

“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 "Sadriddin Salim Buxoriy" Dardona nashriyoti, 2020. -300 б.

КБК 65.433

Дастурий қўмита: и.ф.д. О.Х. Хамидов, и.ф.ф.д. О.С. Қахҳоров, 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 хайъати: и.ф.ф.д. О.С. Қахҳоров, 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.

Тақризчилар:

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

Ходжаев А.Р. Курбонов А.У.	Мамлакатимизда туризмни ривожлантиришда SMM маркетингнинг роли	217
Джураев А. Каландаров А. Собиров М. Хакназаров У.Н.	Туристско-рекреационное пространство и потенциал: сущность и особенность	219
Зиявтидинов Х.Х.	Сущность и специфика маркетинга туризма	222
Наврўз-зода Л.Б.	"Махаллий турагентлик" услубида бизнесни юритиш кўникмаларини ривожлантириш	223
Бозорова С. К. Мухамедова М. М.	Роль рекламы в продвижении туристической дестинации	225
Karimov A.	Cybersecurity in tourism industry	226
Шадиев А.Х.	Важное значение цифрового маркетинга в сфере туризм 6-ШҲҒБҒА, 6-СЕКЦИҒА, 6- SECTION.	228
Адашова Т.А.	«Умные» технологии в индустрии туризма: новые возможности в условиях пандемии	232
Наврўз-зода З.Б.	Коронавирус пандемия шароитида зиёрат туризмни ривожлантиришнинг смарт ёндашуви	233
Юлдашев К.М. Боймирзаев З.	Коронавирус пандемияси шароитида туризмни ривожлантиришнинг инновацион усуллари	236
Пардаев М.Қ. Бердикулова И.Р.	Пандемия шароитида туризмни ривожлантиришнинг ўзига хос хусусиятлари	238
Navruz-zoda Sh.B.	"Safe tourism program" is a smart way of attracting tourists during coronavirus pandemic	240
Абдулхакимов З. Т.	Глобал пандемия даврида рекреация ва бальнеологиядан фойдаланишнинг назарий масалалари	242
Махмудов Н. М. Алимова Г.А.	Некоторые вопросы активизации медицинско-реабилитационного туризма в условиях пандемии covid-19	243
Qurbonova Z.	Pandemiyadan so'ng O'zbekiston mehmonxonalarida xizmat sifatini oshirishning innovatsion yo'llari	245
Khayrullaeva N.N.	Prospects for sustainable tourism development during a global pandemic	247
Тагирова Н.Б. Пардаев М.Қ.	Пандемия шароитида туризмни ривожлантиришнинг ташкилий механизмлари	252
Aminova N.B. Qodirova N.R.	Covid-19 ning xalqaro turizm bozoriga ta'siri	255
Ибраһимова Д.А.	Коронавирус пандемияси ва ички туризм: муаммолар ва имкониятлар	257
Рахимов З.О. Фаттаев Ж.Ф.	Коронавирус пандемияси шароитида туризм соҳасини ривожлантиришда геоахборот тизимларининг аҳамияти	259
Akhrova N. U.	Youth tourism and covid-19 pandemic	261
Пулатова С. Ю.	Внутренний туризм как основа развития культурного туризма в условиях пандемии	262
Абдувоҳидов А.М.	Хизматлар соҳасида электрон тижоратнинг аҳамияти	264
Мўминов Х.И.	Коронавирус пандемияси шароитида туризмни ривожлантириш масалалари	266
Alimova Sh.O. Mirzaev I.I.	Koronavirus pandemiyasining turizmga ta'siri	268
Ergasheva A.F.	Hunarmandchilikning turizm sanoatida tutgan o'rnini	270
Tadjiyeva S.U. Djurayeva N. B.	Muslim friendly tourism	273
Ганжаева М., Атабаева З.	Минтакавий туризмни ташкил этиш ва уни ривожлантириш масалалари	274
Сайфуллоев О.О.	Жаҳон мамлакатлари ва Ўзбекистонда туризм: коронавирус пандемияси билан олдин, пандемия даврида ва пандемиядан кейин	276
Хуррамов О.К.	Рақамли туризмнинг аҳамияти ва уни Ўзбекистонда ривожлантириш истиқболлари	278
Собиров Б.Б. Алимова М.Т.	Самарқанд вилоятининг алоҳида ҳудудларида туристик зоналар ва тематик кластерларни шакллантиришнинг концептуал асослари	281
Mamarizoyev J.I.	Digital tourism, as an effective mechanism for recovering tourism in the post-pandemic period	284

