

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
БУХОРО ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

САХОВАТЛИ УМР СОҲИБИ

*(Жума Намозовнинг 100 йиллик таваллудининг ёрқин
хотирасига бағишланган хотиранома ва илмий анжуман
тўплами)*

Бухорони шариф - 2022

САХОВАТЛИ УМР СОҲИБИ Бухорои шариф – 2022. – 200 б.

Мазкур “Саховатли умр соҳиби.” номли хотиранома ва илмий тўплам китоб, давлат ва жамоат арбоби, иккинчи жаҳон уруши иштирокчиси, олий таълим фидоийси, иқтисодчи буюк бунёдкор, беназир раҳбар, олим, улуғ устоз, профессор Намозов Жума Намозовичнинг ҳаёт йўли ҳамда самарали меҳнат йўли ҳақида ҳамкасб дўстлари, шогирдлари ва фарзандлари томонидан ёзилган шахсий хотира лавҳалар ва фикр-мулоҳазалар тўплами бўлиб, кенг китобхонлар оммасига мўлжалланган.

МАСЪУЛ МУҲАРРИР:

Сулаймон Иноятович ИНОЯТОВ

Бухоро давлат университети профессори, тарих фанлари доктори.

ТАҚРИЗЧИЛАР:

Шодмон Аҳмадович ҲАЙИТОВ,

Бухоро давлат университети Тарих ва юридик факультети “Жаҳон тарихи” кафедраси профессори, тарих фанлари доктори мудири.

Дилшод Шойимардонкулович ЯВМУТОВ,

Бухоро давлат университети “Иқтисодиёт ва туризм” факультети декани, иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент.

МУСАХҲИХ ВА НАШРГА ТАЙЁРЛОВЧИ:

Хусен Хайруллоевич ДЖУРАЕВ

Бухоро давлат университети Тарих ва юридик факультети “Ислом тарихи ва манбашунослиги, фалсафа” кафедраси доценти, тарих фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD).

Бухоро давлат университети Илмий-техник кенгашининг 10-сонли йиғилиш баённомасининг 2022-йил 3 октябрь № 2/53 – сонли қарори асосида нашрга тавсия этилди.

©Бухоро. 2022.

мақсад эса аҳолини совет ҳокимияти томонига тортиш ва ўлкада советча тартибларни мустаҳкамлаш бўлганди.

Таъкидлаш жоизки, Туркистонга маиший техникаларни империя даврида келтиришдан кўзланган асосий мақсад, маҳаллий аҳоли маиший турмушини оширишга эмас, асосан кўчирилган аҳоли манфаатларига йўналтирилганди. Империя ҳукумати ушбу техникалар тарғиботи асосида рус маданий турмуш тарғиботини кучайтириш, ўлкани руслаштириш сиёсати каби буюк давлатчилик мақсадларини кўзлаганди.

Адабиётлар:

- 1.ЎМА, Р-48-фонд, 1-рўйхат, 22-йиғма жилд, 190,191,192-варақлар.
- 2.ЎМА, Р-48-фонд, 1-рўйхат, 22-йиғма жилд, 197-варақ.
- 3.ЎМА, 73-фонд, 1-рўйхат, 34-йиғма жилд, 1,2-варақлар
4. Ҳайитов Ш; Бадриддинов С; Рахмонов К. Бухоро Халқ Совет Республикаси: Иқтисодиёт, ижтимоий сиёсат, маданий ҳаёт. –Бухоро: “Бухоро” нашриёти 2005.

**MAMLAKAT DESTINATSIYA IMIJINI SHAKLLANTIRISHDA
AXBOROT TIZIMINING O`RNI
D.I. HAYDAROVA**

“Turizm va mehmonxona xo`jaligi” kafedrası o`qituvchisi

Ma'lumki, mamlakatning ravnaqi iqtisodiyotning rivojlanishiga bog'liq. Iqtisodiyotning rivojida esa shubhasiz, turizm sohasi muhim rol o'ynaydi. Mamlakatimizda turizmni rivojlantirish bo'yicha qator chora-tadbirlar bosqichma-bosqich olib borilmoqda. Jumladan, Prezident Shavkat Mirziyoyev raisligida 2022 yil 19-sentabr²² kuni mamlakatimizning ichki va xalqaro kirish turizm salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari yuzasidan o'tkazilgan videoselektor bunga yaqqol misol bo'la oladi.

