



**“ЎЗБЕКИСТОННИ ТОП ЎН ТУРИСТИК ҲУДУДЛАР
ҚАТОРИГА КИРИТИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ: БАРҚАРОР
РИВОЖЛАНИШ ИМКОНИАТЛАРИ”**
мавзусидаги халқаро онлайн илмий-амалий
анжуман материаллари тўплами
2020 йил 11-12 декабрь



**“PROSPECTS FOR UZBEKISTAN'S ENTRY INTO
THE TOP 10 TOURIST DESTINATIONS: SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OPPORTUNITIES”**

collection of abstracts
December 11-12, 2020

**“ПЕРСПЕКТИВЫ ВХОЖДЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА В
ДЕСЯТКУ ЛУЧШИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ:
ВОЗМОЖНОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ”**

сборник тезисов
11-12 декабря 2020 года





**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
БУХОРО ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ
“СЕРВИС СОҲАСИ ИҚТИСОДИЁТИ” ВА “ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА
ХЎЖАЛИГИ” КАФЕДРАЛАРИ**

**“ЎЗБЕКИСТОННИ ТОП ЎН ТУРИСТИК ҲУДУДЛАР
ҚАТОРИГА КИРИТИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ: БАРҚАРОР
РИВОЖЛАНИШ ИМКОНИЯТЛАРИ”**

**мавзусидаги халқаро онлайн илмий-амалий анжуман материаллари
тўплами
2020 йил 11-12 декабрь**

**“PROSPECTS FOR UZBEKISTAN'S ENTRY INTO THE TOP 10
TOURIST DESTINATIONS: SUSTAINABLE DEVELOPMENT
OPPORTUNITIES”**

**collection of abstracts
December 11-12, 2020**

**“ПЕРСПЕКТИВЫ ВХОЖДЕНИЯ УЗБЕКИСТАНА В ДЕСЯТКУ
ЛУЧШИХ ТУРИСТИЧЕСКИХ НАПРАВЛЕНИЙ:
ВОЗМОЖНОСТИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ”**

**сборник тезисов
11-12 декабря 2020 года**

**“Дурдона” нашриёти
Бухоро – 2020**



УЎК 338.48(575.1)

65.433

Н 14

Навруз-Зода, Б.Н. Ибрагимов, Н.С.

“Ўзбекистонни топ 10 туристик ҳудудлар қаторига киритиш истиқболлари: барқарор ривожланиш имкониятлари” [Матн] / Б.Н. Навруз-Зода, Н.С. Ибрагимов.-Бухоро: ООО "Sadridin Salim Buxoriy" Durdona nashriyoti, 2020. -300 б.

КБК 65.433

Дастурий қўмита: и.ф.д. О.Х. Хамидов, и.ф.ф.д. О.С. Қаҳҳоров, и.ф.н. А.Т.Жўраев, и.ф.н. Д. Ш. Явмутов, и.ф.н. С.У. Таджиева, и.ф.д. Б.Н. Навруз-Зода, и.ф.н. Н.С.Ибрагимов, и.ф.н. Ҳ.Р. Ҳамроев, и.ф.ф.д. А.Ж. Абдуллоев, и.ф.н. С.С. Рўзиев, и.ф.ф.д Г.Р. Хидирова, О.Х.Азимов, Б.И. Адизов.

Таҳрир ҳайъати: и.ф.ф.д, О.С. Қаҳҳоров, и.ф.д. Б.Н. Навруз-зода, и.ф.н. А.Т.Жўраев, Г.Т. Зарипов, и.ф.н. Д.Ш. Явмутов, и.ф.н. С.У. Таджиева, и.ф.н. Н.С.Ибрагимов, А.Ж. Абдуллаев, и.ф.ф.д. Г.Р. Хидирова

“Ўзбекистонни топ 10 туристик ҳудудлар қаторига киритиш истиқболлари: барқарор ривожланиш имкониятлари” мавзусидаги халқаро онлайн илмий-амалий анжуман Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 7-февралдаги 56-Ф-сонли Фармойишига асосан ташкил этилган, тезислар тўплами тайёрланган ва нашр этилган.

Тўплам и.ф.д., профессор Б.Н. Навруз-Зода ва и.ф.н. Ибрагимов Н.С. умумий таҳрири остида чоп этилди.

Тўплам Бухоро давлат университети илмий-техникавий кенгаши томонидан чоп этишга тавсия этилган.

