

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/27.09.2024.I.72.05 RAQAMLI ILMIY KENGASH

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

XALIMOVA NIGINA JAFARBEKOVNA

**TURISTIK DESTINATSIYALARDA IJTIMOY MEDIADAN
FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Buxoro – 2024

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the doctor of philosophy (PhD)
in economic sciences**

Xalimova Nigina Jafarbekovna

Turistik destinatsiyalarda ijtimoiy mediadan foydalanishni takomillashtirish..... 3

Халимова Нигина Жафарбековна

Совершенствование использования социальных медиа в туристических
дестинациях..... 29

Khalimova Nigina Jafarbekovna

Improving the use of social media in tourist destinations 57

E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ

List of published works 61

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/27.09.2024.I.72.05 RAQAMLI ILMIY KENGASH

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

XALIMOVA NIGINA JAFARBEKOVNA

**TURISTIK DESTINATSIYALARDA IJTIMOY MEDIADAN
FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Buxoro – 2024

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta‘lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2023.4.PhD/Iqt3673 raqam bilan ro‘yxatga olingan.

Doktorlik dissertatsiyasi Buxoro davlat universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o‘zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasida (www.buxdu.uz) va “Ziyonet” Axborot-ta‘lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Hamroyev Halim Roziqovich
iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Rasmiy opponentlar:

Qodirov Azizjon Anvarovich
iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Matyakubov Umidjon Raximovich
iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Yetakchi tashkilot:

Qarshi davlat universiteti

Dissertatsiya himoyasi Buxoro davlat universiteti huzuridagi DSc.03/27.09.2024.I.72.05 raqamli ilmiy kengashning 2025-yil “7” yanvar soat 16:00 dagi majlisida bo‘lib o‘tadi. (Manzil: 220114, Buxoro shahri, Muhammad Iqbol ko‘chasi 11-uy. Tel./faks: 0 (365) 221-29-14, e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz)

Dissertatsiya bilan Buxoro davlat universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (A/1813 raqam bilan ro‘yxatga olingan). (Manzil: 220114, Buxoro shahri, Muhammad Iqbol ko‘chasi 11-uy. Tel.: 0 (365) 221-25-87, e-mail: buxdu_arm@umail.uz)

Dissertatsiya avtoreferati 2024- yil “20” dekabr kuni tarqatildi.
(2024-yil “20” dekabr dagi 23 raqamli reyestr bayonnomasi).



O.X. Xamidov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

D.Sh. Yavmutov

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash ilmiy kotibi, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

B.N. Navruz-zoda

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi ilmiy seminar raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda internet va axborot texnologiyalarining rivojlanish ko'rsatkichlari soat sayin oshib borishi natijasida, dunyo bo'ylab raqamli platformalardan, xususan, ijtimoiy mediadan foydalanish barcha sohalarida, shu jumladan, turistik destinatsiyalar uchun muhim masalaga aylanib kelmoqda. Asos solinishining dastlabki yillarida faqatgina muloqot qilish maqsadida foydalanilgan platformalardan, hozirgi kunda, kundalik aloqa masalalari, turizm, tadbirkorlik, ta'lim, tibbiyot, siyosat va boshqa bir qancha sohalarida faoliyatni harakatlantiruvchi kuch sifatida foydalanib kelinmoqda. 2024-yil yanvar holatiga ko'ra, butun dunyo bo'ylab ijtimoiy mediadan foydalanuvchilar soni 4,7 milliardga yetganligi (dunyo aholisining 62,3 foizi)¹, bundan tashqari, UNWTO va Instagram platformasi destinatsiyalar va turizm sohasi tadbirkorlariga yangi auditoriyani qamrab olish va o'sishga qaytish uchun raqamli va vizual hikoyalar kuchidan foydalanishga yordam berish maqsadida "Turizmni tiklash bo'yicha qo'llanma"ni ishlab chiqish uchun kuchlarni birlashtirishi² turizmدا ijtimoiy mediadan foydalanishda ustuvor yo'nalishlar sifatida qaralmoqda.

Jahonda ijtimoiy mediani tadqiq etish nazariyasi, rivojlanish tarixi va undan foydalanishdagi o'ziga xos xususiyatlar, turizm targ'ibotida ijtimoiy mediadan foydalanish zarurati, ko'rsatkichlari, yo'nalishlari va mohiyati, turistik destinatsiyalar targ'ibotida ijtimoiy mediadan foydalanishning ahamiyati, ijtimoiy medianing turistlar xabardorligiga va tashrif buyurish qaroriga ta'sir etish darajasi, umuman olganda, ijtimoiy media vositalarining turistlar xulq-atvoriga ta'sir etish ko'rsatkichlariga yo'naltirilgan keng qamrovli ilmiy tadqiqotlar olib borilmoqda. Olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlar qatorida, turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media orqali targ'ibotida branding siyosatini olib borish, turistik makonlar uchun ijtimoiy media strategiyalarini ishlab chiqish, har bir ijtimoiy media kanali uchun kontent turi, mavzusi, shakli, sarlavhasi, izohi hamda e'lon qilish vaqtlari kabi barcha elementlarni qamrab oluvchi kontent rejalar shakllantirish masalalarini tadqiq etish bugungi kunda muhim ahamiyat kasb etadi.

Yangi O'zbekiston turistik destinatsiyalari sayyohlarni jalb qilish, to'laqonli mukammal sayohat tashkil qilish uchun yetarlicha salohiyatga ega bo'lib, ijtimoiy mediadan foydalanish ko'rsatkichlarining ba'zi masalalarida, xususan, mamlakat hamda alohida turistik destinatsiyalar targ'ibotida keng qamrovli chora-tadbirlar olib borilib, muayyan natijalarga erishilmoqda. Xususan, Ekologiya, atrof muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi tarkibida "Milliy PR-markazi" DUK tashkil etildi va unga respublikaning turizm salohiyatini targ'ib qilishni tashkil etish bo'yicha ma'lum vazifalar yuklatildi³. Ushbu vazifalarni amalga oshirishda, jumladan, turistik destinatsiyalar targ'iboti uchun ssenariylar va suratga olish ishlari konsepsiyasi, xususan, kontent rejalar ishlab chiqish, mamlakatning turizm salohiyatini targ'ib qilish bo'yicha

¹ Xalqaro statistika bazasi, <https://www.statista.com>, murojaat etilgan sana: 16.08.2024.

² Butunjahon turizm tashkiloti, <https://www.unwto.org>, murojaat etilgan sana: 16.08.2024.

³ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-fevraldagi PF-5326-son "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni, <https://lex.uz/docs/-3548467?ONDATE=15.01.2022>, murojaat qilingan sana: 16.08.2024

materiallarni tayyorlaydigan ijodiy guruhlar faoliyatini samarali tashkil qilish, umuman olganda, turistik destinatsiyalar uchun ijtimoiy mediadan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirish dolzarb masalalardan sanaladi.

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (2019), O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi PF-9-sonli "Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-sonli "O'zbekiston – 2030" Strategiyasi Farmonlari, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" Farmoniga 1-ilova sifatida tasdiqlangan "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot Strategiyasi", O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi PQ-135-sonli "Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori hamda turizm sohasiga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi. Dissertatsiya tadqiqoti respublika fan va texnologiyalar rivojlanishining I. "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy-ma'rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish" ustuvor yo'nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Xorijiy davlatlarda ijtimoiy media, turizmga ijtimoiy mediadan foydalanish bilan bog'liq nazariy-uslubiy masalalar bir qancha olim va tadqiqotchilar tomonidan o'rganilgan. Jumladan, L.Safko, D.Brake, W.Lim, J.Kietzmann, M.Boz, D.Unal, R.Bolton, O.Mansour, J.Treem, P.Leonardi, D.Leung, R.Zivkovic, J.Gajic, I.Brdar, J.Manning, D.Trottier, A.Kiralova, A.Pavlicecka, P.Kotler, G.Armstrong, T.Tarannum, F.Tjiptono, G.Khan, E.Yeong kabi xorijlik olimlarning ilmiy ishlarida ko'rib chiqilgan⁴.