Axborot tizimlari va kommunikatsiya texnologiyalari sanoatning turli sohalaridagi muhimlik darajasi kundan kunga ortib bormoqda. Xususan, turizm sohasi ham bundan mustasno emas. Ma'lumki, turizm sohasi uchun axborot tizimi muhim rol o'ynaydi. Bugungi kunda an'anaviy OAVdan tashqari turizm marketingida internet tarmog'i ham asosiy vazifani bajarmoqda. Ijtimoiy tarmoq orqali turmahsulotni targ'ib qilish va potensial sayyohni jalb qilishga erishilmoqda. Ayni vaqtda butun dunyoda Facebook, MySpace, Twitter, VKontakte, Odnoklassniki, Youtube, Instagram, Tiktok kabi ijtimoiy tarmoqlar orqali turistik firmalar va turopoperatorlar o'z turmahsulotlarni targ'ib qilib kelishmoqda. Potensial sayyohlar ma'lum bir mamlakatga tashrif buyurishdan oldin avvalo u davlat haqida axborot to'playdi undan keyin esa agar ushbu mamlakat sayyohni o'ziga jalb qila olsagina tashrif buyurishni maqsad qilib oladi. Internet orqali axborot texnologiyalarining rivojlanishi - sayyohlarning sayohat qilishni rejalashtirish va tanlash uslubiga ham ta'sir ko'rsatdi. Internetda axborot tizimining rivojlanishi

²² <https://mintrans.uz/news/turizm-sohasidagi-ulkan-imkoniyatlar-va-ulardan-foydalanish-bo-yicha-vazifalar-ko-rsatib-o-tildi>

bilan IMMda ham o'z ta'sirini ko'rsatdi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlardagi saytlar, bloglar va YouTube tarmog'i sayyohlar orasida ma'lumot olish bo'yicha keng qo'llanilib kelinmoqda. Bloggerlar o'zlarining ijtimoiy tarmoqdagi sahifalarida sayohatlariga doir rasmlari, taa'ssurotlari va o'z tajribalari bilan bo'lishishadi. Bu ma'lumotlar esa qolgan sayyohlarda ma'lumot manbai bo'lib xizmat qiladi.

Ijtimoiy media potensial sayyohlarning sayohat rejalashtirishdan tortib turistik xizmatlarni sotib olish va iste'mol qilishgacha bo'lgan yo'llar usulini o'zgartirib yubordi. Bundan tashqari, IMM vositachilarning rolini tubdan o'zgartirib yubordi. Xususan, bloggerlar turistik imijni shakllantirish va targ'ib qilishda ijtimoiy tarmoqlardan – marketing vositasi sifatida foydalanishmoqda. Potensial sayyohlar orasida mashur san'atkorlar, shuhrat qozongan bloggerlarning turistik mahsulot haqidagi ijobiy fikrlari yaxshi taa'ssurot qoldirib, ushbu mahsulot yoki xizmatni iste'mol qilishga bo'lgan qiziqishlarini uyg'otadi. Shunday qilib, ijtimoiy tarmoqlardagi ijobiy sharhlar orqali mahsulot yoki xizmat obro'sini oshirish va turistik hududning samarali targ'ib qilinishiga erishish mumkin.