Такризчилар:

1. Азимов Б.Ф. – БухМТИ Менежмент кафедраси доценти, и.ф.н.
2. Мўминов Х.И. – Бухоро Давлат университети “Иқтисодиёт” кафедраси доценти, и.ф.н.

Мазкур тўпламга киритилган мақолалар ва маъруза тезисларининг мазмуни, ундаги статистик маълумотлар, саналарнинг тўғрилигига ҳамда танқидий фикр-мулоҳазаларга муаллифларнинг шахсан ўзлари масъулдир.

ISBN 978-9943-6824-7-4



Расмдан кўриш мумкинки, мамлакатимизга келган чет элликларнинг асосий қисми Қирғизистондан 424,8 минг киши (барча ташриф буюрганларнинг 31,4 фоизи), Қозоғистондан 399,8 минг киши (29,5%), Тожикистондан 333 минг киши (24,6%), Россиядан 70 минг киши (5,2%), Туркменистондан 60,6 минг киши (4,5%), Озарбайжондан 2,0 минг киши (0,1%) ва Беларусдан 1,3 минг киши (0,1%) ташриф буюрган.

Хорижий давлатлардан Ўзбекистон Республикасига келган чет эл фуқароларининг асосий қисми Туркиядан 15,2 минг киши (1,1%), Жанубий Кореядан 6 минг киши (0,4%), Хитойдан 5,1 минг киши ташриф буюрган. 2020 йил 9 ой давомида Ўзбекистонга келган чет эл фуқароларининг 50,8 фоизини (687,5 минг киши) эркаклар, 49,2 фоизини (666,8 минг киши) аёллар ташкил этди.

Сайёҳларнинг асосий улушини аниқлаб олганимиздан сўнг, туристик объектларни юқори улушга эга туристлар гуруҳига мослаб шакллантиришимиз ҳамда реклама фаолиятини юқори улушга эга ташриф буюрган туристлар худудида амалга оширишимиз мақсадга мувофиқ.

МАМЛАКАТИМИЗДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА SMM МАРКЕТИНГНИНГ РОЛИ

**Ходжаев Анвар Расулович,
Қурбонов Азизбек Улуғбекович
Бухоро Давлат университети,
“Иқтисодиёт” кафедраси ўқитувчиси**

Мамлакатимиз бугунги кунда туризмнинг дунё иқтисодиётидаги ўрни мустаҳкамланиб, муҳим макроиқтисодий тармоқлардан бири сифатида жадал ривожланиб бормоқда. Ўзбекистон ташаббускор, ҳамда маданият, тарих, анъана ва эгзотик мамлакатларга қизиқувчилар учун мафтункор сайёҳлик йўналишларидан бирига айланмоқда. Қадимий шаҳарларимиздаги такрорланмас ёдгорликлар ва меъморий иншоотлар ўтмиш замонларни ўзида акс эттириб, мамлакат тарихида катта роль тутди. Буюк Британиянинг “Daily Mail” нашри оилавий сайёҳлар оқими етиб келмаган энг яхши мамлакатлар рўйхатини тузди. Ўзбекистон шу рўйхатнинг биринчи ўнталигидан жой олган.

Давлатимизда, иқтисодиётнинг барча тармоқлари замонавий ИТ-технологияларидан фойдаланган ҳолда ривожланмоқда. Жумладан, халқаро туризмни ривожлантиришда интернет тармоғи орқали on-line хизмат кўрсатиш ҳам амалга оширилмоқда.

Туризм ривожланиши тенденцияларини ва замонавий маркетинг воситалари қўлланишини ҳисобга олган ҳолда, рақобатбардош туризм маҳсулотлари ва хизматларини ишлаб чиқиш, уларни ички ва халқаро туризм бозорларида тарғибот қилиш билан туризм соҳасида мамлакатимизнинг ижобий қиёфасини шакллантиришимиз мумкин. Мамлакатимиз ялпи ички маҳсулотидеги туризм соҳаси улуши бор-йўғи 3,4 фоизни ташкил этади, ривожланган хорижий давлатларда эса ушбу кўрсаткич 10 фоизгача етади. Демак, ривожланган мамлакатлар қаторида жаҳон стандартларига асосланган ҳолда иш юритиш мамлакатимизда туризм соҳасини ҳар томонлама ислоҳ қилиш, соҳада вужудга келаётган иқтисодий-ижтимоий ҳолатни илмий нуктаиназардан таҳлил ва тадқиқ қилиш имкониятини яратди. Охириги 10-15 йил давомида мамлакатимиз туризм соҳасида инфраструктурани янгилаш ва жаҳон андозалари даражасига етказиш бўйича кўпгина муҳим тадбирлар амалга оширилмоқда.

