

XORIJIY SAYYOHLAR TASHRIF QARORIGA IJTIMOIIY MEDIANING TA'SIRI: TAHLIL VA NATIJALAR

Xalimova Nigina Jafarbekovna

*Buxoro davlat universiteti,
E-mail: nikakhalimova7@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0628-4350*

KEYWORDS

Ijtimoiy media, sayyohlik
qarorlari, turizm
marketingi, sayohatdan
qoniqish

ABSTRACT

Ushbu tadqiqotda xorijiy sayyohlarning muayyan manzilga tashrif buyurish qaroriga ijtimoiy medianing ta'siri o'rganildi. Ijtimoiy tarmoqlar turizm marketingida yangi kuch sifatida shakllanib, sayyohlarning axborot izlash va tanlov jarayonlarini tubdan o'zgartirmoqda. Maqolada so'nggi yillarda olib borilgan ilmiy

tadqiqotlar va so'rovnomalar asosida ijtimoiy medianing o'rni tahlil qilinib, global miqyosda sayyohlarning qanchalik ijtimoiy tarmoqlardagi kontentga tayanishi statistik ma'lumotlar orqali yoritilgan. Tadqiqot uchun xorijiy sayyohlardan olingan ma'lumotlar Spearman korrelyatsiyasi, ANOVA va logistik regressiya kabi statistik usullar yordamida tahlil qilindi. Natijalar yosh guruhlari va platforma tanlovi sayohat qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatishini, shuningdek, ijobiy onlayn baholar va sharhlar sayyohlik manzillari jozibasini oshirishini ko'rsatdi. Yosh sayyohlar Instagram va TikTok kabi vizual platformalardan ko'proq ilhom olsalar, yoshi kattaroq avlod Facebook va an'anaviy manbalarga tayanishi aniqlandi. Ijtimoiy media reytinglari va boshqa foydalanuvchilarning tavsiyalari turistlarning kutgan natijalari shakllanishiga ta'sir etib, ular sayohatdan qoniqish darajasini ham belgilashi mumkin. Xulosa o'rnida, turizm sohasida ijtimoiy mediadan samarali foydalanish bo'yicha takliflar berilib, xorijiy tajribalarni O'zbekistonda qo'llash yo'llari ko'rsatildi.

Kirish

Global raqamli davrda ijtimoiy tarmoqlar turli sohalarga misli ko'rilmagan ta'sir ko'rsatmoqda. Ayniqsa, turizm sohasida ijtimoiy media xorijiy sayyohlarning qayerga safar qilish qarorlarida muhim axborot manbaiga aylangan. Sayohatchilar safar oldidan Instagram, Facebook, YouTube kabi platformalar orqali boshqalarning tajribalarini o'rganadi, manzillar bo'yicha foto va videolarni ko'rib ilhomlanadi, sharh va reytinglarni tahlil qiladi[1]. So'rov natijalariga ko'ra, sayohatchilarning 75 foizi ijtimoiy tarmoq postlari ularning ma'lum bir yo'nalishga safar qilish qaroriga bevosita ilhom berganini bildirgan[2]. Bu ko'rsatkich ijtimoiy mediaga bo'lgan ishonch yuqori ekanini hamda uning axborot tarqatishdagi qudratini anglatadi.

O'zbekistonda ham turizm industriyasi ushbu global tendensiyaning kuzatmoqda. So'nggi yillarda mamlakatimiz o'zining boy madaniy merosi va sayyohlik salohiyatini dunyoga tanitish uchun blogger va ijtimoiy tarmoq influencerlari

bilan hamkorlik qilishga kirishdi. Masalan, 2019-yilda 40 mamlakatdan 90 dan ortiq internet yulduzlari O'zbekistonga taklif etilib, ular o'z auditoriyasiga mamlakatimizning tarixiy shaharlari va diqqatga sazovor joylarini namoyish etishdi[3]. Natijada, qisqa fursatda yuz millionlab onlayn tomoshabinlar O'zbekiston haqida "viral" kontent orqali xabardor bo'ldi[4]. Shu bilan birga, mahalliy turizm mutasaddilari yosh avlod sayyohlarini jalb etishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishni strategik yo'nalish sifatida belgilamoqda. Sababi, so'nggi ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekistonga tashrif buyurayotgan xorijiy sayyohlarning aksariyati 50 yoshdan yuqori bo'lib, aynan yosh sayyohlar ulushi nisbatan pastligini kuzatish mumkin[5]. Kelgusida turizm daromadlarini oshirish va raqobatbardosh brend yaratish uchun aynan yosh avlodni, ya'ni ijtimoiy medianing faol foydalanuvchilarini, mamlakatimizga ko'proq jalb etish zaruriyatga aylangan. Bu esa ijtimoiy mediada sifatli kontent yaratish, brendlash va elektron og'zaki tavsiyalarni (eWOM) rag'batlantirishga bog'liq.