Some advice that can be given to companies in the sector to navigate safely are:

1. **Update locks.** Updates include systems that better prevent external threats from thieves or eliminate the need for automatic keys.

2. **Make time for safety meetings.** Set a time to talk about the safety of your guests. Some of this time can also be spent watching video clips shot by the security source manufacturer.

3. **Evaluate and improve—quickly.** Performs weekly real estate reviews. Solve any problems, even minor ones, that may occur during operation. Ignorance of a little negligence can lead to great problems.

4. **Upgrade to VLAN.** A LAN, or local area network, is a network that connects computers. For many businesses that include Wi-Fi hotspots for customers. However, Wi-Fi, connected directly to the servers of your object, can pose a danger and create easy access for smart hackers. One way to increase cybersecurity is to create something called a VLAN or virtual network. Relatively inexpensive VLANs often do not require additional equipment. Installing this software can add another level of security between your servers and potential hackers. A common feature of virtual LANs is the ability to set multiple wireless network names that may have different levels of security.

5. **Beware of social engineering.** Not all cyber threats occur on the Internet. Physical damage to social engineering and hotel computers poses a great risk. Change passwords every three months. Employees should also monitor physical access points to computers and property servers. Organize regular patrols to find people who are only in those parts of the property that belong to employees.

ВАЖНОЕ ЗНАЧЕНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМ

Шадиев Алишер Худойназарович

*преподаватель, кафедра экономика сферы услуг,
Бухарский государственный университет, Бухара*

Начало 1990-х годов считается началом цифрового маркетинга. Это время ознаменовалось появлением текстовых корпоративных сайтов с информацией о продуктах, размещенных на них. Постепенное развитие цифрового маркетинга привело к тому, что через интернет или благодаря ему начали продаваться целые информационные пространства, бизнес-модели, программные продукты и многое другое. Возврат инвестиций стал намного выше, локальная реклама, предлагаемая google, yahoo и msn, начала пользоваться большим успехом (особенно среди компаний, связанных со средним и малым бизнесом). Цифровой маркетинг открыл совершенно новые горизонты для людей и компаний, прежде всего с точки зрения охвата максимально широкой аудитории идей, продуктов, услуг. С внедрением цифрового маркетинга начала практиковаться стратегия прямого реагирования, включая такие инструменты, как прямая почтовая рассылка, рекламные ролики, которые приобрели особые качества в интернет-среде.

Постепенно предприниматели поняли, что, применяя цифровой маркетинг, они всегда могут быть в курсе и быстро влиять на них. Ведя бизнес в Интернете, компании начали использовать возможность точного отслеживания статистики, связанной с потребителями, и поддерживать с ними постоянный контакт. Это касается как сектора B2B (бизнес → профессиональный покупатель или бизнес → бизнес), так и сектора B2C (бизнес → конечный пользователь). Кстати, Интернет, можно сказать, породил такой сектор, как «пользователь → пользователь», в котором пользователи Интернета взаимодействуют напрямую, продавая и покупая продукты без участия юридических лиц, то есть без посредников.

Сегодня очень сложно представить крупную или среднюю компанию, которая не продвигает себя в Интернете. Малый бизнес в этом плане тоже старается не отставать. Количество сайтов компании и интернет-магазинов растет. Цифровой маркетинг

предоставляет большие возможности для продвижения товаров и коммуникации (реклама, пиар, маркетинг по электронной почте и т. д.).

Постоянное расширение онлайн-торговых площадок, а также увеличение их количества свидетельствуют о сохраняющейся тенденции роста использования цифрового маркетинга. Многие из них сегодня рассматриваются как крупные корпорации, предоставляющие множество маркетинговых услуг. Несмотря на увеличение их количества, цены на участие в них растут.

