



PANDEMIYADAN KEYINGI DAVRDA TURIZMNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI

Respublika ilmiy-amaliy anjumani

MATERIALLARI



5-6 oktabr

Buxoro – 2021

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
IQTISODIYOT VA TURIZM FAKULTETI
TURIZM VA MEHMONXONA XO‘JALIGI KAFEDRASI**

**PANDEMIYADAN KEYINGI DAVRDA TURIZMNI
BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI
YO‘NALISHLARI**

**Respublika ilmiy-amaliy anjumani
materiallari
2021 yil 5-6 oktabr**

**ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В
ПОСТПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД**

**сборник тезисов
Республиканская научно-практическая конференция
5-6 октября 2021 года**

**“Durdona” nashriyoti
Buxoro – 2021**

- Balaban, D. (2010), French make it official with Nice NFC launch, viewed 12 Februar 2015, <http://nfctimes.com/news/french-make-it-official-nice-nfc-launch>
- Basili, A., Liguori, W. and Palumbo, F. (2014), “NFC Smart Tourist Card: Combining Mobile and Contactless Technologies towards a Smart Tourist Experience”, In WETICE Conference (WETICE), IEEE 23rd International, pp. 249-254.
- Blake, A., Sinclair, M. T. and Soria, J. A. C. (2006), “Tourism productivity. Evidence from the United Kingdom”, *Annals of Tourism Research*, Vol. 33, No. 4, pp. 1099-1120.
- Burkard, S. (2012), Near Field Communication in Smartphones, Dep. of Telecommunication Systems, Service-centric Networking, Berlin Institute of Technology, Germany.
- Chen, W. J. (2011), “Innovation in hotel services: culture and personality”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 30, No. 1, pp. 64-72.
- Clark, S. (2010), NFC phones replace room keys and eliminate check-in at Swedish hotel, viewed 19 Februar 2015, <http://www.nfcworld.com/2010/11/03/34886/nfc-keys-hotel-sweden/>.
- Coskun, V., Ozdenizci, B. and Ok, K. (2013), “A survey on near field communication (NFC) technology”,

JOYLASHTIRISH VOSITALARINING XIZMATLARINI SILJITISHDA ONLAYN SHARHLARNING TA’SIRI

Salimova Sarvinoz Fazliddinovna, Buxdu

Turizm va mehmonxonona xo`jaligi kafedrasi o`qituvchisi

Axborot asrining hayotdagi afzalliklari haqida gapirar ekanmiz, Internetning turizm va sayohatga ta'siridan tashqari ushbu afzalliklarga oid yana bir nechta yorqin misollar berish mumkin. Sayohat yo'nalishlari va turar joy imkoniyatlari to'g'risida Internetda mavjud bo'lgan juda ko'p miqdordagi ma'lumot bilan sayohatni mustaqil rejalashtirish o'z-o'zidan faoliyatga aylandi. Ushbu ma'lumotlarning ko'payishi sayohatchilar uchun ma'lumotni yaxshilaydi, bu esa bozorni yanada samarali bo'lishiga olib keladi. Axborot har doim turizmning qon tomiri bo'lib kelgan. Hozirgi davrda katta ma'lumotlar bazasi bilan bog'liq texnologik yutuqlarning rivojlanishi turizm sohasida o'zgarishlarni va tezkor yangiliklarni harakatga keltirmoqda. Texnologik vositalar real vaqt rejimida juda ko'p miqdordagi multimedia ma'lumotlarini turli formatlarda to'plash va almashishda tezkor va mobil bo'lish imkoniyatini beradi. Masalan, katta ma'lumotlar bazasi yordamida ma'lumotlarga asoslangan marketingni amalga oshirishi mumkin. Bunga misol qilib, tavsiyalar, qidiruv mexanizmi marketingi, ijtimoiy tarmoqlarni, Aloqalar marketingi (CRM), bozor segmentatsiyasi, shaxsiylashtirish va marketing kompleksini optimallashtirish yo'llarini aytish mumkin. Shunday qilib, ma'lumotlar raqamli iqtisodiyot va sayyohlik firmalarining quroli hisoblanadi³⁴.