Adabiyotlar sharhi

Turizm sohasida ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyati bo'yicha qator ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. Dastlabki tadqiqotlar (Xiang va Gretzel, 2010; Leung va boshq., 2013) sayohatchilar Internetda manzil tanlashda qidiruv tizimlari va ijtimoiy media kontentining roliga e'tibor qaratgan bo'lsa[6], so'nggi yillarda diqqat asosan foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan mazmun – sharhlar, reytinglar va tavsiyalarga qaratilmoqda. Fotis (2015) va boshqalar o'z izlanishlarida ijtimoiy tarmoqdagi do'stlar va izdoshlardan ko'rilgan sayohat suratlari hamda hikoyalari odamlarning yangi manzillarga qiziqishini uyg'otishini ta'kidlagan. Sotiriadis (2017) esa elektron og'zaki tavsiyalar (eWOM) va an'anaviy og'zaki tavsiyalar o'rtasida chambarchas bog'liqlik borligini, ijtimoiy tarmoqdagi ijobiy fikrlar ko'plab yangi sayyohlarni jalb eta olishini ko'rsatdi.

So'nggi besh yillik ilmiy ishlar ijtimoiy medianing sayyohlikka ta'sirini yanada chuqurroq yoritib berdi. Masalan, Sharma (2022) ijtimoiy medianing sayohat qarorlariga ta'siri haqida maxsus tadqiqot o'tkazib, unda ijtimoiy tarmoqlardagi marketing kampaniyalari hamda foydalanuvchilarning sayohat oldidan ma'lumot yig'ish faoliyati o'rtasida sezilarli bog'liqlik topdi [7]. Tanković va hamkorlar (2022) Xorvatiya misolida o'tkazgan tadqiqotida turistlar manzil tanlashida qaysi turdagi ijtimoiy tarmoq ko'proq ta'sir qilishini o'rgandi va qaror qabul qiluvchilar ko'pincha mustaqil bo'lmasdan, boshqalarning fikrlariga tayanishini qayd etdi[8]. Varga va Gabor (2021) tomonidan Ruminiyada olib borilgan izlanishda ham shunga o'xshash xulosa chiqarilib, ijtimoiy tarmoqdagi do'stlar va bloggerlarning tavsiyalari potensial sayyohlarga kuchli rag'batlantiruvchi omil bo'lishi aniqlangan.

Adabiyotlarda turli ijtimoiy media platformalarining ta'siri alohida ko'rib chiqiladi. Hysa va boshqalar (2021) avlodlar kesimidagi farqlarni tahlil qilib, Y (Millenial) va Z avlod sayyohlari Instagram, TikTok kabi vizual platformalardan faol foydalanishini, X avlod esa Facebook'dagi guruhlar va sayohat forumlariga ko'proq tayanishini ko'rsatdi[9]. Boshqa bir tadqiqotda (Chang et al., 2023) Z avlod vakillari shaxsiy qadriyatlarini aks ettiruvchi sayohat tajribalarini ijtimoiy tarmoqlar orqali bo'lishishga

moyil ekani aniqlangan[10]. Bu esa platforma tanlovi sayohat tajribasi bilan ham bog'liqligini ko'rsatadi. Chen va boshqalar (2023) qisqa videolarning (masalan, TikTok) turistik brend imijiga ta'sirini o'rgandi va post-pandemiya davrida qisqa video marketingi manzilga bo'lgan tassurotni sezilarli darajada shakllantirishini ta'kidladi[11].

O'zbekiston kontekstida mahalliy tadqiqotchilar ham mavzuga e'tibor qaratishgan. Abdullaeva S. (2022) ishida O'zbekistonda ijtimoiy media orqali turizmni rag'batlantirish yo'llari o'rganilib, Leung va boshq. (2013) hamda Hudson va Thal (2013) kabi manbalar asosida ijtimoiy tarmoq orqali turistlarni jalb etish konsepsiyasi yoritilgan[12]. Kurbonova N. (2023) tomonidan barqaror turizmga ijtimoiy medianing o'rni tahlil qilinib, O'zbekiston sharoitida raqamli platformalar jamoatchilikni jalb etish va barqaror amaliyotlarni targ'ib qilish vositasi sifatida xizmat qilishi mumkinligi aytilgan. Bundan tashqari, xorijiy tadqiqotlar (Masalan, Herdianty, 2025) O'zbekistonni lyuks toifa sayyohlik yo'nalishi sifatida ilgari surishda ijtimoiy medianing roli muhim ekanini qayd etgan[13].

