



PANDEMIYADAN KEYINGI DAVRDA TURIZMNI BARQAROR RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO'NALISHLARI

Respublika ilmiy-amaliy anjumani

MATERIALLARI



5-6 oktabr

Buxoro – 2021

Dasturiy qo'mita: i.f.d., prof. O.X. Xamidov, i.f.d., dots. O.S. Qahhorov, i.f.n., dots. D.Sh.Yavmutov, i.f.d., prof. B.N.Navro'z-Zoda, i.f.n. H.R.Hamroyev, i.f.f.d., Z.S. Nurov, i.f.n., dots. N.S.Ibragimov, i.f.f.d. A.J. Abdulloyev, i.f.n., S.U. Tadjiyeva, i.f.n. S.S. Ro'ziyev
D.B. O'roqova.

Tahrir hay'ati: i.f.d., dots. O.S. Qahhorov, i.f.n., dots. D. Sh. Yavmutov, O'U. Rashidov, G.T.Zaripov, i.f.f.d. Z.S. Nurov, i.f.n., dots N.S.Ibragimov, E.A.Farmanov, I.O.Davronov, O.O.Radjabov, K.Sh.Yuldashev, D.B.O'roqova.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2021 yil 2 martdagi 78-F-sonli farmoyishiga asosan Buxoro davlat universitetida 2021 yil 5-6 oktabr kuni "Pandemiyadan keyingi davrda turizmni barqaror rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishlari" mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy anjumani tashkil etilgan, tezislari to'plami tayyorlangan va nashr etilgan.

To'plam i.f.n. Ibragimov N.S. umumiy tahriri ostida chop etildi.

To'plam Buxoro davlat universiteti ilmiy-texnik kengashi tomonidan chop etishga tavsiya etilgan.

Mazkur to'plamga kiritilgan maqolalar va ma'ruza tezislari mazmuni, undagi statistik ma'lumotlar, sanalarning to'g'riligiga hamda tanqidiy fikr-mulohazalarga mualliflarning shaxsan o'zlari mas'uldir.

Positive impressions from Uzbekistan also affect visitor re-enters regarding return in Uzbekistan. So, the bulk tourists (82.1%) indicated that they intend to visit Uzbekistan again. Big them part (54.3%) intend to visit the country within 1 year. Another 19.4% - between 1 year to 3 years. The rest is in more long terms. In turn, 57.8% of tourists indicated that the information received on the tourist websites, had no effect on making a decision to visit Uzbekistan. Similarly, information obtained on Uzbek government website Uzbekistan, for example, www.uzbekistan.travel (55.3%), sightseeing guides (53.1%), travel agency brochures (51.8%) also did not affect in this context.

The most viewed content about Uzbekistan on youtube.com belongs Mark Wiens from Indonesia visited country in 2019. His movie seen about 6,4 mln times and his other 2 movies also got 2,4 mln and 1,1 mln views. His videos devoted mainly to gastronomic aspects of our country (palov, somsa and etc.).

Second most viewed movie is the next travel of Orel I Reshka to Uzbekistan, approximately 4 mln views. There are just 9 movies got more than 1 mln views, following contents also give e good impression about our county:

- 764K views9 months ago [Uzbekistan 8K HDR 60p-\(Jacob + Katie Schwarz](#) (482K subscribers))
- 650K views2 years ago [Travel To Uzbekistan | History And Documentary About Uzbekistan In Urdu & Hindi | \(Jani TV](#) (935K subscribers)
- 629K views2 years ago- [Cheapest Country in the World? \(Uzbekistan\) \(Drew Binsky](#) (1.56M subscribers))
- 469K views3 years ago-[uz Uzbekistan: a travel documentary \(Guglielmo Biason](#) (11.1K subscribers))
- 378K views1 year ago-[Uzbekistan - Why You Should Visit Now & Tashkent Travel Guide \(vagabrothers](#) (1.01M subscribers))
- 216K views2 years ago-[Uzbekistan \(Asia\) Vacation Travel Video Guide \(Expoza Travel](#) (204K subscribers))

As you see the most viewed contents about our country were made focused on gastronomic aspects and the second important factor is the authors of videos. In the future Tourism committee gives more attention to this field and tries make more enjoyable videos which can attract more foreign visitors.