Ҳозирги кунда Интернет тармоғи орқали сайёҳлик ташкилотларни реклама қилиш, маҳсулотларни SMM маркетинг тарзда сайёҳларга етказиб бериш хизматларини кўрсатиш имкониятлари мавжуд. Мутахассислар фикрига кўра, замонавий туризм индустриясида янги ИТ технологияларини жорий этилиши улкан ўзгаришларга сабаб бўлади. Ҳар қандай ташкилотнинг сайёҳлик бизнеси бозоридеги замонавий ИТ технологиялардан фойдаланилмасдан



муваффақиятли фаолият кўрсатиши қийин. Туризм соҳасини жаҳон талаблари даражасига олиб чиқиш учун ривожланган давлатларнинг бу соҳада эришган ютуқлари ўрганиш зарур.

SMM маркетингдаги алоқа реал вақт режимида одамларнинг турли гуруҳларини қизиқтирган ҳолда ўз ичига олган ижтимоий тармоқлар ёрдамида амалга оширилади. Ижтимоий медиа маркетинги бир қатор вазифаларни бажаради:

- мақсадли аудитория фикрини бошқариш;
- Интернетдаги реклама механизмларидан фойдаланиш. мақсадли аудиторияни ажратиб кўрсатиш ва унга реклама кўрсатишга имкон берадиган;
- туристик компания, хизматлар, ходимлар, имидж ва бошқаларга ижобий муносабатда бўлган истеъмолчилар сонини кўпайтириш;
- кирувчи стереотипларни тўғирлаш, уларни ижобийлари билан алмаштириш;
- компания веб-сайтига киришни кўпайтириш;
- товар хабардорлигини ошириш, компаниянинг таклифлари ва хизматлари савдосини ошириш.

Ижтимоий медиа маркетинги (SMM) нинг асосий механизми туристик маҳсулотни тарғиб қилишда тижорат муваффақиятлари учун жамоатчилик фикрини шакллантиришдир. Ижтимоий тармоқлар, эҳтимол, энг содда ва тезкорлардан бири потентсиал истеъмолчига маълумот этказиш усулларидан ҳисобланади. Улардан фойдаланиш маркетингларнинг ишини осонлаштиради, чунки бутун миллионлаб аудиториялар қизиқиш уйғотган жамоаларга бўлинган сегментатсия кузатилиши мумкин. Маълум бир сайёҳлик объектини тарғиб қилиш учун сотувчига аниқ жамоаларни танлаб олиш ва улар билан ишлаш ҳисобланади.

Туризм соҳасида рақобат курашида устунликка эга бўлиш учун маркетинг сиёсатини режалаштириш зарур. Ижтимоий тармоқлардан саёҳат бизнесида фойдаланишнинг энг зўр стратегияси SMM маркетинг соҳасида фаол иш олиб бораётган сайёҳлик компаниялари доимий мижозларини йўқотмайди, балки янгиларини топиб олишади. Ижтимоий медиа маркетинги ёрдамида сайёҳлик компаниялари ҳар доим хушёр ҳолатда бўлишлари, мақсадли аудитория ўртасида содир бўлаётган ўзгаришларга тезкорлик билан муносабатда бўлишлари мумкин. Шундай қилиб, замонавий жамият ўз ҳаётининг кўп қисмини ижтимоий тармоқларда ўтказиши сабабли, сайёҳлик компаниялари учун ижтимоий тармоқлардан фойдаланиш учун жуда катта имкониятлар мавжуд. SMM маркетинг бу инноватсион амалий тўпламдир ижтимоий тармоқларда туристик маҳсулотларни, товарларни ва хизматларни туристларга тарғиб қилиш ва сотиш воситалари ва туристлар билан реал вақтда ва уларга мос бўлган жойда самарали алоқаларини ўрнатишга имкон беради. Ҳозирги кунда туризм соҳасини ривожлантиришда тарихий обидаларнинг 3D технологиялари асосидаги виртуал тасвирини яратиш ва уларни ижтимоий тармоқларга жойлаштириш ахборот технологиялари ривожланган даврда энг долзарб масалаларидан бири ҳисобланади.