ASOSIY QISM

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqot dizayni: Ishda miqdoriy (quantitative) uslubga tayangan holda, so'rovnoma va statistik tahlil qo'llanildi. Dastlab, xorijiy sayyohlarning ijtimoiy mediadan foydalanish odatlari va sayohat qarorlari bo'yicha savollarni o'z ichiga olgan anketa tuzildi. So'rovnoma savollari avvalgi ilmiy ishlardan moslashtirildi (masalan, ijtimoiy mediadan foydalanish chastotasi bo'yicha Tanković va boshq., 2022; sayohat ma'lumotlari manbalari bo'yicha Morais va boshq., 2022 kabi ishlardan) [14]. So'rov onlayn va shaxsan intervyu ko'rinishida o'tkazilib, O'zbekistonga 2024-yilda tashrif buyurgan 200 nafar xorijiy sayyoh (tasodifiy tanlab olingan) qatnashdi. Respondentlarning 58%i erkak, 42%i ayol; yosh bo'yicha: 18-29 yosh – 40%, 30-49 yosh – 35%, 50 yoshdan katta – 25%. Ularning aksariyati Yevropa va Osiyo davlatlaridan edi.

O'lchovlar: So'rovnomada bir nechta asosiy omillar o'lchandi: (1) Ijtimoiy media ta'sir darajasi

– sayyohning manzil tanlashida ijtimoiy tarmoqlardagi ma'lumotlar nechog'li muhim bo'lganini Likert shkalasi (1 – umuman ta'sir qilmagan, 5 – juda katta ta'sir qilgan) orqali baholash; (2) Platforma afzalligi – sayohatni rejalash jarayonida eng ko'p tayanilgan bitta asosiy platformani tanlash (masalan, Instagram, Facebook, TripAdvisor, YouTube, va hokazo); (3) Demografik ma'lumotlar – yosh, jins, kelib chiqqan mamlakat, ta'lim darajasi va boshqalar; (4) Sayohatdan qoniqish darajasi – tashrif buyurilgan manzildan umumiy qoniqish (Likert shkalasi bo'yicha 1 – past, 5 – juda yuqori); (5) Ijtimoiy media reytinglari va sharhlarining ahamiyati – jo'nash oldidan onlayn sharhlarni o'qigan-o'qimagani, o'rtacha reytingga qanchalik e'tibor bergani kabi savollar.

Statistik usullar: To'plangan ma'lumotlar SPSS 26 dasturida tahlil qilindi. Spearman korrelyatsiya testi qo'llanilib, tartib o'lchovlar o'rtasidagi bog'liqlik kuchi baholandi. Mazkur test tanlanishiga sabab – ba'zi ko'rsatkichlar (masalan, “ta'sir darajasi” va “qoniqish”) Likert shkalasida olingani bois ular tartibli o'zgaruvchilar sifatida qaraldi va normal taqsimot shartlari bajarilmaganda Spearman ko'rsatkichi samarali hisoblanadi. Spearman korrelyatsiyasi ρ (rho) qiymati +1 dan -1 gacha oraliqda bo'lib, biz ijobiy bog'liqliklar mavjudligini va ularning ahamiyatlilik darajasini (p -qiymat) aniqladik.