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni. № 549 02.07.2019.
2. On measures to ensure the rapid development of tourism industry of the Republic of Uzbekistan. № DP-4861 02.12.2016.
3. Shelly, A. (1992) As Iron Curtain falls, public relations rises. *Public Relations Journal*, 48 (1), 14.
4. Donald C. Marschner, E. Jerome McCarthy. *Basic Marketing: A Managerial Approach* // *Journal of Marketing*. — 1972-01. — Т. 36, вып. 1. — С. 106. — ISSN 0022-2429. — DOI:10.2307/1250877
5. <http://www.biznes-daily.uz/ru/gazeta-birja/52958-rmslnnichstvo-sposobstvuyuh-razvitiyu-turizma>
6. <http://uztravel.com/ru/appart.html>
7. <https://www.svastour.ru/articles/puteshestviya/vidy-turov/poznavatelnyy-turizm.html>
8. <https://uzbektourism.uz/ru/publikatsii>
9. <https://www.odwyerpr.com/magazine/travel-pr.htm>
10. www.snybuf.edu/~ronsmith/rdshistory.htm
11. 2019 yil aprel oyida tadqiqotchilar guruhi tomonidan to'plangan ma'lumotlar bazasi.
12. Раджабов, О. О. (2021). Эффективные способы использования инструментов PR- public relation (связей с общественностью) в туризме. *Наука, общество, инновации: актуальные вопросы и современные аспекты* (pp. 106-117).

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМА В ПОСТПАНДЕМИЧЕСКИЙ ПЕРИОД

Хуррамов Ортикжон Каюмович

Старший преподаватель, Бухарский государственный университет

Цифровой туризм представляет собой оцифровку индустрии туризма, ведущую к увеличению конкурентоспособность и глобальное расширение туристических агентств. Прием электронных коммерция в индустрии туризма настолько велика, что структура отрасли и то, как она работает, постоянно меняется. Интернет используется не только для получения информации, но и как способ командные службы. Пользователи становятся собственными турагентами и создают свои собственные индивидуальные пакеты.

Технологические изменения и туризм уже много лет идут рука об руку. С 80-х годов информационные и коммуникационные технологии сделали туризм глобальным. Использование компьютерной системы бронирования (CRS) в 1970 году и Global Distribution System (GDS) в конце 80-х, а затем развитие Интернета в конце 90-х кардинально изменил лучшие операционные и стратегические практики в туристической индустрии.

Если в последние 20 лет основное внимание уделялось технологиям, то с 2000 года мы стали свидетелями настоящей трансформации коммуникационных технологий. Это дало возможность разработать широкий спектр новых инструментов и сервисов, которые облегчают глобальное взаимодействие между игроками в мире. Туризм как международная отрасль, а также крупнейший поставщик рабочих мест на планету может похвастаться более широким кругом разнородных заинтересованных сторон, чем многие другие отрасли. Рост энергетики и промышленного развития, вероятно, отражается в увеличении информационных и коммуникационных технологий.

Ускоренное и синергетическое взаимодействие между технологиями и туризмом в последнее время привело к фундаментальным изменениям в отрасли и в нашем восприятии ее природы.

Информационные и коммуникационные технологии играют все более важную роль в обеспечении конкурентоспособности туристических организаций и дестинаций, а также всей отрасли в целом. Развитие поисковых систем, грузоподъемность и скорость поиска повлияли на количество пассажиров во всем мире, которые используют технологии для планирования поездок.

Информационные и коммуникационные технологии изменили эффективность и результативность туристических организаций, то, как компании работают на туристическом рынке и как клиенты взаимодействуют с туристическими агентствами. Было много выходов игроков на сцену туризма, изменения на рынке, а также их влияние на туристическом рынке, изменения в политическом восприятии туризма и растущее признание важности туризма со стороны все большего числа людей. национальной и региональной экономики.

Информационные и коммуникационные технологии не только поощряют потребителей определять, настраивать и покупать интересующие их продукты, но также поддерживает глобализацию отрасли, предоставляя поставщикам эффективные инструменты, позволяющие им разрабатывать, управлять и распространять свои предложения по всему миру.

В результате развивается основная область исследований, потому что все больше и больше исследователей пытаются понять значение новых технологий, исследовать и интерпретировать современные работы и пытаются предсказать путь, по которому будет идти как промышленность, так и технический прогресс.

Цифровой туризм описывает оцифровку процессов и цепочек создания стоимости для оптимизации их эффективности. Порталы путешествий объединяет стороны, участвующие в туристической деятельности, а именно поставщиков туристических услуг (хостелы, отели, лечебные учреждения), туристические агентства и, не в последнюю очередь, потребителей туристических товаров и услуг в виртуальном пространстве - всемирной паутине. Участники играют свои роли в полной прозрачности с помощью специальных инструментов Интернета.

Итак, феномен цифрового туризма в первую очередь связан с электронной информацией, электронным бронированием (отели, транспорт и т. д.) и электронными платежами. Среди них есть и другие стадии, но которые больше зависят от туроператоров, таких как электронное планирование / электронное управление и т. д. Обычно эти этапы управляются специализированными операторами, такими как Worldspan.