⁴ Safko L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. – John Wiley & Sons, 2009. – 842 p.; Lim W. The Effects of social media networks in the hospitality industry. University of Nevada. Las Vegas, 2010. – 44 p.; Kietzmann J. H. Hermkenz K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media //Business horizons. – 2011. – T. 54. – №. 3. – P. 241-251.; Boz M., Unal D. Successful promotion strategy in destination tourism marketing through social media; Queensland, Australia Case //Regional Science Conference with International Participation with the Theme Stable Local Development Challenges and Opportunities. – 2011. – P. 3-4; Bolton R. N., Parasuraman A.P., Hoefnagels A., Migchels N. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda //Journal of service management. – 2013. – T. 24. – №. 3. – P. 245-267; Mansour O. The bureaucracy of social media: An empirical account in organizations. Linnaeus University Press, 2013. – 254 p.; Treem J. W., Leonardi P. M. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association //Annals of the International Communication Association. – 2013. – T. 36. – №. 1. – P. 143-189; Leung D., Law R., Van Hoof H., Buhalis D., Social media in tourism and hospitality: A literature review //Journal of travel & tourism marketing. – 2013. – T. 30. – №. 1-2. – P. 3-22; Živković R., Gajić J., Brdar I. The impact of social media on tourism //Singidunum Journal of Applied Sciences. – 2014. – P. 758-761; Manning J. Definition and classes of social media //Encyclopedia of social media and politics. – 2014. – P. 1158-1162; Trottier D., Fuchs Ch. Social media, politics and the state //Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube. New York and London: Routledge. – 2015. – 264 p; Kiráľová A., Pavlíčeka A. Development of social media strategies in tourism destination //Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2015. – T. 175. – P. 358-366; Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 16th Edition. England. – 2016. – 708 p; Tarannum T.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlaridan L.Apanasyuk, A.Bodnya, O.Kraynova o'z tadqiqotlarida turizmدا ijtimoiy medianing turistik ta'minotchilar nuqtai nazaridan shakllanishini yoritib bergan⁵.

Mamlakatimiz olim va tadqiqotchilaridan B.Navruz-zoda, N.Ibragimov, I.Tuxliyev, R.Hayitboyev, B.Safarov, G.Tursunova, A.Rakhmanov, N.Mansurova, F.Baxromkulova, M.Ziyodullayeva, X.Abduganiyevnalarning⁶ ilmiy izlanish va asarlarida ijtimoiy medianing turistlarga axborot berishdagi o'rni, axborotning turizm sohasidagi qamrov darajasi hamda turistik hudud brendiga oid muhim masalalar tadqiq etilgan. Ammo, mamlakatimizda turistik destinatsiyalarda ijtimoiy mediadan foydalanish hamda alohida turistik destinatsiyalarning rasmiy ijtimoiy media akkauntlari va ular uchun yagona tartibdagi brendning yaratilish ahamiyati, ijtimoiy medianing turistlar xulq-atvori va tashrif buyurish qaroriga ta'siri, ijtimoiy mediadan samarali foydalanish modeli, turistik destinatsiyalar uchun ijtimoiy media strategiyalari, Instagram portali uchun kontent rejalar yaratish bo'yicha ilmiy tadqiqot ishlari yetarli darajada olib borilmagan. Bularning barchasi ushbu tadqiqot ishi mavzusining tanlanishiga asos bo'ldi.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim yoki ilmiy-tadqiqot muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Mazkur dissertatsiya tadqiqoti Buxoro davlat universitetining №HTR-03 "Hududiy turizmni rivojlantirish" mavzusidagi ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi. Turistik destinatsiyalarda ijtimoiy mediadan foydalanishni takomillashtirish bo'yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

ijtimoiy media rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari va uni tadqiq etishning nazariy asoslarini o'rganish;

turizmدا ijtimoiy mediadan foydalanishning mohiyati va asosiy yo'nalishlarini tadqiq etish;

ilg'or xorijiy turistik destinatsiyalar targ'ibotida ijtimoiy mediani qo'llash tahlilini olib borish;

Effectiveness of social media in promoting tourism in Bangladesh. KDI School, 2020. – 98 p; Tjiptono F., Khan G., Yeong E. S. Analyzing the Use of Social Media Communication Strategies in Indonesia and Malaysia: Insights and Implications //Marketing Communications in Emerging Economies, Volume II: Conceptual Issues and Empirical Evidence. – 2022. – P. 247-275.

⁵ Крайнова О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа //Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. – 2014. – С. 22-35; Апанасюк Л. А., Бодня А. А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма //Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – №. 1 (22). – С. 19-22;

⁶ Navruz-Zoda B. N., Ibragimov N., Turistik hudud raqobatbardoshligining ko'p darajali modeli: Monografiya. – Buxoro, 2018. – 160 b.; Tuxliyev I., Hayitboyev R., Safarov B., Tursunova G. et al. Turizm asoslari. Darslik //T.: Iqtisodiyot-moliya. – 2014. – T. 262. – 334 b.; Mansurova N. S., Baxromkulova F. A. Turizm Destinatsiyasida Ijtimoiy Medianing Ahamiyati //Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. – 2023. – T. 4. – №. 7. – B. 47-49; Abduganiyevna X. M. Ekoturizmда PR texnologiyalarini qo'llash //Научный Фокус. – 2023. – Т. 1. – №. 2. – B. 607-609; Ziyodullayeva M. Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanish xususiyatlari //golden brain. – 2024. – Т. 2. – №. 2. – B. 64-72;

turizmda ijtimoiy mediadan foydalanishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash yo'nalishlarini tahlil qilish;

ijtimoiy media va Buxoro turistlar oqimi o'zaro bog'liqligining ekonometrik tahlilini amalga oshirish;

destinatsiyalarning ijtimoiy media faoliyatida "Yagona brend" siyosatini qo'llashni o'rganish;

Buxoro turistik destinatsiyasining ijtimoiy media strategiyasini ishlab chiqish; ijtimoiy mediada maqsadli auditoriya uchun namunaviy kontent reja shakllantirish;

Buxoro viloyatining istiqboldagi xorijiy turistlar oqimini prognozlash;

Tadqiqotning obyekti sifatida Buxoro turistik destinatsiyasi ijtimoiy media subyektlari faoliyati olingan.

Tadqiqotning predmeti turistik destinatsiyalarda ijtimoiy mediadan foydalanishni takomillashtirish bilan bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmui hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Dissertatsiyada ilmiy abstraktsiya, tahlil va sintez, induksiya va deduksiya, tizimli tahlil, statistik tahlil, omilli tahlil, ekonometrik tahlil hamda anketa-so'rovnoma usullardan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

"turizmda ijtimoiy media" tushunchasining iqtisodiy mazmuni turistik iste'molchilar nuqtai nazaridan "sayohatning 3 fazasi"da, ta'minotchilar nuqtai nazaridan "onlayn texnologiyalarning 5 funksiyasi"da foydalanish jihatlariga ko'ra takomillashtirilgan;

turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media faoliyatini kompleks tarzda samarali tashkil etish yondoshuvi "Strategiya", "Brend", "Ta'rif", "Kontent reja", "Hikoyalar rejasi", "Targ'ibot" bosqichlardan iborat 6 bo'g'inli "Turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media modeli (TDIMM)" tizimini yaratish orqali takomillashtirilgan;

hududlarning turistik jozibadorligini oshirish yondoshuvi Buxoro viloyatining ijtimoiy mediadagi rasmiy akkauntlaridan foydalanib, kontent turi, mavzusi, shakli, sarlavhasi, izohi, e'lon qilinish vaqtlariga asoslanuvchi akkauntlarning samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan namunaviy kontent reja asosida takomillashtirilgan;

Buxoro viloyatiga tashrif buyuruvchi xorijiy turistlar oqimi dinamikasining o'zgarishiga asoslangan holda 2030-yilgacha bo'lgan xorijiy turistlar oqimining istiqboldagi prognoz natijasi asosida ijtimoiy media strategiyasi ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

turizmda ijtimoiy media tushunchasi "turistik ta'minotchi" hamda "turistik iste'molchi" nuqtai nazaridan ta'riflanib, ushbu ko'rsatkichlarning turizmda sohalar, ya'ni "Destinatsiya", "Diqqatga sazovor joylar", "Turistik korxonalar" hamda "Qo'shimcha xizmatlar" kesimida foydalanish ko'lami ishlab chiqilgan;

ijtimoiy media orqali brendni tanitish, sayyohlar xabardorligini oshirish hamda potensial sayyohlar oqimini ko'paytirish yondoshuvi turistik destinatsiyalarning ijtimoiy mediadagi bir yillik targ'ibot va harakatlarni to'liq qamrab olishga asoslangan ijtimoiy media strategiyasi ishlab chiqilgan;