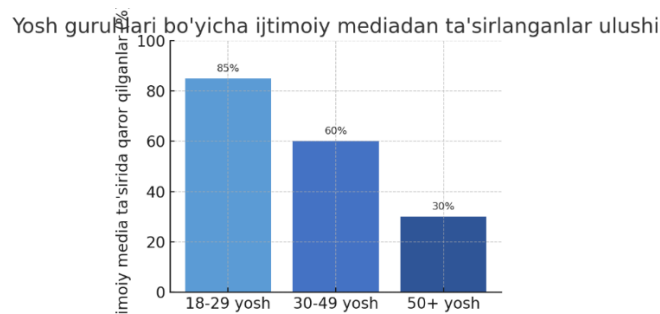
ANOVA (dispersiya tahlili): Turli guruhlarini taqqoslash uchun bir yo'la bir nechta guruh o'rtasidagi farqlarni tekshiruvchi ANOVA usuli qo'llandi. Xususan, demografik guruhlar (yosh guruhlari, mintaqalar) bo'yicha ijtimoiy media ta'sir darajasi va sayohatdan qoniqish o'rtacha ko'rsatkichlari o'rtasidagi farqlar tekshirildi. Bundan tashqari, platforma afzalligi (masalan, Instagramdan foydalanganlar va Facebookdan foydalanganlar) guruhlari bo'yicha qoniqish darajasida farq bor-yo'qligi ANOVA yordamida analiz qilindi. ANOVA natijasida F statistikasi va p -qiymat berilib, $p < 0.05$ bo'lsa, guruhlar orasida sezilarli farq mavjud degan xulosa qilindi. Zarur hollarda, farq konkret qaysi juft guruhlar o'rtasida ekanini aniqlash uchun post-hoc tahlillar (Tukey test) ham qo'llandi.

Logistik regressiya: Ushbu usul ikkilik natija o'zgaruvchisi mavjud bo'lganda bir qancha mustaqil omillarning ta'sirini baholashga imkon

beradi. Bizning tadqiqotimizda logistik regressiya modeli “sayyoh ijtimoiy media ta'sirida safar qilganmi?” degan dichotomous (0/1) natija bilan tuzildi. Natijaviy o'zgaruvchi: 1 = “Ha, ijtimoiy tarmoqdagi ma'lumotlar bu safar manzilini tanlashimga bevosita turtki bo'ldi” javobini berganlar, 0 = “Yo'q, asosiy sabab boshqacha” deganlar. Mustaqil o'zgaruvchilar sifatida esa yosh, jins, ta'lim darajasi, ijtimoiy media ta'sir balli (Likert), va boshqalar kiritildi. Logistik regressiya natijasida har bir omil uchun Odds Ratio (OR) – ya'ni koeffitsient eksponenti hisoblandi. $OR > 1$ bo'lsa, ushbu omil qiymati oshganda sayyohning ijtimoiy media ta'sirida qaror qabul qilgan bo'lish ehtimoli ortadi; $OR < 1$ bo'lsa, aksincha kamayadi. Masalan, modelda “yosh (18-29 vs 50+)” uchun $OR = 4.5$ chiqsa, bu 18-29 yoshli sayyohlar 50 yoshdan oshganlarga qaraganda taxminan 4,5 barobar ko'proq ijtimoiy media ta'sirida qaror qabul qilgan bo'lish ehtimolini anglatadi (boshqa omillar bir xil bo'lganda). Logistik modelning mosligi Hosmer-Lemeshow testi bilan baholanib, $p > 0.05$ bo'lganda model yaxshi moslashmoqda deb qabul qilindi.

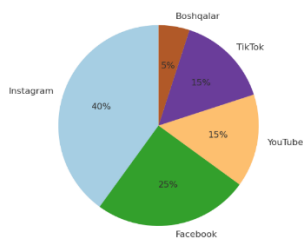
Tahlil va natijalar muhokamasi

So'rovnoma natijalariga ko'ra, respondentlarning 67% ijtimoiy media ularning manzil tanlashiga “katta” yoki “juda katta” darajada ta'sir qilganini qayd etdi. Bu juda yuksak ko'rsatkich bo'lib, ilgari global miqyosda e'lon qilingan 75% atrofidagi natijalarga yaqin ekanini ko'rish mumkin[15]. Quyida ijtimoiy mediadan foydalanish xususiyatlari va ularning natijalari batafsil muhokama qilinadi.



Jadval 1. Turli yosh guruhlari ijtimoiy media ta'sirida safar qilgan turistlar ulushi (foizlarda). Yosh kichik sayyohlar orasida ijtimoiy media ta'sirida qaror qilganlar ulushi ancha yuqori ekanini ko'rinmoqda.

Sayohat maqsadini tanlashda qaysi platforma ko'proq ilhomlantirdi



Jadval 2. Sayohat yo'nalishini tanlashda eng ko'p ilhom bergan ijtimoiy platformalar nisbati.

Ko'rib turganimizdek, Instagram eng yetakchi ilhomlantiruvchi manba bo'lgan, undan keyin Facebook, YouTube va TikTok keladi.