Imijni samarali targ'ib qilayotganda potensial sayyoh destinatsiyani biz xohlagandek qabul qilishini emas, balki sayyohning ongida aslida qanday taassurot qoldirganini bilib olishimiz muhimdir. Buni esa biz axborot tizimlari orqali bilib olishimiz mumkin bo'ladi. Internet saytlarida, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlarda turli xil so'rovnomalar o'tkazish orqali potensial sayyohlarning ongida mamlakatimiz imiji qanday tasvirlanganligini bilib olishimiz mumkin bo'ladi. Olingan ma'lumotlarni yig'ib, tahlil qilganimizdan so'ng potensial sayyohlar ongidagi mamlakatimiz imijini bilib olish mumkin. Xo'sh bu bizga nima uchun kerak?

Birinchidan, potensial sayyohlarning mamlakatimiz haqidagi tasavvurlarini bilib olishda;

Ikkinchidan, sayyohlarning mamlakatimiz haqidagi tasavvurlari to'g'ri yoki noto'g'ri ekanligini bilib olishda.

O'zbekiston haqida ko'pchilik sayyohlar eshitganida yoki internet orqali qidiruv berishganida "Buyuk ipak yo'li"da joylashgan bir mamlakat va Sobiq Sovet Sotsialistik Respublikasi tarkibida bo'lgan bir mamlakatni ko'z oldiga keltirishadi.

Biroq, necha ming yillik tarixga ega bo'lgan, Amir Temurdek davlat arbobi, buyuk sarkarda; tabobat olamining asoschisi - Ibn Sino; hadis ilmining sultoni – imom al-Buxoriy; buyuk mutafakkir-al Beruniy; matematik, astronom, geograf, ilk qomusiy olimlardan bo'lgan - al Xorazmiy; astronom-yulduzshunos – Mirzo Ulug'bekdek buyuk olimlarimiz bor bo'lgan mamlakatimizga yuqorida berilgan ta'riflar yetarli emas. Bizni boshqa mamlakatlardan aniq ajratib ko'rsatadigan farqli tomonimizni sayyohlarda yetkazib berish berish dolzarb masaladir. Boshqa mamlakatlardan farqli tomonlarimizni tashrif buyuruvchilarga yetkazib berishda axborot tizimlarini qo'llash maqsadga muvofiqdir.

2021-yil yanvar holatida O'zbekiston ijtimoiy tarmoqdan foydalanuvchilar soni oshgan (1-jadvalga qarang).

1-jadval

O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni
(2021-yil, yanvar holati)²³

Ijtimoiy tarmoq nomi	Foydalanuvchilar soni
Instagram	3,5 million
Facebook	1,3 million
Twitter	51,6 ming
Linkedin	270 ming

1-jadvaldan tahlil qilishimiz mumkinki 1 yil ichida mamlakatimizda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni keskin oshgan. Xususan:

- Instagram foydalanuvchilari 2,3 milliondan – 3,5 millionga
- Facebook foydalanuvchilari 1,1 milliondan – 1,3 millionga
- LinkedIn foydalanuvchilari 200 ming nafardan – 270 mingga oshgan.

Xo'sh bu ma'lumotlar bizga nima uchun kerak? Ichki turizmni rivojlantirish uchun mamlakatimizdagi turistik hududlar jozibadorligini yuqoridagi ijtimoiy tarmoqlar orqali potensial sayyohlarga yetkazish maqsadida ya'ni qaysi ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi ko'p bo'lsa, o'sha tarmoq orqali sayyohga destinatsiyamiz haqidagi axborotlarni yetkazish uchun zarurdir. Mamlakatimizda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni kundan kunga oshayotganligini hisobga oladigan bo'lsak, destinatsiya haqidagi axborotlarimizni foydalanuvchisi ko'p bo'lgan ijtimoiy tarmoqlar orqali yetkazish samarali bo'ladi deb o'ylaymiz.