Buxoro turistik destinatsiyasining rasmiy ijtimoiy media akkauntlari brendini mamlakatning bir qismi sifatida namoyon qilish maqsadida O‘zbekiston turistik brendi analog sifatida olingan holda atributlari (rang, yozuv shakli, belgilari) bir biriga yaqin ko‘rsatkichlardan foydalangan holda ishlab chiqilgan;

Buxoro turistik destinatsiyasining ijtimoiy medianing algoritmlari bir-biriga yaqin platformalari, xususan, Instagram uchun yaratilgan 1 yillik brendni tanitish strategiyasini amaliyotda qo‘llash bo‘yicha barcha bo‘g‘inlarni to‘liq qamrab oluvchi chora-tadbirlar ishlab chiqilgan;

rasmiy ijtimoiy media akkauntlari uzluksiz ravishda faol va turistik iste‘molchilarga maksimal yetib borishini ta‘minlash maqsadida postlar turistik destinatsiya uchun mos ravishda turlar kesimida klassifikatsiyalangan va ularning e‘lon qilinish vaqtlari taklif etilgan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqotda qo‘llanilgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi ma‘lumotlar Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi hamda qo‘mita tarkibidagi “Milliy PR-markazi” DUK hisobotlaridan olinganligi, ilg‘or xorijiy tajribalarni o‘rganish va umumlashtirish, statista.com xalqaro statistika portali ma‘lumotlaridan foydalanganligi, keltirilgan tahlillar va tadqiqot ishlari samaradorligi matematik-statistika usullari vositasida asoslanganligi, xulosa, taklif va tavsiyalarning amaliyotga joriy etilganligi, olingan natijalarning vakolatli tuzilmalar tomonidan tasdiqlanganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati turistik destinatsiyalarda ijtimoiy mediadan foydalanishning nazariy jihatdan asoslanganligi, ishlab chiqilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar turizm targ‘ibotida ijtimoiy mediadan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha ilmiy-nazariy, o‘quv-uslubiy chora tadbirlar, alohida turistik destinatsiyalarining ijtimoiy media akkauntlari uchun strategiya, kontent rejalar shakllantirish hamda turizmga ijtimoiy mediaga oid ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati O‘zbekiston va uning alohida turistik destinatsiyalari uchun ijtimoiy media akkauntlari shakllantirish hamda doimiy rivojlantirish bo‘yicha dasturiy hujjatlarni, sohani rivojlantirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlarni, hududlarda turizm targ‘iboti bilan shug‘ullanuvchi tashkilotlar faoliyatini takomillashtirishga doir tadbirlarni ishlab chiqishda, shuningdek, “Turizm asoslari”, “Turizm marketingi”, “Destinatsion menejment”, “Turizm va mehmonxona xo‘jaligi iqtisodiyoti”, “Statistika” kabi fanlar bo‘yicha ishchi o‘quv dasturlari, darslik va o‘quv qo‘llanmalar ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.

Turistik destinatsiyalarda ijtimoiy mediadan foydalanishni takomillashtirish yo‘llari bo‘yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

“turizmga ijtimoiy media” tushunchasining iqtisodiy mazmuni turistik iste‘molchilar nuqtai nazaridan “sayohatning 3 fazasi”da, ta‘minotchilar nuqtai nazaridan “onlayn texnologiyalarning 5 funksiyasi”da foydalanish jihatlariga ko‘ra takomillashtirish taklifi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-

yanvardagi PF-9-son “Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmonining 3-ilovasi “Xorijiy va mahalliy turistlar oqimini yanada oshirish hamda zarur shart-sharoitlarni yaratish bo‘yicha yo‘l xaritasi”ni ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasining 2024-yil 6-sentabrdagi 03-12-17-5832-son ma‘lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi natijasida “Turizmda ijtimoiy media” tushunchasi ikki tomonlama yondashuv asosida o‘rganilib, ijtimoiy media orqali turistik destinatsiyalar faoloyatini olib borishda uzatiladigan ma‘lumotlarning keng qamrovligi hamda barcha turizm qatnashuvchilarini o‘z ichiga olishiga erishilgan.

turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media faoliyatini kompleks tarzda samarali tashkil etishda “Strategiya”, “Brend”, “Ta’rif”, “Kontent reja”, “Hikoyalar rejasi”, “Targ‘ibot” bosqichlaridan iborat 6 bo‘g‘inli “Turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media modeli (TDIMM)”ga asoslanuvchi yondoshuv maqsadga muvofiqligi ilmiy asoslangan taklifi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 12-yanvardagi PF-9-son “Respublikaga xorijiy turistlar oqimini keskin oshirish hamda ichki turizmni yanada jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmonining 7-chora-tadbiri, 3-ilovasida tasdiqlangan yo‘l xaritaning 8-bandini ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasining 2024-yil 6-sentabrdagi 03-12-17-5832-son ma‘lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media akkauntlari tashkil etilishidan boshlab, targ‘ibot bosqichiga kelguniga qadar shakllantirilish orqali sifatning yaxshilanishi, bu esa, o‘z navbatida, ijtimoiy media sifat darajasi 1% ga ortganda, viloyatga tashrif buyuruvchi sayyohlar sonini 0,68% ga oshishiga olib kelishi asoslandi.

hududlarning turistik jozibadorligini oshirish yondoshuvi Buxoro viloyatining ijtimoiy mediadagi rasmiy akkauntlaridan foydalanib, kontent turi, mavzusi, shakli, sarlavhasi, izohi, e‘lon qilinish vaqtlariga asoslanuvchi akkauntlarning samaradorligini oshirishga yo‘naltirilgan namunaviy kontent reja asosida takomillashtirish taklifi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi PQ-135-son “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarorining 4-bandini, 1-xatboshisini ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasining 2024-yil 6-sentabrdagi 03-12-17-5832-son ma‘lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi natijasida Buxoro turistik destinatsiyasi ijtimoiy media orqali e‘lon qiladigan mavzulari aniqlanishi va har oyda bir marta berilgan namunaviy reja asosida yangilanib borilishi imkoniyati yaratilgan.

Buxoro viloyatiga tashrif buyuruvchi xorijiy turistlar oqimi dinamikasining o‘zgarishiga asoslangan holda 2030-yilgacha ishlab chiqilgan xorijiy turistlar oqimining istiqboldagi prognozini O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzurida Turizm qo‘mitasi

tomonidan turizmini rivojlantirishning mintaqaviy dasturlari va “Yo‘l xaritalari”ni ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasining 2024-yil 6-sentabrdagi 03-12-17-5832-son ma‘lumotnomasi). Ushbu prognoz ko‘rsatkichlaridan foydalanish, turistlar oqimini 2030-yilda 2023-yilga nisbatan 4,09 marotaba ko‘payish imkonini beradi.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari jami 8 ta, jumladan, 5 ta xalqaro va 3 ta respublika miqyosidagi ilmiy-amaliy anjumanlarda aprobatsiyadan o‘tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e‘lon qilinganligi. Dissertatsiya mavzusi bo‘yicha jami 13 ta ilmiy ish, shu jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish uchun tavsiya etilgan ilmiy nashrlarida 4 ta ilmiy maqola, jumladan, 3 tasi respublika va 1 tasi xorijiy ilmiy jurnallarda chop etilgan.