Ижтимоий тармоқларда рекламани қўллаш истеъмолчини таклифга яқинлаштириши мумкин, шундай қилиб тезлик билан арзон, уюшган, икки томонлама, тўғридан тўғри ва мустақил ахборот алмашиш мумкин. Ҳозирги кунда интернет тармоқлари орқали етказиб берилаётган туристик ахборотларнинг кўп қисми статистик ахборотдир. Шунинг учун ҳам, қарор қабул қилингунига қадар бўлган даврга эътибор бериш зарур, дам олиш мўлжалланаётган жойдаги ахборотларнинг динамик қисми саёҳатчи учун кўпроқ муҳимдир. Туризм ташкилотлари томонидан замонавий IT-технологияларидан самарали тарзда фойдаланилган ҳолда диққатга сазовор жойларни ижтимоий тармоқларда рекламалар орқали намоён этилиши мамлакатимизга сайёҳлар оқимининг ошишига олиб келади.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкинки, Туризмни SMM маркетинги орқали оммалаштириш осон ва қулай соҳа ҳисобланади. Бу эса ўз навбатида минтақадаги барча туристик соҳада фаолият кўрсатадиган ташкилотлар бир вақтнинг ўзида туристларга турли хил



маълумотларни бериш имконияти вужудга келтиради. Бундан ташқари, анъанавий маркетинг кампаниялари ва узоқ вақтдан бери эскирган ва хизмат кўрсатувчи провайдерларга керак бўлган эҳтиёжни талаб қилмайди. Шунинг учун ҳар бир ишбилармон, ўз сайёҳлик компаниясини ёки бошқа бирон бир корxonани очган ёки очишни ўйлаётган киши, ўзини ва компаниясини реклама қилиш ва реклама қилишнинг янги, қизиқарли, ғайриоддий усулини топишга ҳаракат қилганда SMM маркетинг билан муваффақиятга эришганлиги жаҳон тажрибасида ҳам маълум.

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО И ПОТЕНЦИАЛ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТЬ

**Джураев А. профессор, Каландаров А. доцент, Собиров М. доцент,
Хакназаров У.Н. ассистент кафедры экономикой и социальной
географии Таджикского государственного педагогического
университета им. Садриддина Айни**

Для более глубокого понимания теоретических подходов и механизмов изучения и определения туристско-рекреационного пространства (ТРП) и потенциала, а особенно для такого государства, как Республика Таджикистан, где вопросы современных исследований национального рекреационного пространства имеют недавнюю историю, важным вначале является рассмотрение самой сути понятий «туризма» и «рекреации» с точки зрения географической науки.

В шестидесятых годах XX века в рамках уже существующей географической дисциплины «Физическая география, биогеография, геохимия ландшафтов и география почв» возникает новое, на тот момент, научное направление. Появившееся в качестве междисциплинарного, данное направление начало изучение вопросов, связанных с рекреацией, в первую очередь на особо охраняемых природных территориях. Постепенно новое направление переросло из междисциплинарного в самостоятельное и уже начало связывать между собой экономическую, политическую и социальную географию, особо обращая внимание на два раздела в рамках социальной географии: медицинскую географию и географию туризма [1].

Рекреация и туризм являются процессами, противоположными труду (если рассматривать их с точки зрения отдыхающих). В географической науке единым мнением является то, что при помощи рекреационной и туристической деятельности человек восстанавливает свои силы, отдыхает, восстанавливает здоровье и лечится от болезней, или просто получает эстетическое наслаждение. Причем чаще всего туризм называют одним из направлений рекреации.

Анализ самих понятий туризма и рекреации привел нас к выводу об их многоуровневости и вариативности. Рамки данного исследования не позволяют провести более тщательный анализ рассматриваемых терминов. Однако для понимания их сути достаточно привести определения этих явлений, сделанные в рамках Закона Республики Таджикистан «О туризме». Этим же определениям мы будем придерживаться на протяжении всего исследования.

Определение 1: Рекреация – восстановление и развитие физических и духовных сил человека в природных условиях посредством отдыха, в том числе и туризма [2].

Определение 2: Туризм – вид занятия, который реализует систему организации проведения отдыха с оздоровительной, ознакомительной целью, в целях паломничества (за исключением хаджа), коммерческих, спортивных, профессионально-служебных и иных целях посредством путешествия (тура) и временного пребывания за пределами места жительства [2].

Так, мы видим определенную подчиненность понятия «туризм» понятию «рекреация». Рекреация более является процессом, направленным на восстановление физических или