So'nggi yillarda Markaziy Osiyoda ijtimoiy tarmoqlar, yangiliklar saytlari, messenjerlar hamda smartfonlar uchun ilovalardan foydalanuvchilar soni oshib bormoqda. Mamlakatimiz destinatsiya imijini yanada takomillashtirish va targ'ib qilishda bunga alohida e'tibor qaratishimiz kerak deb o'ylaymiz. Ya'ni, qo'shni mamlakatlarimizga destinatsiyamiz imijini to'g'ri yetkazish uchun, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishimiz kerak. Samarali natijaga erishish uchun esa, eng ko'p foydalanuvchilarga ega ijtimoiy tarmoqlarini o'rganib chiqishimiz kerak. Quyida O'rta Osiyoda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadiganlar sonini o'rganib chiqamiz.

Markaziy Osiyoning har bir mamlakatidagi aholi turli xil ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishini inobatga olib, har bir mamlakatni alohida ko'rib chiqamiz (2-jadval).

2-jadval

O'rta Osiyo mamlakatlari bo'yicha ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni (2021-yil yanvar holati bo'yicha)²⁴

Mamlakat nomi	Instagram foydalanuvchilar soni	Facebook foydalanuvchilar soni	Linkedin foydalanuvchilar soni	Twitter foydalanuvchilar soni
Tojikiston	490 ming	240 ming	53 ming	6,8 ming
Qirg'iziston	2,7 million	790 ming	140 ming	34,8 ming
Qozog'iston	11 million	2,3 million	1 million	128,4 ming

²³ We are social manbasidan foydalangan holda muallif ishlanmasi

²⁴ Manba: IWPR CA, 2019

Turkmaniston	130 ming	17 ming	33 ming	400
---------------------	----------	---------	---------	-----

Qozog'iston 18,89 million aholiga ega bo'lib (2021-yil, yanvar holati) o'tgan yilgiga nisbatan 221 ming nafarga ko'paygan. Internet foydalanuvchilar soni 15,47 millionga teng bo'lib, o'tgan yilga nisbatan 741 mingga ko'paygan. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni esa 12 millionga teng. Qozog'istonda ijtimoiy tarmoqdan foydalanuvchilar soni butun aholi sonining 63,5 %ini tashkil qiladi²⁵.

2.3-jadvalni tahlil qiladigan bo'lsak, Qozog'iston barcha ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni bo'yicha qolgan mamlakatlarni ortda qoldirib 1-o'rinda turibdi. Eng ko'p foydalanuvchiga ega ijtimoiy tarmoq Instagram bo'lib, uning foydalanuvchilari 11 millionga teng. Undan keyingi o'rinda 2,3 million foydalanuvchilar bilan Facebook tarmog'i joy olgan. LinkedIn va Twitter esa mos ravishda 1 million va 128,4 ming foydalanuvchilarga ega.

Qozog'istondan keyingi o'rinni Qirg'iziston egallagan bo'lib, aholisi 2021 yil yanvar holati bo'yicha 6,58 millionga teng. Mamlakat - 3,32 million internet foydalanuvchilarga ega bo'lib, 2020 yilga qaraganda 260 ming nafarga ko'paygan. Qirg'izistonda ijtimoiy tarmoqdan foydalanuvchilar soni butun aholi sonining 50,4 % ini tashkil qiladi²⁶. Bu mamlakatda ham eng ko'p foydalanuvchiga ega ijtimoiy tarmoq – 2,7 million foydalanuvchiga ega -Instagram tarmog'idir. Keying o'rinlarni Facebook– 790 ming, LinkedIn – 140 ming, va Twitter – 34,8 ming foydalanuvchilar bilan egallab turibdi.

Tojikistonda 2,42 million aholi internetdan foydalanishadi (2020 yil yanvar holati). Ijtimoiy tarmoqdan foydalanuvchilar soni esa 660 ming nafarga ega.bo'lib eng ko'p foydalanuvchiga ega ijtimoiy tarmoq Instagram bo'lib u 490 ming, foydalanuvchiga ega. Facebook 240 ming, LinkedIn 53 ming, va Twitter 6,8 ming foydalanuvchilarga ega.