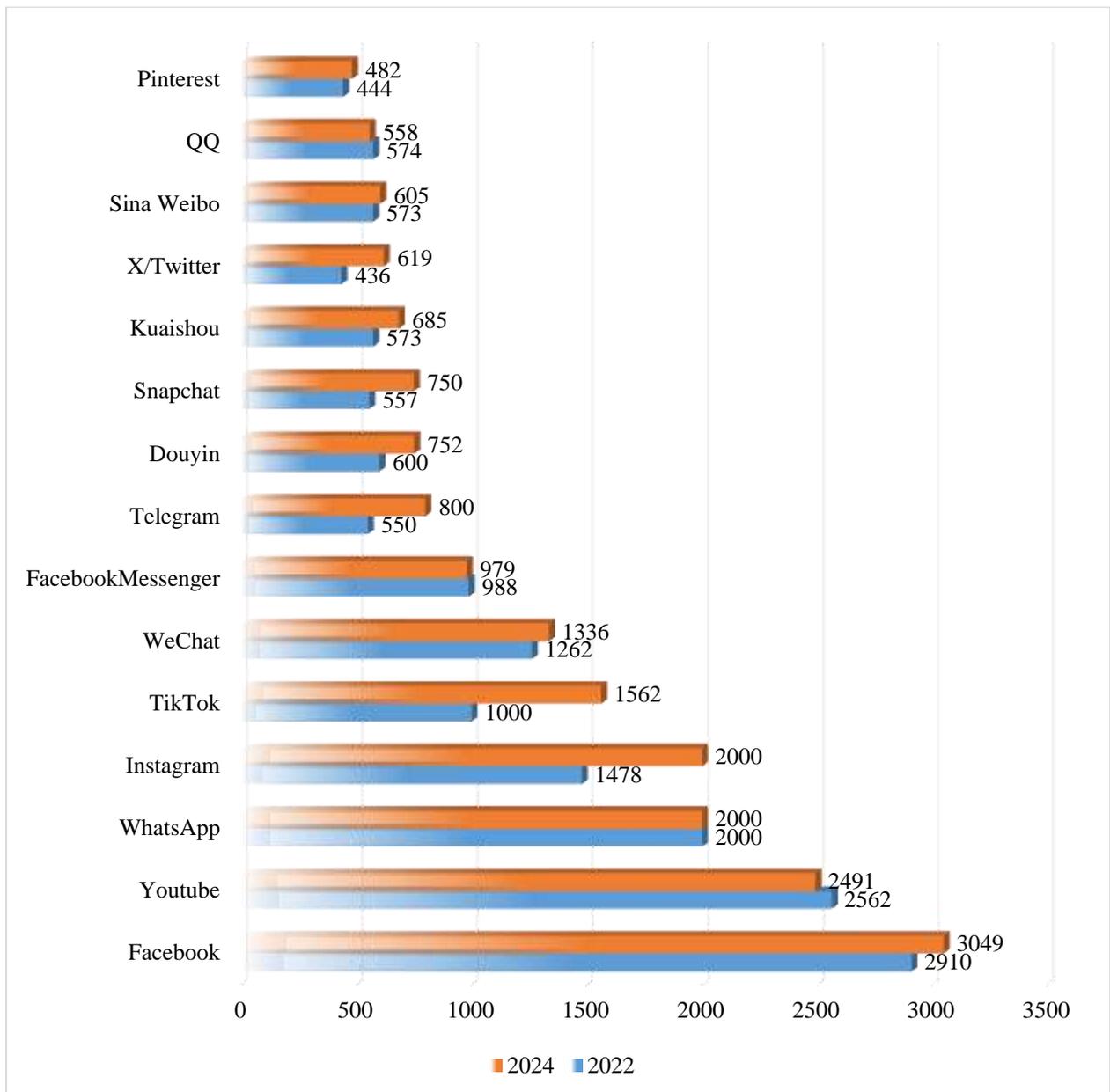
Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, uch bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati va ilovalardan tashkil topgan. Ishning umumiy hajmi 127 betni tashkil etadi.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Dissertatsiyaning **kirish** qismida tadqiqot mavzusining dolzarbligi va zaruriyati asoslangan, respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga mosligi ko‘rsatilgan, tadqiqot muammosini o‘rganilganlik darajasi yoritilgan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obykti va predmeti tavsiflangan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan. Shuningdek, tadqiqot natijalarining ishonchliligi, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati ochib berilgan hamda ularni amaliyotga joriy qilish, nashr etilgan ilmiy ishlar va dissertatsiya tuzilishi tavsiflab berilgan.

Dissertatsiyaning birinchi bobi “**Turistik destinatsiyalarda ijtimoiy mediadan foydalanishning nazariy asoslari**” deb nomlanib, unda, ijtimoiy media rivojlanishining o‘ziga xos xususiyatlari va uni tadqiq etishning nazariy asoslari, turizmga ijtimoiy mediadan foydalanishning mohiyati va asosiy yo‘nalishlari, hamda, ilg‘or turistik destinatsiyalarning ijtimoiy mediadan foydalanish faoliyati tahlili keltirilgan.

Ijtimoiy medianing paydo bo‘lishi yaqin o‘tmishga taqalib, hozirgi kunda, internet va axborot texnologiyalari rivojlanib borayotganligi sababli, insonlarning kundalik yumushidan tortib, davlat ahamiyatiga molik ishlarni bajarishda uning o‘rni va yaratib beruvchi imkoniyatlari beqiyosdir. XXI asr, xususan, COVID-19 postpandemiyasidan so‘nggi davrda esa turizm sohasini ijtimoiy medianing ta‘siriz tasavvur qilib bo‘lmaydi. Hattoki, og‘riqli pandemiya davrida, insonlar kundalik tashvishlardan siqilgan bir payda, ijtimoiy mediadan uydan o‘tirib virtual turizmni amalga oshirishda foydalanilgan. Hozirgi kunda, ijtimoiy medianing juda ko‘p turi mavjud bo‘lib, ulardan foydalanish imkoniyatlari ham bir-biridan farq qiladi.



1-rasm. 2022-yil yanvar va 2024-yil yanvar holatiga ko‘ra oylik faol foydalanuvchilar soni bo‘yicha dunyo bo‘ylab eng mashhur ijtimoiy tarmoqlar (millionda)⁷

Ushbu rasmda dunyo bo‘yicha eng ko‘p foydalanuvchilar soniga ega bo‘lgan 15 ta ijtimoiy tarmoq saytlarining 2 yillik taqqoslama ko‘rsatkichlari berilgan. Bozor yetakchisi bo‘lgan Facebook bir milliard ro‘yxatdan o‘tgan akkauntlardan oshib ketgan birinchi ijtimoiy tarmoq hisoblanib, hozirda oylik uch milliarddan ortiq faol foydalanuvchilarga ega. Meta platforma to‘rtta eng yirik ijtimoiy media platformasiga egalik qiladi, ularning har biri har oyda bir milliard faol foydalanuvchiga ega bo‘lib, bular, Facebook (asosiy platforma), WhatsApp, Facebook Messenger va Instagram.

Ijtimoiy media turizm sohasiga kuchli ta‘sir qiluvchi ikki “mega trend”ning biri bo‘lib, ikkinchisi qidiruv tizimlari hisoblanadi⁸. So‘nggi yillarda turizm

⁷ Xalqaro statistika bazasi statista.com ma’lumotlari asosida tayyorlandi.

ijtimoiy media turistik ta'minotchilar va turistik iste'molchilar tomonidan keng foydalanib kelinmoqda, bu esa turizmدا ijtimoiy media ikki xil nuqtai nazardan, ya'ni, iste'molchilar va ta'minotchilar tomonidan o'rganish kerakligidan dalolat beradi. Turistik iste'molchilar nuqtai nazaridan, ijtimoiy media sayohatni rejalashtirishning 3 fazasida foydalaniladi. Bular, sayohatdan oldin, sayohat paytida va sayohatdan keyingi davrlarni o'z ichiga oladi. Turistik ta'minotchilar nuqtai nazaridan ijtimoiy media avstraliyalik olim Carson va hindistonlik olim Sharma⁹ tomonidan taklif qilingan ijtimoiy medianing 5 funksiyasi orqali foydalaniladi. Bular, targ'ibot, mahsulot taqsimoti, aloqa, boshqaruv hamda tadqiqotdir. Ammo, olimlar orasida turizmدا ijtimoiy mediaga ta'rif berish va uni o'rganishda duch kelinayotgan eng asosiy muammolardan biri bo'lib unga bir tomonlama izoh berilayotganligi hisoblanadi. Bizning fikrimizcha, turizmدا ijtimoiy media iste'molchilar hamda ta'minotchilarni inobatga olib, sayyohlarga "sayohatning 3 fazasi" orqali sayohatni rejalashtirishda sayohat tajribalari bilan tanishish, amalga oshirishda ta'minotchi ma'lumotlaridan foydalanish hamda taassurotlar bilan bo'lishishda shaxsiy tajribaga tayanish, ta'minotchilarga "onlayn texnologiyalarning 5 funksiyasi" orqali turistik xizmatlarni targ'ib qilish, sotish, mijozlar bilan aloqa o'rnatish, boshqarish va tadqiqot orqali maqsadli auditoriya yaratish hamda ijobiy foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentning tashkil qilinishiga imkon yaratuvchi vositadir.



