

mustahkamlaydi.

Merosni saqlash, atrof-muhitni muhofaza qilish va mahalliy jamoatchilikni jalb qilish kabi barqaror turizm amaliyotlari uzoq muddatli raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun juda muhimdir. Ushbu choralar turizm obro'sini yaxshilaydi va turizmning o'sishi madaniy yoki tabiiy resurslarga putur yetkazmasligini ta'minlaydi.

O'zbekiston infratuzilmani takomillashtirish, siyosat islohotlari va xalqaro miqyosda tobora o'sib borayotgan e'tirof orqali turizm sohasida sezilarli yutuqlarga erishdi. Mamlakat o'zining boy tarixiy va madaniy merosi, Buyuk Ipak yo'lida joylashishi va ziyorat turizmi kabi kuchli afzalliklardan foydalanadi. Biroq, infratuzilmaning notekis rivojlanishi, xizmat ko'rsatish sifatining nomuvofiqligi, cheklangan xalqaro marketing va inson kapitali tafovutlari kabi muammolar hali ham mavjud.

Tadqiqot turizm raqobatbardoshligi va iqtisodiy o'sish o'rtasida kuchli ijobiy bog'liqlikni tasdiqlaydi, chunki u sayyohlar kelishini, valyuta tushumlarini, bandlikni va tarmoqlararo aloqalarni oshiradi. Natijada, turizm YaIM o'sishiga, mintaqaviy rivojlanishga va iqtisodiy diversifikatsiyaga sezilarli hissa qo'shadi.

Siyosatning asosiy ustuvor yo'nalishlari transport va turizm infratuzilmasini takomillashtirish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun ta'lim va treninglarni kuchaytirish, global branding va marketingni mustahkamlash hamda turizm bilan bog'liq sohalarda kichik va o'rta biznesni qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi. Mintaqaviy tafovutlarni kamaytirish va davlat va xususiy manfaatdor tomonlar o'rtasidagi muvofiqlashtirishni yaxshilash ham muhimdir.

Uzoq muddatli barqarorlik uchun O'zbekiston iqtisodiy o'sishni atrof-muhit va madaniy muhofaza qilish bilan muvozanatlashtiruvchi strategik yondashuvni qo'llashi kerak. Turizm mahsulotlarini diversifikatsiya qilish, raqamli xizmatlarni kengaytirish, barqaror amaliyotlarni ilgari surish va integratsiyalashgan turizm klasterlarini rivojlantirish raqobatbardoshlikni yanada kuchaytiradi. Institutsional islohotlar va innovatsiyalar turizmning iqtisodiy rivojlanishning barqaror harakatlantiruvchi kuchi bo'lib qolishini ta'minlaydi. Xulosa qilib aytganda, turizm raqobatbardoshligi O'zbekiston iqtisodiy kelajagining muhim omilidir va maqsadli islohotlar uning barqaror o'sish dvigateli sifatidagi rolini sezilarli darajada oshirishi mumkin.

*Dilnoza XOSHIKOVA, magistrant,
Ilmiy rahbar: Gulnora GULYAMOVA,
O'zbekiston xalqaro islomshunoslik akademiyasi dotsenti, i.f.n.*

TURIZM BIZNESIDA IJTIMOYIY TARMOQLARDAN FOYDALANISH

Annotatsiya. Maqolada turizmni rivojlantirishda ijtimoiy medianing ahamiyati masalalari ko'rib chiqilgan. Ijtimoiy media, ya'ni ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilar uchun o'zaro muloqot, axborot almashish, kontent yaratib bir zumda kerakli auditoriyaga tarqatish imkonini keng taqdim etuvchi vosita ekanligi qayd etilgan. Ijtimoiy medianing turizm rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillari tahlil etilgan.

Kalit so'zlar: ijtimoiy media, axborot almashish vositalari, interaktivlik, shaxsiylashtirish,

tarmoqlilik.

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы значимости социальных медиа в развитии туризма. Отмечается, что социальные медиа, будучи средством социальных сетей, предоставляют пользователям широкие возможности для взаимного общения, обмена информацией, создания контента и его мгновенного распространения среди целевой аудитории. Проанализированы факторы влияния социальных медиа на развитие сферы туризма.

Ключевые слова: социальные медиа, средства обмена информацией, интерактивность, персонализация, сетевое взаимодействие.

Abstract. The article examines the importance of social media in the development of tourism. It is noted that social media platforms serve as a powerful tool for users to communicate, exchange information, and create content that can be instantly distributed to a target audience. Furthermore, the factors through which social media influences the growth of the tourism industry are analyzed.

Keywords: social media, information sharing tools, interactivity, personalization, networking.