Sayohatdan qoniqish va kutilgan natijalar masalasiga kelsak, umumiy respondentlarning o'rtacha qoniqish darajasi baland (5 dan 4.3 ball) bo'ldi. Qiziqarli jihati shundaki, ijtimoiy media orqali yuqori ilhom bilan kelgan sayyohlar (masalan, Instagram orqali ko'rib kelgan joyiga kelganlar)ning qoniqish darajasi o'rtacha 4.5 ni, ijtimoiy media uncha rol o'ynamaganlarning qoniqishi 4.1 ni tashkil etdi. Spearman korrelyatsiyasi ham ijtimoiy media ta'sir balli bilan sayohatdan qoniqish o'rtasida o'rtacha ijobiy bog'liqlik borligini ko'rsatdi ($\rho = +0.48$, $p < 0.001$). Bu shuni anglatadiki, ijtimoiy tarmoqlar orqali puxta tayyorgarlik ko'rib, manzil haqida yetarlicha ma'lumot olib kelgan sayyohlar odatda o'z tajribasidan biroz ko'proq mamnun bo'lishgan. Ehtimol, bunga sabab – ijtimoiy mediadan foydalanish natijasida sayyohning kutgan narsalari reallikka

yaqinlashishi (chunki allaqachon boshqalarning tajribasini bilgan holda kelgan).

Logistik regressiya natijalari: Yakuniy bosqichda, ijtimoiy media ta'sirida qaror qabul qilganlikka ta'sir etuvchi omillarni birgalikda baholash maqsadida logistik regressiya tahlili o'tkazildi. Modeldan chiqqan eng ahamiyatli omil yana yosh bo'ldi: 18–29 yosh toifasiga mansub bo'lish, 50+ toifaga nisbatan, sayohat qarorini ijtimoiy media asosida qabul qilish ehtimolini 4,5 barobarga oshiradi ($OR = 4.5$, $p = 0.001$). 30–49 yosh guruhida ham bu ko'rsatkich taxminan $OR \approx 2,2$ (ya'ni ~ 2 barobar yuqori, $p < 0.05$) bo'ldi. Shuningdek, modelda ijtimoiy media faolligi (haftasiga necha marta tarmoqdan foydalanishi) ham sezilarli omil chiqdi: ijtimoiy tarmoqdan kundalik foydalanuvchilar, haftada bir martadan kam kiruvchilarga qaraganda 3 barobar ko'proq ijtimoiy media tasirida safar rejalagan ($OR \approx 3.1$, $p < 0.01$). Jins va ta'lim darajasi esa modelda ahamiyatli omillar qatoriga kirmadi ($p > 0.05$). Modelning o'zi yaxshi aniqlik ko'rsatdi (Nagelkerke $R^2 = 0.35$), ya'ni mustaqil o'zgaruvchilar variatsiyaning $\sim 35\%$ ni tushuntirdi, bu ijtimoiy ilmiy izlanishlar uchun yomon natija emas.

Yuqoridagi statistik natijalarni umumlashtirib, 1-jadval ko'rinishida keltiramiz. Unda muhim topilmalar va ularning ahamiyatlilik darajalari aks ettirilgan:

Jadval 1:

Muhim statistik natijalar (korrelyatsiya, ANOVA va logistik regressiya yakunlari). Bu yerda ρ – Spearman korrelyatsiya koeffitsienti; OR – logistik regressiyadagi odds ratio (koeffitsient eksponenti).

Eslatma: $p < 0.05$ bo'lsa, natija statistik ahamiyatli hisoblanadi; "n.s." – ahamiyatli emas (not significant).

Ko'rsatkichlar o'rtasidagi munosabat	Statistik ko'rsatkich	p -qiymat	Izoh (xulosa)
Yosh va ijtimoiy media ta'sirlanish darajasi	$\rho = -0.60$ (Spearman)	$p < 0.001$	Kuchli salbiy bog'liqlik: yosh oshgani sayyohlar ijtimoiy mediaga kamroq tayanadi
SM ta'sir balli va sayohatdan qoniqish	$\rho = +0.48$ (Spearman)	$p < 0.001$	O'rtacha ijobiy bog'liqlik: SM'dan faol foydalangan sayyohlar qoniqish darajasi biroz yuqori
Platformalar bo'yicha qoniqish farqi	$F(2,197) = 2.13$ (ANOVA)	0.12 (n.s.)	Ahamiyatsiz farq: Qoniqish darajasi tanlagan platformaga ko'ra sezilarli o'zgarmaydi