Demak mana shunday katta ma'lumotlar bazasini faqatgina internet tarmoqlaridan topish mumkin. Hozirgi kunda turistik subyektlar va sayohatni rejalashtirgan sayyohlar uchun mana shunday katta ma'lumotlar bazasidan biri – bu Tripadvisor ijtimoiy tarmog'i hisoblanadi. Onlayn tekshiruvlar mehmonxonalar uchun juda muhim bo'lgan, sayohatchilarning 96% i mehmonxonalar haqida ma'lumot qidirishda sharhlarni muhim deb hisoblashlaydilar. Agar qachondir sharhlar har qachongidan ham muhimroq bo'lgan vaqt bo'lgan bo'lsa, demak, bu hozir. Sayohatning noaniqligi, shuningdek, xavfsizlik va masofaga oid yangi qoidalarni hisobga olgan holda, COVID-dan so'ng qolgan so'nggi sharhlar potentsial mehmonlar uchun juda ishonarli bo'lishi mumkin.

Tripadvisor - Internetga asoslangan Amerika sayyohlik kompaniyasi, bosh ofisi Massachusetts shtatining Needham shahrida joylashgan. Tripadvisor brendidagi saytlar va forumlar onlayn sayohatchilar uchun qo'llanma vazifasini bajaradi va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan sayohatlar uchun bepul sharhlarni taqdim etadi. TripAdvisor 2000-yilda tashkil topgan bo'lib, AQShdagi eng mashhur sayohat va turar joylar ma'lumotlari bazasidan biriga aylandi. TripAdvisor, dunyodagi eng katta sayyohlik platformasi bo'lib, har oy 463 million sayohatchiga sayohat qilishiga yordam beradi. Dunyo bo'ylab sayohatchilar TripAdvisor veb-sayti va ilovasidan foydalanib, 8,6 million turar joy, restoran, ko'ngil ochish, aviakompaniya va kruizlar uchun 859 milliondan ortiq sharhlarni ko'rishadi³⁵. Rejalashtirish bosqichida va sayohat paytida sayohatchilar mehmonxonalar, reyslar va kruizlarning arzon narxlarini taqqoslash uchun Tripadvisorga murojaat qilishadi, mashhur ekskursiyalarni, shu jumladan taniqli diqqatga sazovor joylarni

³⁴ Marianna Sigala, Roya Rahimi, Mike Thelwall. Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality/Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2019

³⁵ UNWTO ma'lumotlari asosida

va yaxshi restoranlarda zaxira stollarini band qilishadi. Sayohatning ajralmas sherigi bo'lgan Tripadvisor dunyoning 49 mintaqasida 28 tilda mavjud³⁶.

Shuning uchun mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalarining Tripadvisorda mavjudligi juda muhimdir. Potensial mehmonlar noto'g'ri tanlov qilish muammosi tufayli mehmonxonalarining ishonchli dastlabki bahosini olish qiyin. Iste'molchilar mehmonxonalar sifati to'g'risida yangi ma'lumot manbaiga ega Internet-axborot provayderlari hisoblanadilar. Asosiy savol - bu ma'lumotlarning ishonchliligi darajasi. Internet-kontent-provayderlarning ikki turini ajratish mumkin: baholangan xizmatlarni sotadiganlar ("veb-saytlar sotiladi") va xizmatlarni sotmaydiganlar ("maslahat veb-saytlari"). Birinchisi daromadni komissiya orqali oladi, ikkinchisi esa reklama (ko'rishlar soni) orqali. Tavsiya veb-saytlaridagi ma'lumotlar savdo veb-saytlariga qaraganda ishonchli ekanligi aytiladi, chunki ikkinchisi daromad / ish haqi va hisobot sifati o'rtasidagi teskari aloqadan kelib chiqadigan rag'batlantiruvchi nomuvofiqliklardan aziyat chekmoqda³⁷. Tripadvisor ham mana shunday xizmatlarni sotmaydigan ("maslahat veb-saytlari") veb-saytlar turiga kiradi.

