradi va moslashuvchan qiladi. Shu

bilan bir vaqtda Y. Dushanova va boshqalar Buxoro misolida ko'rsatishicha, raqamli vositalarning joriy etilishi nafaqat targ'ibot, balki inklyuzivlik va qulaylik nuqtai nazaridan ham baholanishi lozim: masalan, ko'p tilli QR-kodlar va virtual turlar turli ehtiyojga ega sayyohlar uchun tenglashtiruvchi omil bo'lib xizmat qiladi. Shu bilan birga, Sh. Abduhatov tadqiqoti mamlakat hududlari o'rtasida raqamli marketing salohiyatidan foydalanishda sezilarli nomutanosiblik mavjudligini ko'rsatadi: Samarqand, Buxoro va Xiva kabi markazlarda raqamli targ'ibot faol olib borilsa, boshqa mintaqalarda zamonaviy raqamli vositalardan foydalanish darajasi past bo'lib qolmoqda.

Olingan natijalarni xorijiy va mahalliy adabiyotlar bilan qiyoslash bir qator muhim ilmiy xulosalarga olib keldi. Birinchidan, R. Baber va P. Baber tomonidan taklif qilingan S-O-R modeli O'zbekiston misolida ham nazariy jihatdan asoslidir: ijtimoiy tarmoqlardagi targ'ibot (stimul) turist ongida destinatsiya obrazini shakllantiradi (organizm bosqichi), bu esa amaliy tashrif niyati yoki bron qilish harakati (reaksiya) bilan yakunlanadi. M. Amonov tomonidan qayd etilgan Instagram va SEO bo'yicha statistik ko'rsatkichlar aynan shu nazariy zanjirning amaliy tasdig'i sifatida talqin qilinishi mumkin.

Ikkinchidan, M. Kamyabi, H. Özgit va J. Ahmed tadqiqotida ta'kidlanganidek, raqamli marketing samaradorligi nafaqat texnologik vositalarning o'zi, balki xodimlar lavozimi va tashkiliy tayyorgarlik darajasi bilan ham bog'liq. Bu xulosa O'zbekiston kontekstida ham dolzarb: A. Kadirbaeva ko'rsatishicha, mamlakat turizm kompaniyalarida raqamli marketing bo'yicha malakali kadrlar yetishmovchiligi va professional tayyorgarlikning pastligi ilg'or texnologiyalarni (sun'iy intellekt, VR/AR) joriy etishga to'sqinlik qilmoqda. Demak, texnologik infratuzilmani rivojlantirish bilan bir qatorda inson kapitaliga sarmoya kiritish ham muhim shart hisoblanadi.

Uchinchidan, D. Ahmadi va boshqalar hamda D. Amani tadqiqotlari mahalliy hamjamiyat va manfaatdor tomonlarning marketing jarayoniga jalb etilishi destinatsiya brendining barqarorligini oshirishini ko'rsatadi. Bu, o'z

navbatida, Sh. Abduhatov aniqlagan mintaqaviy nomutanosiblik muammosini hal etishning mumkin bo'lgan yo'lini taklif qiladi: markazlashgan davlat kompaniyalari o'rniga, har bir hududning mahalliy hamjamiyati va tadbirkorlari ishtirokidagi "pastdan-yuqoriga" (bottom-up) raqamli targ'ibot modellarini rivojlantirish maqsadga muvofiqdir.

To'rtinchidan, C. Campbell va J. Farrell hamda E. Kilipiri va boshqalar ta'kidlashicha, influencer-marketingning samaradorligi shaffoflik va auditoriya bilan hissiy bog'liqlikka bog'liq. O'zbekiston sharoitida bu vosita hali yetarlicha institutsionallashtirilmagan – asosan norasmiy hamkorliklar shaklida amalga oshirilmoqda, bu esa natijalarni monitoring qilish va ularning haqiqiy iqtisodiy samarasini baholashni qiyinlashtiradi.

Beshinchidan, J. Kim, K. Park va M. Mariani tadqiqotida onlayn sharhlarning ishonchliligini ta'kidlab o'tganlar. O'zbekiston turizm platformalarida (TripAdvisor, Booking.com, mahalliy agregatorlar) soxta yoki bir tomonlama sharhlarning tarqalishi mumkin bo'lgan xavf sifatida baholanishi va sifat nazorati mexanizmlari joriy etilishi lozim. Umumiy holda, tahlil natijalariga ko'ra raqamli marketing vositalarining O'zbekiston turizmiga ijobiy ta'sirini ko'rish mumkin, biroq bu ta'sir tizimli, institutsional va inson resurslariga oid omillar bilan mustahkamlanmasa, uning barqarorligi cheklangan bo'lib qolishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, raqamli marketing vositalari O'zbekiston turizm sohasini rivojlantirishning ajralmas va ustuvor yo'nalishlaridan biriga aylandi. 2015–2025-yillar davomida xorijiy turistlar oqimining 1917,7 mln kishidan 11679,6 mln kishiga o'sishi, shuningdek, 2025-yilda kuzatilgan yuqori sur'atli dinamika institutsional islohotlar bilan bir qatorda raqamli targ'ibot strategiyalarining samaradorligidan ham dalolat beradi. Shu bilan birga, tadqiqot natijalari raqamli marketingning samaradorligi bir tekis emasligini, u ko'proq yirik turistik markazlarda namoyon bo'layotganini ko'rsatadi. Yuqorida

keltirilgan tahlil natijalari asosida quyidagi ilmiy-amaliy tavsiya va takliflar ishlab chiqildi:

1) milliy va mintaqaviy darajada yagona raqamli marketing strategiyasi va uning monitoring tizimini ishlab chiqish, unda har bir vositaning (SEO, SMM, influencer-marketing) samaradorligini o'lchash uchun aniq ko'rsatkichlar (KPI) belgilash;

2) turizm sohasi xodimlari va kichik tadbirkorlar uchun raqamli marketing bo'yicha uzluksiz professional tayyorgarlik dasturlarini joriy etish;

3) mintaqaviy nomutanosiblikni bartaraf etish maqsadida kam rivojlangan hududlar uchun davlat granti asosida raqamli targ'ibot kampaniyalarini moliyalashtirish;

4) influencer-marketing va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (UGC)dan foydalanishni institutsionallashtirish, shaffof hamkorlik shartnomalari va samaradorlikni baholash mezonlarini joriy etish;

5) onlayn sharhlar va reyting platformalarida sifat nazorati va soxta sharhlarga qarshi mexanizmlarni kuchaytirish;

6) Keyingi tadqiqotlar uchun O'zbekiston turizm subyektlari o'rtasida keng qamrovli so'rov (survey) va eksperimental dizaynga asoslangan miqdoriy tadqiqotlarni amalga oshirish, bu esa raqamli marketing vositalarining kauzal ta'sirini aniqroq baholash imkonini beradi.

Umuman olganda, xorijiy va mahalliy ilmiy adabiyotlarni tizimli tahlil qilish natijasida shakllantirilgan tavsiyalar – kadrlar tayyorlash, mintaqaviy tenglikni ta'minlash, aqlli turizm texnologiyalarini kengaytirish va sifat nazoratini kuchaytirish – O'zbekistonning "Uzbekistan – 2030" strategiyasida belgilangan turizm salohiyatini to'liq amalga oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Ahmadi, D., Sulaiman, A. I., Runtiko, A. G., Noegroho, A., Ar Raqi, R. I., Maryani, A., Yuniati, Y., & Yulianita, N. (2023). Marketing communications for tourism development in ecoethno leadcamp site. *Studies in Media and Communication*, 11(4), 67–77. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i4.5909>.
2. Amani, D. (2022). Mediation role of destination brand patriotism in social media brand engagement and destination brand value co-creation: Local residents' perspective in the tourism sector in Tanzania. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1–26. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2022.2058693>.
3. Baber, R., & Baber, P. (2022). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: Application of S-O-R model. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(5), 2298–2316. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2022-0270>.
4. Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>.
5. Kamyabi, M., Özgit, H., & Ahmed, J. N. (2025). Sustaining digital marketing strategies to enhance customer engagement and brand promotion: Position as a moderator. *Sustainability*, 17(7), 3270. <https://doi.org/10.3390/su17073270>.
6. Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>.
7. Kim, J., Park, K., & Mariani, M. (2023). Do online review readers react differently when exposed to credible versus fake online reviews? *Journal of Business Research*, 154, 113377. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113377>.
8. Abduhatov, Sh. I. (2026). Regional features of tourism development in Uzbekistan. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 7(3), 103–108. <https://doi.org/10.51699/cajitmf.v7i3.1279>.

9. Amonov, M. T. (2024). Digital marketing strategies on customer engagement in the tourism sector of Uzbekistan. *American Journal of Business Practice*, 1(7), 53–60.
10. Daminov, O. N. (2026). Integrating smart tourism into tourism service development and tourism product marketing: The case of Uzbekistan. *Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance*, 7(2), 21–27. <https://doi.org/10.51699/cajitm.v7i2.1161>.
11. Dushanova, Y., Kadirova, S., Kurbanova, M., & Khaydarova, D. (2025). Smart and inclusive tourism in Bukhara: Towards accessibility in heritage city. *Frontiers in Sports and Active Living*, 7, 1624663. <https://doi.org/10.3389/fspor.2025.1624663>.
12. Ilhamova, Z. P. (2025). The role of digital marketing tools in enhancing regional tourism development. *Innovation Science and Technology*, 1(8), 71–75. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17447819>.
13. Kadirbaeva, A. A. (2026). Innovative approaches to managing marketing strategies in tourism companies: An analysis of Uzbekistan and international experience. *Global Economic Review: Journal of Economics, Policy, and Business Development*, 2(1).
14. Radjapova, N. M., & Najmiddinov, S. N. (2025). Digital systems in tourism management and international practices: A comparative perspective with Uzbekistan. *SABA Journal of Business and Applied Management*.
15. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi, (17.09.2026). <https://stat.uz/uz/rasmiy-statistika/social-protection-2>.
16. UN Tourism / Jahon turizm tashkiloti. (2025). Uzbekistan ranks among world’s fastest-growing tourism destinations in 2025 [Press release].
17. Fayzullayeva, G. (2026). Digital Media vs Traditional Promotion: The Changing Dynamics of Silk Road Tourism Marketing in Uzbekistan. *Studi Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 23–31. <https://doi.org/10.61401/sabi.v2i1.490>.

18. <https://www.euronews.com/travel/2025/12/19/unwto-uzbekistan-ranks-among-worlds-fastest-growing-tourism-destinations-in-2025>.