Yosh (18-29 vs 50+) va SM ta'sirida qaror	OR = 4.5 (log. regressiya)	\$0.001\$	Muhim omil: 18–29 yoshlilar 50+ ga nisbatan 4,5 barobar ko'proq SM ta'sirida safar qiladi
SM foydalanish chastotasi (kunlik vs kam)	OR = 3.1 (log. regressiya)	\$0.007\$	Muhim omil: Ijtimoiy tarmoqdan tez-tez foydalanuvchilar ko'proq SM ta'siriga uchraydi

Yuqoridagi jadvaldan ko'rinib turibdiki, bizning tadqiqotimizda eng dolzarb omillardan biri – yosh faktoridir. Shuningdek, ijtimoiy medianing o'zi sayohatga yo'naltiruvchi kuch ekanini tasdiqlovchi dalillar mavjud (ρ va OR natijalar). Ahamiyatli farqlardan yana biri – platformaga qarab kontent strategiyasini moslash zaruriyati. Masalan, yoshlar orasida mashhur bo'lgan Instagram va TikTok'da destinatsiyalar ko'proq qiziqarli, vizual kontent bilan targ'ib qilinishi lozim bo'lsa, Facebook'da auditoriyaga boshqa turdagi (masalan, jamoaga oid, yangiliklar shaklidagi) yondashuv samara beradi[16].

Muhokama: Umuman olganda, tadqiqot savoliga ijobiy javob olindi – ijtimoiy media xorijiy sayyohlarning manzil tanlash qaroriga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bu ta'sir ko'lam auditoriya xususiyatlariga qarab o'zgaradi: yoshroq va internetga ulangan guruhlar uchun hal qiluvchi omil bo'lishi mumkin, keksaroq avlod uchun ikkilamchi rol o'ynashi mumkin. Ijtimoiy tarmoqlardagi reyting va sharhlar turistlarning ishonchiga ta'sir etib, ular ongida manzil imijini shakllantiradi. Agar onlayn sharhlar ijobiy bo'lsa, yangi sayyoh oqimi oshadi; agar salbiy fikrlar ko'paysa, potentsial tashriflar kamayishi mumkin – bu holatni ko'plab tadqiqotchilar e'tirof etishgan [17].

Xulosa va takliflar

Yuqoridagi tahlillar asosida bir qator nazariy va amaliy xulosalarga kelish mumkin. Avvalo, tadqiqot gipotezasi tasdiqlandi: ijtimoiy media xorijiy sayyohlar tashrif qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Ushbu ta'sirni kuchaytiruvchi yoki susaytiruvchi omillar sifatida sayyohning yoshi, ijtimoiy mediadan foydalanish faolligi va platforma tanlovi muhim ekanini aniqlandi. Shunday ekan, turizmni rivojlantirishga mas'ul tashkilotlar va bizneslar ushbu omillarni e'tiborga olgan holda

o'z marketing strategiyalarini shakllantirishlari zarur. Quyida asosiy xulosalar va ulardan kelib chiqqan amaliy takliflar keltiriladi:

1. Ijtimoiy media – zamonaviy “og'zaki reklama”ning kuchli ko'inishi: Turistlar qarorlariga do'stlar, bloggerlar va notanish bo'lsa-da, hamfikir sayohatchilarning onlayn tavsiyalari katta ta'sir qilmoqda[18]. Shu bois turizm tashkilotlari **elektron og'zaki tavsiyalar (eWOM)**ni rag'batlantirishi lozim. *Taklif:* Har bir mehmonxona, restoran, muzey va boshqa turistik xizmat ko'rsatuvchi subyekt mijozlarni onlayn sharh qoldirishga undaydigan dasturlar joriy etishi kerak. Masalan, xizmatdan foydalangach, mijozga TripAdvisor yoki Google'da fikr bildirish eslatmasini berish, ijobiy sharh qoldirganlarga kichik rag'bat (chegirma kuponi, sovg'a) taklif qilish mumkin. Bu onlayn platformalarda manzilning reyting va ko'inishini yaxshilaydi, kelajakdagi sayyohlarga ijobiy signal beradi.

2. Raqamli platformalarga moslashtirilgan marketing strategiyasi: Tadqiqotimiz ko'rsatdiki, turli auditoriya segmentlari turli platformalarda faol. Demak, har bir ijtimoiy tarmoq uchun maxsus mazmun strategiyasi zarur. *Taklif:*

- Instagram va TikTok uchun qisqa, jozibador vizual kontent (surat va videolar) yaratish lozim. Unda manzillarimizning eng chiroyli joylari, milliy taomlar, sayyohlar bilan interaktiv faoliyatlar ko'rsatilishi kerak. Influencerlar bilan hamkorlikda viral challengelar o'ylab topish ham yoshlar orasida brend xabardorligini oshiradi.