Jahonda turizm sohasi iqtisodiy rivojlanishning eng muhim tarmog‘laridan biriga aylangan. U nafaqat iqtisodiy foyda keltirib, balki madaniyatlararo aloqalarni ham rivojlantirish, atrof-muhitni muhofaza qilish, yangi ish o‘rinlarini yaratish va undan tashqari ijtimoiy barqarorlikni ta‘minlashga ham katta hissa qo‘shadi. Birlashgan Millatlar Tashkiloti bosh kotibining hisobotiga ko‘ra “raqamli tafovutni to‘ldirish uchun qulay texnologiyalar va sun‘iy intellekt yechimlari zarur”¹³⁰ ligini ta‘kidlab o‘tilgan. Turistik yo‘nalishlarni boshqarishni optimallashtirish, sun‘iy intellekt, yashil va chuqur texnologik yechimlar orqali operatsion samaradorlik va barqarorlikni oshirish, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanilgan holda turistik taassurot sifatini oshirish bo‘yicha innovatsiyalarga qaratilgan¹³¹.

Jahonda turistik destinatsiyalarning muvaffaqiyatli rivojlanishida ijtimoiy media va raqamli aloqa vositalarining o‘rni tobora ortib bormoqda. Ijtimoiy media marketingi, ayniqsa, turizmni rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega bo‘lib, sayyohlarni jalb qilishda eng ommabop va samarali vositaga aylanmoqdadir. Hozirgi raqamli iqtisodiyot sharoitida ijtimoiy tarmoqlar turistik destinatsiyalarni rivojlantirish, marketing va brending strategiyalarini shakllantirishda asosiy instrumentlardan biriga aylandi. Xususan, turizm sohasida foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (UGC), elektron og‘zaki tavsiyalar (e-WOM) hamda influencer marketing sayohat qarorlarini shakllantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

So‘nggi yillarda ilmiy tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqlar turistlarning destinatsiya tanlash jarayonida asosiy axborot manbalaridan biri ekanini ko‘rsatmoqda. Shu bilan birga, BMTning turizm bo‘yicha ixtisoslashgan tashkiloti (UN Tourism) ma‘lumotlariga ko‘ra, global turizmning tiklanishi va ayrim destinatsiyalarning tez o‘sishi aynan raqamli marketing, onlayn platformalar va global promotsiya strategiyalari bilan chambarchas bog‘liqdir¹³². Ijtimoiy tarmoqlar orqali brend imiji,

¹³⁰ World Tourism Organization. (2024). *UN Tourism Artificial Intelligence Challenge*. Retrieved from <https://www.unwto.org/challenges/artificial-intelligence-challenge>

¹³¹ O‘sha manba

¹³² Bandara, C., Kumaratunga, I., & Jayawardene, L. (2023). *Social media’s influence on destination choice: Trends and insights*. International Conference on Digital Advanced Tourism, Management, and Technology, 1(2), 806–810.

interaktiv kommunikatsiya va real vaqt marketingi turistik oqimlarni oshirish bilan birga, destinatsiyalarni boshqarish va barqaror rivojlantirish zaruratini ham kuchaytirmoqda. Shu sababli, turistik destinatsiyalarda ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish va ularni takomillashtirish mexanizmlarini ishlab chiqish bugungi kunda dolzarb ilmiy-amaliy vazifalardan biri hisoblanadi.

Mamlakatimizda turistik destinatsiyalarni rivojlantirishga katta ahamiyat berilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 27-iyul, 238-sonli qaroriga¹³³ muvofiq turizm yo‘nalishiga qo‘shimcha investitsiyalarni jalb qilish, xususiyl sektor uchun qulay shart-sharoitlar yaratish orqali turizm infratuzilmasini yanada takomillashtirish, aholi bandligini oshirish, transport qatnovi yo‘nalishlarini kengaytirish, turistik salohiyatini ichki va tashqi bozorlarda targ‘ib qilishni jadallashtirish, shuningdek, sohani davlat tomonidan boshqarishda yangi tartib-tamoyillarni joriy qilish maqsadida 2023-yil 1-sentabrdan boshlab quyidagi talablar bekor qilinishi, ya‘ni turagentlarning elektron to‘lovlar, bron qilish xizmatlarini ko‘rsatadigan kamida ikkita xorijiy tildagi veb-saytga ega bo‘lishi, shuningdek turoperatorlarning elektron to‘lovlar xizmatlarini ko‘rsatadigan veb-saytga ega bo‘lishi¹³⁴ni ham ishlab chiqish ilgari surilgan.

Ijtimoiy media, ya‘ni ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilar uchun o‘zaro muloqot, axborot almashish, kontent yaratib bir zumda kerakli auditoriyaga tarqatish imkonini keng taqdim etuvchi vositadir. Ushbu vosita internet asosidagi platformalar yig‘indisi hisoblanadi. Ijtimoiy media turizm sohasida zamonaviy kommunikatsiya vositasi bo‘lib, sayyohlar o‘rtasida tezkor axborot almashish, ijtimoiy aloqalarni o‘rnatish va saqlab qolishda muhim rol o‘ynaydi. Ijtimoiy mediadan foydalanish turizm sohasida sezilarli darajada katta rivojlanishlarga sabab bo‘ladi. Tadqiqot davomida ushbu ta‘sir etuvchi omillarni 5ta qismga bo‘lib chuqurroq o‘rganib chiqildi. Bular quyidagilardan iboratdir:

1. *Interaktivlik* – bunda sayohatni amalga oshiruvchilar nafaqat turizmga oid kontentni iste‘mol qiladi balki, o‘zlari ham sayohatlari davomida kontent yaratib uni boshqa sayohatchilar bilan baham ko‘ra oladilar.