Irland olimlari (Pa'draig Cunningham Barry Smyth, Guangyu Wu, Derek Greene) o'zlarining tadqiqotlarida³⁸ Tripadvisor'dagi sharhlarning mehmonxona imidjiga va bronlarga ta'sir qiladimi yoki yo'qmi degan savol ustida tadqiqot olib borganlar. Ular Irlandiya va Las-Vegas mehmonxonalarining TripAdvisor saytidagi mijozlar qoldirgan sharhlarini tadqiq qilganlar. Ular buni "TripAdvisor ta'siri" deb nomlaganlar. Ular ikki yil mobaynida Irlandiyadagi mehmonxonalarining 30 000 ga yaqin va Las-Vegasdagi mehmonxonalarining 50 000 ga yaqin sharhlarini o'rganib chiqqanlar. Tadqiqot jarayonida Las-Vegasdagi mehmonxonalarining reytingi o'zgartirildi, o'rtacha 3.8 (5 balldan) bo'lganligi kuzatilgan. Irlandiyada esa, reytingi 2-3 gacha bo'lgan mehmonxonalarining (68%) reytingi 3ga, reytingi 3—4 gacha bo'lgan mehmonxonalarining reytingi 4ga ko'tarilgan. Tadqiqot natijasida TripAdvisor kabi veb-saytlardagi mehmonlar qoldirgan sharhlari mehmonxona reytingiga va imidjiga ta'sir qilishini isbotlaganlar.

Bir so'z bilan ayganda, onlayn sharhlar mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalarining nufuziga ijobiy ta'sir ko'rsatishi, shu bilan birga unga dog' tushurishi ham mumkin. Albatta joylashtirish vositalari egalari va menejerlari har bir berilgan sharhlardan to'g'ri xulosaga kelib, xatolarini va kamchiliklarini tuzatib, ijobiy sharhlarning sonini ko'paytirishlari lozim, chunki bu raqamli va axborot texnologiyalar asrida mehmonxona nufuzi mana shu onlayn sharhlarga bog'liq bo'ladi. Hozirgi zamondan kelib chiqib, o'z sayohatini individual rejalashtirgan har bir sayyoh albatta mana shu Tripadvisorga o'xshash saytlardagi sharhlarni o'qib chiqib, keyin bir mehmonxona tanlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli Farmoni.
2. Marianna Sigala, Roya Rahimi, Mike Thelwall. Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality/Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2019
3. [Marta Fernandez-Barcala](#), [Manuel Gonzalez Diaz](#), [Juan Prieto-Rodriguez](#). Hotel Quality Appraisal on the Internet: A Market for Lemons?/ [Tourism Economics](#)// June 2010. 345-360. <https://www.researchgate.net/publication/230642706>
4. Pdraig Cunningham Barry Smyth, Guangyu Wu, Derek Greene. Does TripAdvisor Makes Hotels Better?/ Technical Report UCD-CSI-2010-06 December 2010
5. <https://tripadvisor.mediaroom.com/ru-about-us>
6. <http://tourism.com>
7. <http://www.WTO.org>

³⁶ <https://tripadvisor.mediaroom.com/ru-about-us>

³⁷ [Marta Fernández-Barcala](#), [Manuel González Díaz](#), [Juan Prieto-Rodríguez](#). Hotel Quality Appraisal on the Internet: A Market for Lemons?/ [Tourism Economics](#)// June 2010. 345-360. <https://www.researchgate.net/publication/230642706>