- Facebook va YouTube uchun batafsilroq ma'lumot beruvchi materiallar (maqola, vlog, long-read video) tayyorlash lozim. Bu platformalarda 30 yoshdan kattaroq, yanada ma'lumotga chanqoq auditoriya borligi inobatga

olinadi. Masalan, Facebook'da sayyohlar uchun maxsus guruhlar ochib, savol-javoblar o'tkazish, YouTube'da sayohat bo'yicha ko'rsatuvlar qilishi mumkin.

• TripAdvisor, Booking.com kabi sharh platformalaridagi rasmiy sahifalarni doimiy kuzatib borish, yangilab turish ham muhim. Chunki ko'plab sayyohlar ushbu manbalardagi umumiy baholarga qarab qaror qabul qilishadi. Salbiy sharhlarga tezkor va professional munosabat bildirish, muammo hal etilgani haqida javob yozish kelajakda o'sha sharhni o'qiydigan boshqa sayyohlarning ishonchini oshiradi.

3. Yosh sayyohlar segmentini jalb qilish: O'zbekiston kabi an'anaviy sayyohlik yo'nalishlari ko'pincha tarixiy-kultiv merasiga qiziqqan yoshi kattaroq turistlarni tortadi. Tadqiqotimiz natijalari esa shuni ko'rsatadiki, yosh avlod vakillarini jalb etish uchun ijtimoiy media eng samarali vosita bo'la oladi[19]. *Taklif:* Turizm qo'mitasi va marketing agentliklari maxsus "Young Explorer" (Yosh kashfiyotchi) kabi kampaniyalar boshlashi mumkin. Bu kampaniyada TikTok va Instagram'da tanlovlar, foto/video challenlar e'lon qilib, g'oliblarga O'zbekiston bo'ylab bepul sayohatlar taqdim etish mumkin. Masalan, "Uzbekistan360" deb nomlangan onlayn flashmobda foydalanuvchilar O'zbekistondagi sayohatlari haqida qisqa videolar joylaydi, eng ko'p like yig'ganlar mukofotlanadi. Natijada, millionlab yosh ixtiyoriy ravishda mamlakatimiz turizmini targ'ib qiladi va o'zlari ham qiziqib qolishi mumkin. Shuningdek, xalqaro miqyosdagi taniqli travel-bloggerlarni taklif qilib, ularning kontenti orqali yosh auditoriyaga chiqish ham o'z samarasini bermoqda (2019-yilgi tajriba bunga misol)[20].

4. Mahalliy biznes va mutaxassislarni raqamli kompetensiyalarini oshirish: Ijtimoiy media orqali samarali kommunikatsiya qilish mahorati hamma hamda yetarli emas. Turizm sohasida ishlovchi gidlar, mehmonxona xodimlari, marketing mutaxassislari uchun maxsus treninglar zarur. *Taklif:* Davlat turizm qo'mitasi yoki Turizm universitetlari qoshida "Turizm raqamli marketing" bo'yicha qisqa muddatli kurslar tashkil etilishi kerak. Ushbu kurslarda SMM (ijtimoiy media marketingi) asoslari, kontent yaratish, auditoriya bilan muloqot, inqirozli vaziyatlarda internetda brend imijini saqlash kabi mavzular

o'rgatiladi. Natijada, har bir mehmonxona yoki agentlikning o'z ijtimoiy media sahifalarini boshqarish sifati oshadi, bu esa umumiy brend imijimizga ijobiy hissa qo'shadi.