Destinatsiya	
Diqqatga sazovor joylar	<ul style="list-style-type: none"> • muzey • gallereya • tabiiy va tarixiy joylar • boshqalar
Turistik korxonalar	<ul style="list-style-type: none"> • tur operator va agentlik • joylashtirish vositalari • ovqatlantirish korxonalari • transport korxonalari
Qo'shimcha xizmatlar	<ul style="list-style-type: none"> • gid-ekskursiya • sug'urta • bank va boshqalar

2-rasm. Turizmدا ijtimoiy media qo'llaniladigan sohalar¹⁰

Ta'minotchi hamda iste'molchi nuqtai nazaridan turizm industriyasida ijtimoiy media turli xil sohalarда qo'llanilishi mumkin. Birinchi navbatda, turistik destinatsiya, ya'ni makonni rivojlantirish, aholiga tanitish hamda targ'ibot qilish maqsadida media foydalanuvchilari bilan aloqaga kirishish maqsadidadir. Bunda, asosan, WWW da hamda ijtimoiy tarmoq saytlarida rasmiy akkauntlarni hamda veb saytlarni ochish orqali amalga oshiriladi. Hozirda, ko'plab sayyohlar sayohat

⁸ Leung D., Law R., Van Hoof H., Buhalis D., Social media in tourism and hospitality: A literature review //Journal of travel & tourism marketing. – 2013. – T. 30. – №. 1-2. – P. 3-22.

⁹ Carson D., Sharma P. Trends in the use of Internet technologies //World Hospitality and Tourism Trends. – 2001. – T. 2. – №. 3. – P. 116-128.

¹⁰ Muallif ishlanmasi

joylari, xizmat ko'rsatuvchilar va narxlar haqida ma'lumot olish uchun onlayn mediadan foydalanadilar, bu esa kelajakdagi xaridlar uchun juda muhim dastlabki qadam bo'lib xizmat qiladi. Turistik destinatsiyalarda mavjud turistik diqqatga sazovor joylar ham ijtimoiy media kanallari orqali alohida targ'ib qilinishi mamlakatdagi mavjud turistik salohiyatning oxirgi iste'molchiga yetib borishi va sayohatga bo'lgan moyillikning oshishi uchun muhim manba hisoblanadi.

Ijtimoiy media xalqaro turizm bozoriga yaqinda kirib kelib, rivojlanayotgan tushuncha bo'lib, undan foydalanish ko'rsatkichlarini tahlil qilishning chegarasi mavjud emas. Mashhur ijtimoiy media platformalarida turistik destinatsiyalarning foydalanuvchilar sonini hisoblab, eng ko'p auditoriyaga ega mamlakatlarning tajribasini tahlil qilish bir usul sifatida qo'l kelishi mumkin. Ammo, eng samarali natijaga erishish uchun pandemiyadan oldin va keyingi xalqaro turizmda yuqori o'rinlarda turgan davlatlarning ijtimoiy media faoliyatini tahlil qilish lozimdir. Chunki, hozirgi internet va zamonaviy axborot texnologiyalar davrida ushbu destinatsiyalarga tashrif buyuruvchi katta hajmdagi turistik oqimning aksariyat qismi ijtimoiy media ta'sirida bo'ladi. 2019-yil hisobiga ko'ra, dunyo bo'ylab xalqaro sayyohlarning tashrif buyurishi bo'yicha eng yuqori o'rindan Fransiya davlati joy olgan bo'lib, ushbu ko'rsatkich 90 million sayyohni tashkil etadi. Dunyo aholisini tahlil qilish (worldpopulation review¹¹), UNWTO¹² va Wikipedia¹³ saytlarining ma'lumotiga ko'ra, 2019-2022-yillarda xalqaro sayyohlarning tashrif buyurishi bo'yicha dunyoda quyidagi 10 ta davlat yetakchilik qilgan:

1-jadval.

Destinatsiyalarning Instagram faoliyati tahlili¹⁴

	Turistik destinatsiya nomi	Platformada nomi	Kuzatuvchilar soni	Postlar soni	3 oydagi postlar soni	1 kundagi istoriya soni
1	Fransiya	explorefrance	276000	3144	90	-
2	Ispaniya	spain	962000	6064	93	-
3	AQSH	visittheusa	371000	3066	82	-
4	Turkiya	goturkiye	3100000	7054	188	6
5	Italiya	visititaly	1200000	4385	277	2
6	Meksika	visitmexiko	738000	4089	33	-
7	Britaniya	lovegreatbritain	772000	3076	96	-
8	Germaniya	germanytourism	611000	3581	94	-
9	Gretsiya	visitgreecegr	679000	3651	99	3
10	Avstriya	visitaustria	534000	4336	69	-

Yuqoridagi jadval 2022-yilda xalqaro sayyohlarning soni jihatidan yetakchilik qilgan turistik destinatsiyalarning ijtimoiy tarmoq saytlari ichidagi eng faol va mashhurlaridan bo'lgan Instagram ilovasidagi tahlili keltirilgan. Ushbu mamlakatlar qatorida foydalanuvchilar jihatidan eng ko'p kuzatiladigani

¹¹ Dunyo aholisini tahlil qilish rasmiy veb-sayti, <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/most-visited-countries>, murojaat sanasi: 16.08.2024

¹² Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) ning rasmiy veb-sayti, <https://www.e-unwto.org>, murojaat etilgan sana: 16.08.2024

¹³ Bepul onlayn ensiklopediya, <https://en.wikipedia.org>, murojaat etilgan sana: 16.08.2024

¹⁴ Muallif izlanishlariga asosan tayyorlandi (2024-yil yanvar, fevral, mart).

Turkiyaning Instagram sahifasi bo'lib, shu qatorda, mazkur destinatsiya ham o'zining izdoshlarini juda sifatli hamda foydali kontent bilan muntazam xursand qilib keladi. Xalqaro sayyohlarning tashrifi soni jihatidan yetakchilik qilgan ushbu 10 ta mamlakat qatorida umumiy postlar soni jihatidan ham, kuzatuvchilar soni jihatidan ham Turkiya destinatsiyasi faol hisoblanadi. Ijtimoiy mediada faollik jihati ushbu davlatga sayyohlarning tashrifiga ta'sir qiladigan ko'rsatkichlardan biri ekanligiga isbot bo'lishi mumkin. Belgilangan 10 ta davlatdan bir nechta ko'rsatkichlarni xulosa qilish lozim:

- ✓ Instagram sahifasidagi nomi;
- ✓ postlarning o'rtacha soni;
- ✓ hikoyalar(Stories)larning o'rtacha soni.

Ushbu ilg'or xorijiy tajribadan, O'zbekiston va uning alohida turistik destinatsiyalari ijtimoiy media faoliyati uchun Turkiya tajribasini qo'llash maqsadga muvofiq bo'lish qaroriga keldik.

Dissertatsiyaning **“O'zbekiston turistik destinatsiyalarida ijtimoiy mediadan foydalanish holati tahlili”** deb nomlangan ikkinchi bobida turizmga ijtimoiy mediadan foydalanishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash yo'nalishlari, ijtimoiy media va Buxoro turistlar oqimi o'zaro bog'liqligining ekonometrik tahlili hamda destinatsiyalarning ijtimoiy media faoliyatida “Yagona brend” siyosatini qo'llash bo'yicha tahlillar olib borilgan.

Hozirgi kunda, O'zbekistonning turizm targ'iboti bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi tarkibida faoliyat olib boruvchi “Milliy PR-markazi” DUK shug'ullanadi. Ushbu korxonada O'zbekistonning turistik salohiyatini ijtimoiy medianing bir necha turlari orqali, shu jumladan, Facebook, Instagram, Pinterest, Telegram, Youtube hamda Twitter orqali yoritib boradi. Mazkur korxonani tahlil qilish jarayonida quyidagi kamchiliklar aniqlandi:

➤ ijtimoiy mediada “Uzbekistan.travel” nomi ostida mamlakatda mavjud barcha diqqatga sazovor joylar umumiy ko'rsatilib, ular haqidagi ma'lumotlar qisman yoritilgan. Ma'lumotlar aniq mavzulashtirilmagan va O'zbekistonning har bir turistik destinatsiyasi uchun viloyatlar kesimida akkauntlar yaratilmagan;

➤ keltirilgan ma'lumotlar aniq bir maqsadli auditoriyaga qaratilmagan va maqsadli reklamadan unumli foydalanilmaydi. Umumiy ko'rinishda keltirilgan ma'lumotlar ichidan bir nechta bozorga mos keladigani tanlanib, maqsadli reklamaga beriladi;

➤ kontent reja bir haftalik tuzilib, aniq qoidalarga bo'y sunmaydi. Ma'lumotlar betartib keltirilib, aniq bir turistik destinatsiya va mavzuga proporsional olinmagan. Kontent rejada mavzular bo'linmasi inobatga olinmagan. Rejalashtirilgan post kuni va vaqti o'zgarish ehtimoli katta;

➤ ijtimoiy mediada aniq bir strategiya bo'yicha ish olib borilmaydi;

➤ postlar mavjud rasm hamda videoroliklar bazasidan tayyorlanadi. Yangi turdagi kreativ kontent uchun yangi materiallar tayyorlanmaydi va ijtimoiy media trendlari mavjud emas;

➤ Instagram tarmog'idagi “Davomiy hikoyalar” (Instagram Highlights) to'ldirilmagan va biror ma'lumotga ega emas;

➤ yangi turistlarni jalb qilishning turli yo'llaridan, ya'ni, ijtimoiy mediada bepul hamda pullik reklama usullaridan foydalanilmaydi.