Электронно-информационный этап. Этап электронной информации включает в себя предоставление информации на специализированных сайтах портала, электронных брошюрах, аудиогuidaх, фотоальбомах (неподвижных изображениях и панорамах), изображениях или видео в реальном времени и даже в журналах путешествий через блоги или даже «специализированные» виртуальные сообщества, такие как виртуальные туристы и «гиды» предлагаются через «виртуальный город». Статические и панорамные изображения предлагают посетителям туристических тематических сайтов возможность совершить «виртуальный тур» по услугам, превратив их в потенциальных клиентов. Через эти туристические агентства продают мечты, мечты, которые более чем необходимо. имеют реальную основу. Например, онлайн-альбом с отличными фотографиями мест отдыха (отели, жилье, достопримечательности и т. д.) может убедить клиента забронировать проживание.

Этап электронного бронирования. С развитием информационных технологий и электронной торговли электронное бронирование (онлайн-бронирование) оказалось одним из самых популярных

способов облегчить доступ к товарам и услугам через Интернет. Электронные услуги бронирования, используемые в основном в отелях, авиатранспорте и аренде автомобилей, соответствуют требованиям законодательства, которые вытекают из правил, касающихся интернет-услуг, электронной торговли и, в частности, заключения дистанционных контрактов. Среди преимуществ электронного бронирования - доступность онлайн 24 из 24 часов обслуживания, экономия времени, немедленная отправка подтверждения (при использовании автоматического бронирования бывают случаи, когда подтверждение зависит, однако, от агента по бронированию), гибкость в отношении на изменение реквизитов бронирования. К недостаткам электронного бронирования можно отнести человеческий фактор и уязвимость компьютерных преступников в системах бронирования.

Этап электронной оплаты. Электронный платеж - это отрасль транзакций электронной коммерции, включая электронные платежи за покупку или продажу товаров и услуг через Интернет. Обычно мы думаем об электронных платежах и онлайн-транзакциях на Интернет, но на самом деле существует несколько способов электронных платежей. По мере развития технологий количество инструментов и процессов электронной торговли увеличивается, а процент использования наличных денег и чеков падает. Онлайн-платежи размещают клиент для перевода денег или совершения покупки в Интернете через Интернет.

Бизнесмены и клиенты могут переводить деньги третьим лицам с банковских или других счетов, или использовать кредитную или дебетовую карту для покупок в Интернете. По оценкам, 80% онлайн-платежей для определенных покупок производится с использованием кредитной или дебетовой карты.

Литература показывает, что исследования в области цифрового туризма только начинаются, и вопросов в этой области появляется все больше и больше. Очевидно, что будущее цифрового туризма - это сосредоточение внимания на технологиях, которые помогут организациям взаимодействовать друг с другом со своими клиентами в динамичной манере.

Туристы из основных туристических регионов мира стали более квалифицированными и могут работать в мультикультурной среде. Развитие Интернета изменило туристов, они стали более искушенными и стремятся сэкономить время и деньги. Они заинтересованы в самостоятельном отпуске, следуя своим предпочтениям и расписанию, вместо того, чтобы следовать за группой в организованную поездку. Доля рынка организованных поездок уменьшается для самостоятельного туризма. Современный потребитель, подключенный к Интернету, не терпит никаких задержек. Ключом к успеху является раннее выявление потребностей потребителей и последующая продажа им новых персонализированных продуктов и услуг, удовлетворяющих их потребности. Этим новым клиентам необходимо больше взаимодействовать с туристическими агентствами, чтобы удовлетворить свои собственные желания.

Список литературы

1. Chaffey, D., Mayer R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. Internet marketing, strategy, implementation and practice. Harlow, UK: Prentice Hall. - 2000.
2. Buhalis, D. eTourism: Information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London. - 2003.
3. Khurramov O. K., Boboqulov A. A. Digital tourism plays an important role in economic development //Наука-эффективный инструмент познания мира. – 2019. – С. 9-10.
4. Хуррамов О. К. Цифровой туризм и его значение в экономике Узбекистана //European research. – 2020. – №. 3. – С. 61.
5. Kayumovich K. O., Annamuradovna F. S., Alimovich F. E., Alisherovna D. N., Olimovich D. I. Opportunity of digital marketing in tourism sphere //International Journal of Psychosocial Rehabilitation. – 2020. – Т. 24. – №. 8.
6. Хуррамов О. К. Как мы можем использовать Цифровой маркетинг в сфере гостиничной индустрии //Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России. – 2017. – С. 344-349.
7. Kayumovich K. O. Digital marketing strategy and tourism //Proceeding of The ICECRS. – 2020. – Т. 6.
8. Khurramov O.K. Digital tourism and its importance in the economy of Uzbekistan //European research: innovation in science, education and technology. – 2020. – С. 50-51.
9. Ibragimov N., Xurramov O. Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness. – 2015.