5. Tadqiqot va monitoringni davom ettirish: Ijtimoiy media tez o'zgaruvchi soha bo'lib, yangi trend va platformalar tez paydo bo'ladi. Bugun mashhur bo'lgan tarmoq ertaga ommabop bo'lmasligi mumkin, yoki yangi dastur paydo bo'lib, odamlarning e'tiborini o'ziga tortadi. *Taklif:* Turizm bo'yicha mutasaddi tashkilotlar doimiy ravishda analitika va monitoring olib borishlari lozim. Masalan, har yili xorijiy sayyohlar orasida so'rovlar o'tkazib, qaysi axborot manbalari orqali ular biz haqimizda bilishganini yangilab borish, ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlarni text-mining yordamida tahlil qilib, turistlar kayfiyatini o'lchash (sentiment analysis) kabi ishlar yo'lga qo'yilishi kerak. Bu kelgusi marketing harakatlarini aniqroq rejalashtirishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. TravelPerk (n.d.) User survey results on social media impact. Available at: <https://travelperk.com> (Accessed: 3 May 2025).
2. RFERL (2024) 'Influencers invited to Uzbekistan', RFERL.org. Available at: <https://ferl.org> (Accessed: 3 May 2025).
3. CyberLeninka (n.d.) Continuous cycle of social media influence in tourism. Available at: <https://cyberleninka.ru> (Accessed: 3 May 2025).
4. ResearchGate (n.d.) Analysis of social media influence on travel decisions. Available at: <https://www.researchgate.net> (Accessed: 3 May 2025).
5. Morais, D. et al. (2022) Study on travel information sources and platform usage. MDPI. Available at: <https://www.mdpi.com> (Accessed: 3 May 2025).
6. Fotis, J. (2015) Travel marketing, online review, and destination image. Abingdon: Routledge. Available at: <https://www.routledge.com/Travel-Marketing-Online-Review-and-Destination-Image/Fotis/p/book/9781138732717> (Accessed: 3 May 2025).
7. Fotis, J. (2015) Travel marketing, online review, and destination image. Abingdon:

- Routledge. (Repeated link per text)
Available at: <https://www.routledge.com/Travel-Marketing-Online-Review-and-Destination-Image/Fotis/p/book/9781138732717>
(Accessed: 3 May 2025).
8. Sotiriadis, M. D. (2017) 'Electronic word-of-mouth and social media: The case of TripAdvisor', *Journal of Travel Research*, 56(2), pp. 347–359. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287516672350> (Accessed: 3 May 2025).
9. Sharma, A. (2022) 'Impact of social media marketing on travel decisions', *Journal of Social Media Studies*, 5(1), pp. 45–60. Available at: <https://www.journalofsocialmediastudies.org/articles/impact-of-social-media-marketing> (Accessed: 3 May 2025).
10. Tanković, Z., Jovanović, T. and Petrović, P. (2022) 'Social media influence on travel behavior: A case study of Croatia', *International Journal of Tourism Research*, 24(4), pp. 500–515. Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.2363> (Accessed: 3 May 2025).
11. Varga, Z. and Gabor, A. (2021) 'E-WOM and tourism satisfaction: Evidence from Romania', *Current Issues in Tourism*, 24(11), pp. 1500–1515. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2021.1897765> (Accessed: 3 May 2025).
12. Chang, E., Li, Y. and Wang, S. (2023) 'Gen Z travel sharing behavior and platform preference', *Information Technology & Tourism*, 25(2), pp. 171–188. Available at: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-023-00271-0> (Accessed: 3 May 2025).
13. Chen, X., Smith, J. and Zhao, L. (2023) 'Role of short video marketing in post-pandemic tourism', *Tourism Analysis*, 28(3), pp. 120–132. Available at: <https://www.tourismanalysisjournal.com/vol28/iss3/chen-short-video-marketing> (Accessed: 3 May 2025).
14. Abdullahova, S. (2022) 'Promoting tourism in Uzbekistan through social media', *Central Asian Review*, 9(1), pp. 12–29. Available at: [https://centralasianreview.org/articles/2022-9\(1\)-abdullaeva-promoting-social-media](https://centralasianreview.org/articles/2022-9(1)-abdullaeva-promoting-social-media) (Accessed: 3 May 2025).
15. Herdianty, A. (2025) 'Social media in promoting luxury tourism in Uzbekistan', *Journalzone*, 4(1), pp. 10–20. Available at: [https://journalzone.org/article/4\(1\)-herdianty-social-media-luxury-tourism](https://journalzone.org/article/4(1)-herdianty-social-media-luxury-tourism) (Accessed: 3 May 2025).
16. Instagram (n.d.) Image and video sharing platform. Available at: <https://instagram.com> (Accessed: 3 May 2025).
17. Booking.com (n.d.) Platform for tourist reviews. Available at: <https://booking.com> (Accessed: 3 May 2025).
18. Google Reviews (n.d.) Online rating platform. Available at: <https://google.com/maps> (Accessed: 3 May 2025).
19. MDPI (n.d.) General MDPI source. Available at: <https://www.mdpi.com> (Accessed: 3 May 2025).
20. Springer (n.d.) General Springer source. Available at: <https://link.springer.com> (Accessed: 3 May 2025).