³⁸ Pa'draig Cunningham Barry Smyth, Guangyu Wu, Derek Greene. Does TripAdvisor Makes Hotels Better?/ Technical Report UCD-CSI-2010-06 December 2010

Ходжаева Д.Х.	Особенности развития сельского туризма после пандемии в Республике Узбекистан	84
Ashurova M.X.	O'zbekistonda kichik biznes va tadbirkorlik faoliyati va uni rivojlantirish istiqbollari	86
Boltaeva M. Sh.	Yangi O'zbekistonda kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni qo'llab quvvatlashning zamonaviy yo'nalishlari	89
Radjabova M. A.	Features of the production of tourist routes	91
Саидова Ф. К.	Жондор тумани иқтисодий имкониятлардан фойдаланиш йуллари	93
Shadiev A.X.	Turizmda marketing kommunikatsiyasining ahamiyati	96
Dilmonov K.B.	Features of the development of the infrastructure of historical architectural objects	98
Ro`ziyeva N.Ch.	O'zbekiston ekoturizmi rivojlanishida xorij tajribasi	101
Alimova Sh. O.		101
Tulaeva Kh.U.	Opportunities and challenges for tourism industry after pandemic period	104
Ахтамова М.Э.	Ситуация в туристическом секторе Нурабадской экосистемы, вызванная пандемией: проблемы и решения	106
Ибодуллаев У.		106
Ходжаев Х.		106
Ҳакимов У. А.	Пенсия таъминоти тизими: ривожланган мамлакатлар тажрибаси	108
Kadirova Sh.X.	Pandemiyadan keying davrda transport xizmatlarini takomillashtirish yo'nalishlari	111
Bozorova S.K.	The ability to form a brand of the tourist destination of Bukhara based on the existing image	112
Muxamedova M.M.		112
Farmanov E.A.	Buxoro viloyatida pendemiyadan so'ng transport xizmatlar sifatini oshirish yo'llari	114
Boltavea Sh.B.	O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishning o'ziga xususiyatlari	117
Toyirova S.A.	Definition and understanding of tourist product	118
Choriyev R. N.		118
Урокова Д.Б.	Применение инновационных технологий в развитие туризма и гостиничного бизнеса	120
O'roqova D.B.	Mehmonxonalarda innovatsion faoliyat funksiyalaridan samarali foydalanish yo'llari	122
Tojjiyeva M.V.		122
Salimova S.F.	Joylashtirish vositalarining xizmatlarini siljitishda onlayn sharhlarning ta'siri	124
Ахтамова М.Э.	Пути повышения туристической привлекательности Узбекистана в постпандемический период	126
Лим Н.В.		126
Ахтамова М.Э.	Пути внедрение инновационных и смарт форм экотуризма как способ повышения туристической конкурентоспособности Самарканда	127
Болтабоев Х.С.		127
Yuldashev K.Sh.	Pandemiyadan so'ng O'zbekiston Respublikasida mustaqil turizm infratuzilmasini takomillashtirishning ustuvor yo'nalishlari	129
Арипова М. С.	Сравнительный анализ различных подходов к определению понятия бренда	133
Сайфуллаева М., Абдуллаева Х.	Перспективные направления оживления туризма в Узбекистане в период постпандемии	136
Kamolov X.Z.	Turizmni diversifikatsiya qilishda tur firma faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari	138
Axrorova N.U.	Pandemiyadan keyingi davrda O'zbekistonda yoshlar turizmini rivojlantirish yo'llari	141
Murodov F.B.		141
Oripova Z. Q.	Pandemiyadan keyin kadrlar tayyorlashda turizmning rivojlanish tarixini o'rganish	142
Isokova G.Sh.	Korporativ turizmni rivojlantirishda marketingning o'rni	145
Haydarova D.I.	Properties for the formation of a positive tourist image of Uzbekistan on the basis of couchsurfing	147
Radjabov O. O.	The role of influencers on the development of tourism in Uzbekistan	148
Mambetkadirova G. R.		148