10. К. О. Kayumovich, F. S. Annamuradovna, S. F. Kamalovna, K. B. Bahodirovich, и F. S. Kudratovna, «Directions for improvement digital tourism and tourism info structure in Uzbekistan», JCR, т. 7, вып. 5, сс. 366 LP – 369, 2020.
11. Khurramov O. K. Prospects of digital tourism development // Economics. – 2020. – №. 1. – С. 44.
12. Хуррамов О. Особенности использования маркетинговых инструментов в социальных медиа // Alatoo Academic Studies. – 2016. – №. 2. – С. 236-249.

ОСОБЕННОСТИ ПИТАНИЯ ПРИ КОРОНАВИРУСНОЙ ИНФЕКЦИИ

Файзиева Сайёра Кудратовна старший преподаватель кафедры «Туризм и гостиничное хозяйство» Бухарского Государственного университет г. Бухары республика Узбекистан
Баратова Манзурахон Баходировна студентка 3 курса
Бухарского Государственного университета г. Бухары республика Узбекистан

Аннотация

В статье показаны правила организации правильного питания людей во время пандемии а также причины влияния болезни на состояние человека и его питание. В опасное время эпидемии COVID-19 необходимо тщательно следить за своим здоровьем: соблюдать правила личной гигиены, держать в чистоте жилые и рабочие помещения. В случае столкновения организма с вирусом иммунитет претерпевает огромные нагрузки. Облегчить их можно его укреплением и во время болезни. Хотелось бы чтобы каждый человек знал эти правила и смог бы организовать своё питание правильно. Многие фрукты, ягоды, овощи, травы и некоторые продукты могут заменить лекарства.

Ключевые слова питание, вкус, запах, аппетит, инфекция, вирус, жизнедеятельность, витамины, обоняние, здравоохранение

При каких либо заболеваниях самым главным при употреблении пищи является применение дробного питания. Применяя дробное питание при болезни, можно разгрузить пищеварительную систему и освободить силы для борьбы с вирусом. Берут маленькие порции по 200-250 г на один прием пищи. Приемов может быть от 4 до 6 в день. Основными становятся завтрак и обед. Подробнее:

1. На завтрак употребляют злаковые, молочные продукты.
2. Обед, как основной прием пищи, может состоять из 2 блюд. Обязательно наличие супа или бульона.
3. Ужин — паровые овощи, при возможности белая рыба, филе курицы.

На первых этапах болезни нужно не забывать о потреблении соков, отваров, компотов, морсов во время перекусов. Жидкости должны быть теплыми, не горячими. От слишком горячего питья вирус может спуститься еще глубже в легкие.

В процессе заболевания коронавирусом человеком происходят различные негативные изменения в организме симптомами являются:

- пропадает аппетит;
- отсутствует обоняние;
- появляется слабость;

Почему пропадает аппетит при коронавирусе?

Психологически неспособность чувствовать вкус и запах еды обманывает мозг больного, тем самым пытаясь еще больше навредить организму, снизив его иммунитет. Ведь не принимая пищу, которая необходима для жизнедеятельности человека, организм не имеет сил для борьбы с вирусом. Такая несложная ловушка для подсознания объясняет, почему пропадает аппетит при болезни.

Такое состояние быстро утомляет больного, и на прием и переваривание пищи не остается никаких сил. Однако для выздоровления необходимы силы, в основном физические.

Для полноценного функционирования организма больному необходимо принимать пищу не менее 4-5 раз в день.

Что есть при коронавирусе, если нет аппетита?

Haydarova D.I.	Properties for the formation of a positive tourist image of Uzbekistan on the basis of couchsurfing	147
Radjabov O. O. Mambetkadirova G. R.	The role of influencers on the development of tourism in Uzbekistan	148
Хуррамов О. К.	Перспективные направления цифрового туризма в постпандемический период	150
Файзиева С. Ж. Баратова М. Б.	Особенности питания при коронавирусной инфекции	153
Rajabova M. Niyozova I.	Malayziyada turizmning rivojlanishi va uning o'ziga xos xususiyatlari	156
Мухидов Х.	Система образования в условиях пандемии	159
Khalimova N. J. Aminova N.B.	Hotel staff professional development and sample plan of training program	161

“Садриддин Салим Бухорий” МЧЖ босмахонасида чоп этилди.
 Ҳажми 166 бет. Формат А4. Адади 20 нусха. Буюртма 316. 2021.

Бухоро шаҳри. М.Иқбол кўчаси, 11.