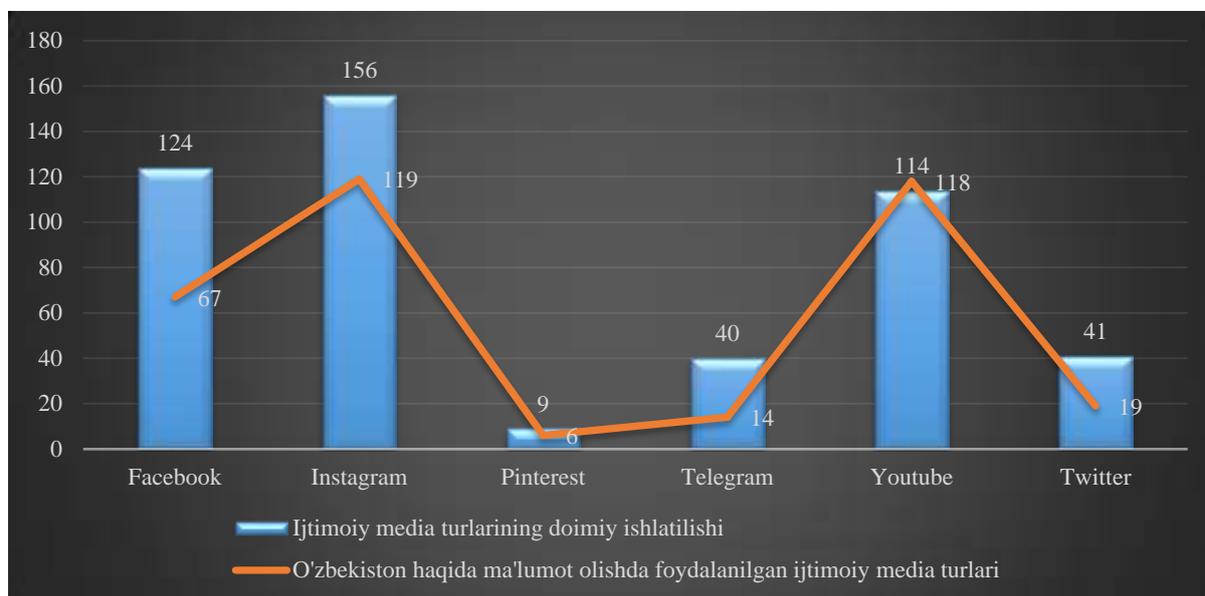
Ushbu kamchiliklarni bartaraf qilish, Buxoro viloyatida ijtimoiy medianing turistlar oqimi, shu bilan birga, sayyohlar xabardorligi va tashrif buyurish qaroriga ta'siri, sayyohlarning mamlakatga tashrifidagi ijtimoiy mediadan foydalanish ko'rsatkichlari, O'zbekiston, xususan, Buxoro turistik destinatsiyasining ijtimoiy media faoliyatidagi keyingi qadamlarni aniqlash maqsadida anketa-so'rovnoma ko'rinishida tadqiqot olib borildi.

2-jadval.

So'rovnoma natijalari¹⁵

Ijtimoiy medianing rivojlanish darajalari	Turistlar oqimining hajmi					Σ
	Juda yuqori	Yuqori	O'rta	Quyi	Ahamiyatsiz	
Yuqori	65	53	19	39	15	191
O'rta	72	86	75	87	55	375
Quyi	29	39	29	19	68	184
Σ	166	178	123	145	138	750

Olib borilgan tahlil natijalariga ko'ra, χ^2 kvadrat statistikaning hisoblangan qiymatlari uning jadval qiymatlaridan katta bo'lib chiqdi. Buning natijasida, bizda qaralayotgan H_0 : (ijtimoiy medianing rivojlanish darajasi va tashrif buyuruvchi turistlar oqimi o'rtasida o'zaro aloqadorlik mavjud emas) gipoteza rad etilib, uning o'rniga H_1 gipoteza qabul qilindi. H_1 gipotezaga ko'ra, ijtimoiy medianing rivojlanishi va tashrif buyuruvchi turistlar oqimi o'rtasida o'zaro muhim aloqadorlik mavjud deb topildi.



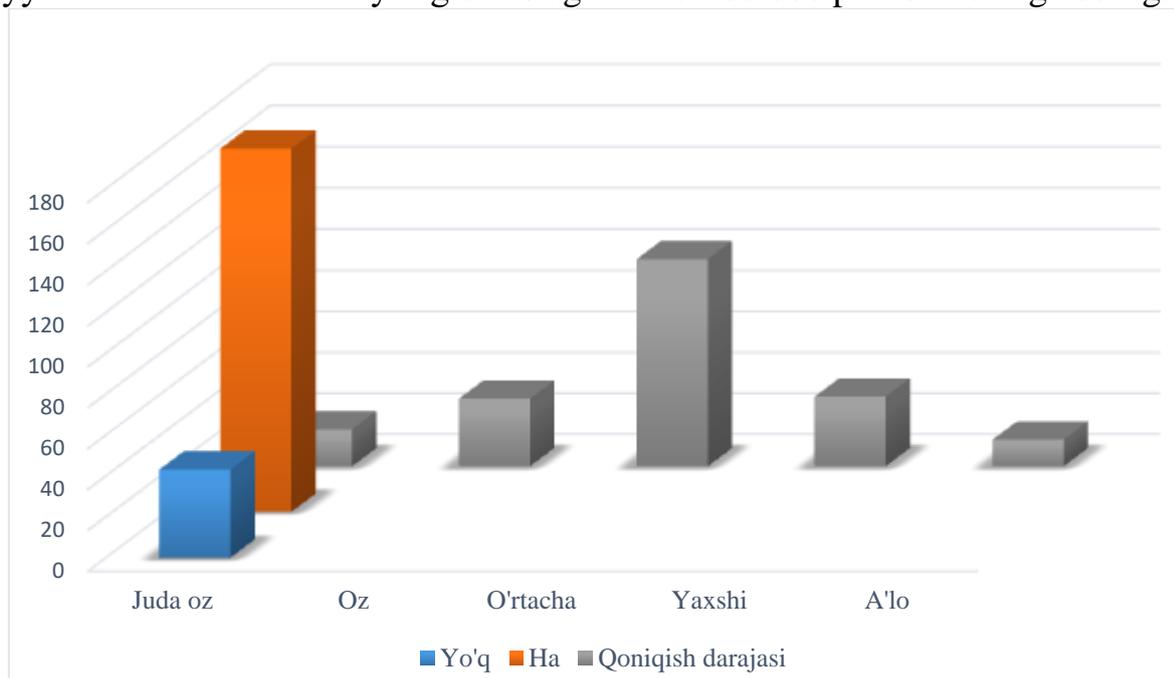
4-rasm. Xorijiy sayyohlarning kundalik va O'zbekistonga tashrif buyurishdan oldin ishlatgan ijtimoiy media turlari¹⁶

Berilgan diagrammada xorijiy sayyohlarning kundalik hayotda ijtimoiy media turlaridan foydalanish ko'rsatkichlari hamda O'zbekistonga sayohat qilish qarorini qabul qilishda ular ma'lumot olish uchun ishlatgan ijtimoiy media turi

¹⁵ Respondentlarning so'rovnomalari asosida shakllantirilgan.

¹⁶ Tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan.

ko'rsatkichlari keltirilgan (sayyohlarga bir nechta javob variantlarini tanlash imkoni berilgan). Odatiy hayotda hamda mamlakatimizga kelishdan oldin sayyohlar tomonidan asosiy urg'u Instagram va Youtube platformalariga berilgan.