Turkmaniston o'ziga xos siyosati tufayli aholi o'rtasida internetdan foydalanish chegarasi mavjud. Shu tufayli O'rta Osiyo ichida eng kam ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadigan mamlakat bo'lib hisoblanadi. Aholisi 2021 yil yanvar holatida 6,07 millionga teng bo'lib, o'tgan yilga nisbatan 88 mingga ko'paygan. Internetdan foydalanuvchilar soni 2,01 millionga teng bo'lib 2020 yilga nisbatan 459 ming nafarga ko'paygan²⁷. Ijtimoiy tarmoqdan foydalanuvchilar soni esa 150 ming nafarni tashkil qiladi. 2020 yil yanvar holati bilan solishtirganda 78 ming (+108%) ga oshgan²⁸. Instagram tarmog'idan foydalanuvchilar soni 130 ming nafarni, Facebook – 17 ming, LinkedIn 33 ming va Twitter tarmog'idan 400 nafarni tashkil qiladi. Ko'rinib turibdiki, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni jami mamlakat aholisiga nisbati juda sezilarli. Jumladan quyidagi ijtimoiy tarmoqlar butun mamlakat aholisining:



Instagram – 2,1 %

Facebook – 0,28 %

Twitter – 0,006 %

²⁵ www.datareportal.com

²⁶ www.datareportal.com

²⁷ Manba:We are social

²⁸ Manba:We are social



LinkedIn – 0,54 % ni tashkil qiladi.

2.3-jadval ma'lumotlarini inobatga olgan holda biz destinatsiyamiz haqidagi axborotlarni mos ravishda har bir mamlakat qaysi tarmoqdan ko'proq foydalanishiga qarab aynan o'sha axborot manbai orqali yo'naltirishimiz mumkin. Bu orqali biz o'z segmentimizni ham osongina ajratib, har bir guruh segmentini didini o'rganib chiqqan holda, mos ravishda ularni destinatsiyamizga jalb qilishimiz mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Jamaludin, M., Aziz, A., Yusof, A. R. M., & Idris, N. H. (2013). Information source influence destination image.
2. Kotler P. Marketing places. New York: Free press, 1993 p 35
3. W.Enger, S.Saxon, P.Suo and J.Yu. The way back: What the world can learn from China's travel restart after COVID-19.-May11, 2020
4. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. 6-е изд., стереотип. Минск : Новое знание, 2006.
5. Морган Н., Причард А. Реклама в туризме и отдыхе. М. : Юнити-Дана, 2004.
6. Морозова, М. Морозов. Информационное обеспечение туризма. Москва. 2014
7. Сун Цзямэй. Роль СМИ в формировании туристического имиджа страны // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. Педагогика. 2018. № 1. С. 63–69.
8. Хунмэй Ч., Липин Ц. Имидж страны и имидж дестинации: сходство и различие между их понятиями и возможность их объединения // Научный журнал о туризме. 2011. № 26 (9). С. 12–28.

THE DEVELOPMENT TENDENCIES OF YOUTH TOURISM

Nilufar Uktamovna AKHROROVA

*Teacher, Department of Tourism and Hotel Management n.u.axrorova@buxdu.uz
+998914139727*

In the era of globalization, the need of people for travelling is increasing significantly. This can be evident with the number of statistics: the number of international tourism in 2016 grew by 3.9%, reaching a total of 1,235 million in the world, an increase of 46 million compared with the previous year. A comparative sequence of continuous tourism growth has not been registered since the 1960s ^[29]. The total contribution of the "Travel and Tourism to GDP" sphere in 2016 reached 7,613.3 billion US dollars (10.2% of GDP). In 2017, growth is projected at 3.6% and growth at 3.9% per annum to 11,512.9 billion US dollars (11.4% of GDP) in 2027 ^[30].

Tourism in Uzbekistan can be considered as a recently introduced sector of the economy, which, as in most developing countries, is developing dynamically.

¹ https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029_UNWTO_tourism_highlights_2017

³⁰ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2017/world2017.pdf> Economic impact of travel&tourism, World 2017