2. *Tezkorlik* – ijtimoiy tarmoqdan foydalanib istalgan voqealar yoki kontentlarni real vaqtning o‘zida dunyoning istalgan burchagida ommaga taqdim etish mumkindir.

3. *Global qamrov* – geografik chegaralarga qaramasdan istalgan joydagi sayyohlar bilan istalgan vaqtda aloqada bo‘lish imkoni mavjuddir,

4. *Shaxsiylashtirish* – har bir foydalanuvchi o‘z sahifasini, kontentini va axborot oqimini shaxsiyl ehtiyojiga moslashtira oladi

5. *Tarmoqlilik* – odamlar o‘zaro bog‘lanadi, do‘stlar ro‘yxati, guruhlar va

<https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.177>

Mamengko, R. P., Lee, L.-C., & Chen, K.-H. (2024). *A cross-generational investigation of tourism decision-making on social media: Implications for marketing and destination management*. Proceedings of the International Conference on Hospitality and Tourism Management, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.17501/23572612.2024.8101>

Sharma, I., Sharma, N., & Patwa, N. (2024). *Mapping social media research trends in hospitality and tourism: A bibliometric perspective*. Journal of Tourism Management and Governance, 15(2). <https://doi.org/10.15415/jtmge/2024.152002>

¹³³ Government of the Republic of Uzbekistan. (n.d.). *Prezident qarorlari va farmonlari*.

¹³⁴ LexUz. (n.d.). *Hujjat №6549286*. <https://lex.uz/docs/-6549286>

sahifalar orqali katta ijtimoiy tarmoq hosil qilinadi.

O‘zbekistonda uy xo‘jaliklari tanlanma kuzatuvlari ma’lumotlariga asosan, 2024-yil yanvar-sentabr oylarida internetdan foydalanuvchi 10 yosh va undan katta yoshdagi aholi ulushi 92,7%ni tashkil etdi¹³⁵.

Faol ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari ko‘pgina tadqiqotlar natijasida eng ta’sir doirasi kuchli guruh sifatida qaraladi. Ko‘pgina tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqni kengaytirish va mustahkamlash jarayonida paydo bo‘ladi. Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarga xizmat ko‘rsatish jarayoniga qo‘shilish va ishtirok etish imkoniyatini berdi. Turizm yo‘nalishini targ‘ib qilish va rivojlantirishda yoshlar kuchli potensialga ega bo‘lib, ularning qiziqishlari va kunlik mashg‘ulotlari alohida e’tibor talab qiladi.

Xalqaro sayyohlik tadbirlari va ko‘rgazmalarida ishtirok etish O‘zbekiston takliflarini jahon miqyosida namoyish etish uchun zamin yaratadi. Ushbu muammolarni hal qilish uchun O‘zbekiston o‘zining noyob madaniy va tabiiy boyliklarini potentsial tashrif buyuruvchilarga samarali namoyish eta oladigan keng qamrovli marketing strategiyasini ishlab chiqishi kerak. Ushbu strategiya maqsadli reklama kompaniyalarini, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni va mamlakatni targ‘ib qilish uchun turoperatorlar va sayyohlik agentliklari bilan hamkorlikni o‘z ichiga olishi kerak. Buning uchun esa ijtimoiy media tizimlaridan foydalanish imkoniyati katta.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Bandara, C., Kumaratunga, I., & Jayawardene, L. (2023). *Social media’s influence on destination choice: Trends and insights*. International Conference on Digital Advanced Tourism, Management, and Technology, 1(2), 806–810. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.177>.

2. Mamengko, R. P., Lee, L.-C., & Chen, K.-H. (2024). A cross-generational investigation of tourism decision-making on social media: Implications for marketing and destination management. *Proceedings of the International Conference on Hospitality and Tourism Management*, 8(1), 1–21. <https://doi.org/10.17501/23572612.2024.8101>.

3. Sharma, I., Sharma, N., & Patwa, N. (2024). Mapping social media research trends in hospitality and tourism: A bibliometric perspective. *Journal of Tourism Management and Governance*, 15(2). <https://doi.org/10.15415/jtmge/2024.152002>

4. World Tourism Organization. (2024). UN Tourism Artificial Intelligence Challenge. Retrieved from <https://www.unwto.org/challenges/artificial-intelligence-challenge>.

5. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi

¹³⁵ O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika Qo‘mitasi. (n.d.). *Umumiy ma’lumotlar*. (murojaat etilgan sana 21.02.2025y) <https://stat.uz/uz/haqida/umumiy-ma-lumotlar> (murojaat etilgan sana 25.02.2025y)