5-rasm. Sayyohatdagi ijtimoiy media ta'siri va hududlararo ijtimoiy media akkauntlari ochish to'g'risidagi fikri¹⁷

Ushbu diagrammada ijtimoiy media portallarida mavjud rasmiy hamda norasmiy akkauntlar orqali uzatilgan ma'lumotlar sayyohlar uchun sayohatni rejalashtirishdan tortib, O'zbekistonga tashrif yakunlangunicha ta'sir ko'rsatish darajasi hamda har bir turistik destinatsiya uchun ijtimoiy media kanallarida rasmiy akkauntlar ochish haqida ularning fikri aks ettirilgan.

Yuqoridagi tahlillardan kelib chiqqan holda, O'zbekistonning alohida turistik destinatsiyalari uchun ijtimoiy media akkauntlarini yaratish hamda boshqarishda, ularni boyitib borish, kontent rejalar tuzish, mustaqil sayohat uchun kerak bo'ladigan muhim ma'lumotlar joylash kabi harakatlarda xorijiy sayyohlar tomonidan kundalik hayotda eng ko'p foydalaniladigan Instagram, Facebook hamda Youtube platformalarini inobatga olish zarur hisoblanadi. Bundan tashqari, ma'lumotlar sifatini yaxshilash hamda sayohatdagi xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar hajmini ko'paytirishda ham ushbu platformalarga e'tibor qaratish lozim.

O'zbekistonning alohida turistik destinatsiyalari uchun ijtimoiy media rasmiy akkauntlarini ochish va rivojlantirish zarurligi, ushbu akkauntlar uchun O'zbekistonning ijtimoiy media brendi analog sifatida olinish kerakligi xulosasiga kelindi. Professor N.S.Ibragimovga ko'ra, turistik hudud brendi turistik hudud nomi, logotip va slogandan tashkil topadi. Ushbu formulaga asosan, O'zbekiston ijtimoiy brendi tahlil qilindi:

¹⁷ Tadqiqotlar asosida muallif tomonidan tuzilgan



6-rasm. Turistik hudud brendining O‘zbekiston ijtimoiy media (Instagram) akkauntidagi sharhi¹⁸

Yuqoridagi rasmda, O‘zbekiston turistik destinatsiyasi THBning Instagram ko‘rinishi keltirilgan bo‘lib, bunda brendning bir jihati, ya’ni slogan yetmayotganligiga guvoh bo‘lishimiz mumkin. Logotipda mamlakat nomi noodatiy oq shifrdada, orqa foni esa yashil rangda bezatilgan. Ushbu ranglar hamda ramzlarni mamlakatimizning alohida turistik destinatsiyalari, xususan, Buxoro uchun analog ko‘rinishida olish, sayyohlar uchun ushbu hududlar O‘zbekistonning bir qismi ekanligini ko‘rsatadi. Mazkur usul turizm sohasida sayyohlarning ushbu hudud to‘g‘risidagi xabardorligini oshirish, ong ostida sayohat manzilgohini tanlash jarayonida Buxoro destinatsiyasi yuqori ehtimolda bo‘lish imkonini beradi.



7-rasm. Turistik hudud brendining Buxoro ijtimoiy media akkauntidagi sharhi (shablon)

Yuqoridagi rasmda muallif tomonidan shakllantirilgan Buxoro turistik destinatsiyasining Instagram akkauntida turistik hudud brendining sharhi keltirilgan. Ushbu akkaunt shablon ko‘rinishida bo‘lib, rasmiy kuchga ega emas. “Soyabon brendi strategiyasi (Umbrella branding strategy)”dan kelib chiqqan

¹⁸ O‘zbekiston turistik destinatsiyasining Instagram akkauntidan foydalangan holda muallif ishlanmasi (17.09.2024 hisobiga ko‘ra).

holda, Buxoro brendi mamlakatniki analog sifatida tashkil qilingan. Bunda logotip sifatida profil yuzi, turistik hudud nomi sifatida “Travel Bukhara”, slogan sifatida esa “Holy Bukhara” jumlasini keltirilgan.



8-rasm. Buxoro turistik destinatsiyasining muallif taklif qilgan ijtimoiy media logotipi¹⁹

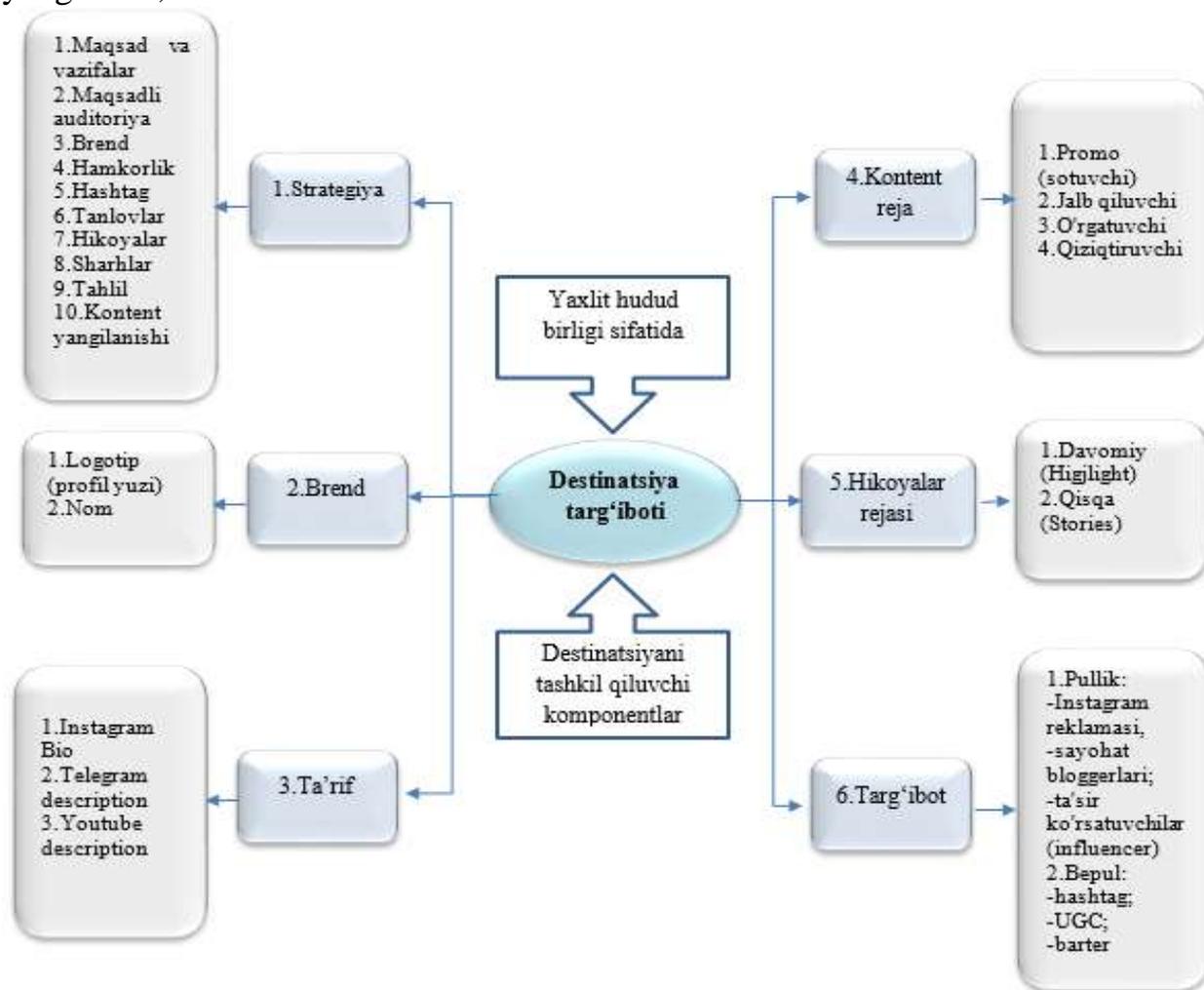
Hozirgi kunda, Buxoro turistik destinatsiyasining ijtimoiy mediadagi turistik logotipi mavjud bo‘lmaganligi sababli, yuqoridagi logotip uchun O‘zbekistonning logotipi analog sifatida xizmat qilgan bo‘lib, yaratilishi rejalashtirilgan akkauntlarda profil yuzi sifatida ishlatilish taklifini kiritdik. Ushbu holatni “Soyabon brendi strategiyasi”ga asosan Turkiyaning ijtimoiy media tajribasi orqali ham ko‘rishimiz mumkin. Turkiya mamlakati o‘z turistik faoliyatini ijtimoiy media portallari orqali shakllantirayotgan dastlabki qadamlarda barcha turistik destinatsiyalarini mamlakatning bir qismi sifatida tanitish uchun ularning ijtimoiy media logotipini mamlakatniki bilan bir xil o‘zak asosida tashkil qilgan. Tanitishdan keyingi ikkinchi, ya’ni, mashhurlik qadamida logotiplarni o‘zgartirib, har bir destinatsiya uchun uning o‘ziga xosligini yorituvchi alohida logotiplar shakllantirilgan. O‘zbekiston hali ijtimoiy media kanallari orqali tanitish qadamida bo‘lganligi sababli, barcha viloyatlar logotipi uchun mamlakat logotipi analog bo‘lishi lozim.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, ijtimoiy mediada turistik destinatsiyalar faoliyatini to‘g‘ri va samarali tashkil qilish uchun “Turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media modeli”ni shakllantirishni maqsadga muvofiq deb topdik (9-rasm). Ushbu modelda O‘zbekistonning har bir turistik destinatsiyasi uchun alohida akkaunt tashkil qilinganda uning har bir aspekti shakllantirilish ketma-ketligi va ularning tarkibi keltirilgan. Olib borilgan tahlillarga ko‘ra, har bir akkaunt shakllantirilishidan avval uning bir yillik strategiyasi shakllantiriladi. Strategiyaning har bir bo‘g‘ini aniqlanib olingandan so‘ng, destinatsiya brendi akkauntida o‘z aksini topadi. Bunda, ijtimoiy media uchun logotip shakllantirilib, profil yuzi sifatida o‘z o‘rnini egallaydi, shu bilan birga, destinatsiyaga mos bo‘lgan nom bilan nomlanadi.