Цифровой маркетинг - это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы комплекса маркетинга: цену, продукт, место продажи и продвижение. Основная цель цифрового маркетинга - получить максимальную выгоду от потенциальной аудитории сайта.

Основными компонентами комплекса цифрового маркетинга являются: продукт, цена, продвижение, которое включает в себя весь арсенал инструментов (поисковая оптимизация, контекстная реклама, баннерная реклама, партнерский маркетинг, вирусный маркетинг, скрытый маркетинг, интерактивная реклама, блоги и т. д), точка продажи, т.е. сайт.

Электронная коммерция и цифровой маркетинг являются неотъемлемой частью любой маркетинговой кампании. Сегмент цифрового маркетинга и рекламы растет как в потребительском секторе, так и на рынке B2B. Основными преимуществами цифрового маркетинга являются интерактивность, наиболее точный таргетинг, анализ способности после нажатия кнопки, что приводит к максимизации таких показателей, как конверсия сайта и рентабельность инвестиций в онлайн-рекламу.

Цифровой маркетинг включает в себя такие элементы системы, как медийная реклама, контекстная реклама, маркетинг в поисковых системах в целом и SEO в частности.

Эффективность цифрового маркетинга зависит прежде всего от продвигаемого продукта. Перед началом широкомасштабной маркетинговой кампании в Интернете сильные стороны продукта изучаются и подробно описываются, а проблемные вопросы сводятся к минимуму или обосновываются.

Продвижение товаров в интернете, используя основные инструменты цифрового маркетинга, дает уникальную возможность представить производителю товар для потенциального покупателя на совершенно новых рынках. Электронная коммерция расширяет спектр возможностей для развивающихся компаний и малых предприятий, а инструменты цифрового маркетинга свободно доступны для любого уровня организации.

Осуществление транзакций с использованием электронных платежей значительно снижает затраты на содержание торговых площадей и персонала, что существенно снижает стоимость продукта и, следовательно, повышает его конкурентоспособность на рынке.

Цифровой маркетинг - это набор взаимосвязанных инструментов, целью которых является внедрение приоритетных направлений компании в Интернете, то есть продвижение сайтов. Процесс создания сайта и его продвижения в поисковых системах осуществляется путем выполнения определенных пунктов, реализация которых обеспечивает странице постоянное продвижение в Интернете, увеличивает количество потенциальных клиентов, тем самым повышая уровень продаж товаров (услуги), а также положительно влияет на бренд компании.

Таким образом, использование инновационных цифровых технологий позволит создавать уникальные персонализированные предложения для клиентов, предоставлять услуги виртуального помощника (например, Google Assistant, Amazon Alexa и Siri от Apple, которые могут выполнять задачи для человека посредством голосового, графического или текстового ввода).

Использование таких решений позволяет значительно увеличить количество потребителей туристических услуг и уровень их качества, разработать (помимо обычных

туристических маршрутов и экскурсий) индивидуальные предложения различных мероприятий во время поездки на основе изучения профиля клиента, их предпочтения и данные о местоположении, предоставляют комплексные пакеты услуг для базы различных цифровых платформ. Воздействие таких технологий на индустрию туризма будет очень значительным и будет направлено на оптимизацию всего процесса путешествий.

Список литературы

1. Buhalis, D. eTourism: Information technology for strategic tourism management, Pearson (Financial Times/Prentice Hall), London. - 2003.
2. Хуррамов О. К. Цифровой туризм и его значение в экономике Узбекистана //European research. – 2020. – №. 3. – С. 61.
3. Ibragimov N., Xurramov O. Types of competition in destination marketing and 6A mod-el of competitiveness. – 2015.
4. 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.
5. Khurramov O. K. Prospects of digital tourism development //Economics. – 2020. – №. 1. – С. 44.
6. Хуррамов О. Особенности использования маркетинговых инструментов в социальных медиа //Alatoo Academic Studies. – 2016. – №. 2. – С. 236-249.