Destinatsiyaning tashqi ko‘rinishi hisoblangan brend shakllantirilganidan so‘ng destinatsiyaga ta’rif beriladi. Bunda, asosan, destinatsiyani boshqaruvchi

¹⁹ Muallif ishlanmasi

tashkilot va destinatsiya slogani keltiriladi. Ijtimoiy media turiga qarab ta'rif nomi o'zgaradi (Instagram Bio, Telegram Description, Youtube Description). So'ng, akkauntni mag'zi bo'lgan postlar uchun kontent reja tuziladi. Ushbu reja har oy yangilanib, maxsus mavzular ostida shakllanadi.



9-rasm. Turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media modeli²⁰

Modelga muvofiq, postlardan keyingi o'rinni hikoyalar egallaydi. Ammo, ular ijtimoiy media turiga qarab o'zgaradi. Masalan, Instagram portalida ular qisqa va davomiy bo'lib, qisqa hikoyalar "Instagram Stories" deb nomlanadi va 24 soatda yo'qoladi. Davomiy hikoyalar esa "Instagram Highlights" deb nomlanib, postlar kabi akkauntida doimiy mavjud bo'ladi, shu sababli, ular guruhlanib, nomlanadi. Hikoyalar samarali ishlashi uchun ularga ham kontent reja tayyorlanadi. Ushbu qadamda turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media akkaunti to'liq shakllangan bo'ladi va bir oylik postlar joylanandan so'ng, uni targ'ib qilish mumkin bo'ladi. Targ'ibot kanallari 2 xil, pullik va bepul bo'lib, pullik reklama turlariga Instagram va Facebookda reklama sozlash, sayohat bloggerlari va sohadagi mashhur shaxslar orqali reklama qilish tushunilsa, bepul reklama turiga hashtaglar, User Generated Content (UGC – obunachilar o'z fikrlarini bildirib tayyorlagan postlari) va barter kiradi. Barter – bu ikki akkaunt bir-birining mahsulot yoki xizmatini reklama

²⁰ Muallif ishlanmasi

qilishidir. Ushbu qadamlar samarali tashkil qilinsa, O‘zbekiston turistik destinatsiyalari ijtimoiy media orqali muvaffaqiyatli targ‘ib qilinadi.

Dissertatsiyaning uchinchi bobi “**Buxoro turistik destinatsiyasida ijtimoiy mediadan foydalanishni takomillashtirish yo‘nalishlari**” deb nomlanib, unda Buxoro turistik destinatsiyasining ijtimoiy media strategiyasini ishlab chiqish, ijtimoiy mediada maqsadli auditoriya uchun kontent reja shakllantirish hamda Buxoro viloyatida istiqboldagi xorijiy turistlar oqimini prognozlash bo‘yicha ishlar olib borilgan.

Buxoro turistik destinatsiyasi ijtimoiy media orqali biror bir targ‘ibot kanaliga ega emasligi sababli, turizmga ijtimoiy media strategiyasi turlaridan eng dastlabkisi, ya’ni, brendni tanitish strategiyasi qo‘llaniladi. U bir nechta komponentlarni o‘z ichiga oladi:



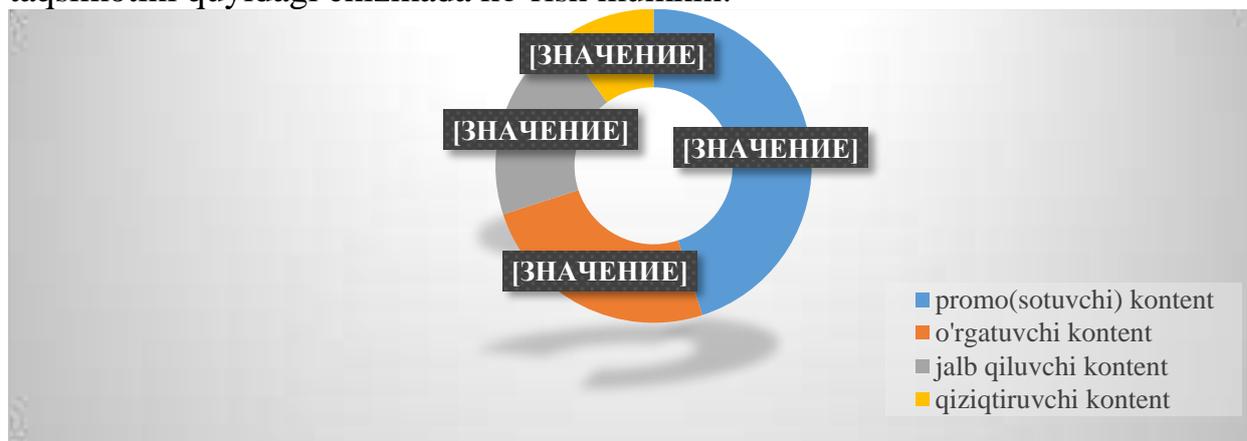
10-rasm. Buxoro turistik destinatsiyasining ijtimoiy media (Instagram) strategiyasi²¹

Umuman olganda, Buxoro turistik destinatsiyasi uchun ijtimoiy media strategiyasi sayyohlarni jalb qilishga va destinatsiya imijini oshirishga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak. Yuqorida berilgan ijtimoiy media strategiyasi, asosan, Instagram ijtimoiy media kanalini qamram oladi, lekin uning qoidalari boshqa ijtimoiy media turlariga ham to‘g‘ri keladi. Chunki, Buxoro destinatsiyasining biror ijtimoiy media kanalida o‘z shaxsiy akkaunti mavjud emas va barcha kanallarda bir xil tezlik va harakatda faoliyat olib borishi juda muhimdir.

Ijtimoiy media orqali strategiya tanlanib, shakllantirilgandan so‘ng, kontent reja tuzish lozim. Ijtimoiy media kontent rejasi – bu jadval yoki matn ko‘rinishidagi butun oy uchun har bir media turiga mo‘ljallangan nashrlar jadvali. Masalan, Instagram, Facebook, Telegramda har biriga alohida o‘ziga mos bo‘lgan rejalar to‘plami. Turistik destinatsiya shaxs yoki korxonaga bo‘lmaganligi uchun, uning shaxsiyati mavjud bo‘lmaydi, ya’ni, shaxsiy (axborot ko‘rinishidagi) kontent turining foiz ko‘rsatkichlari promo (brend) kontent turiga qo‘shiladi va natijada

²¹ Muallif ishlanmasi

ushbu turdagi kontentda turistik brend targ'ib qilinadi. Masalan, destinatsiya to'g'risidagi video lavhalar, rasmlar to'plami va boshqalar. Ushbu kontent taqsimotini quyidagi chizmada ko'rish mumkin:



11-rasm. Ijtimoiy mediada turistik destinatsiyalar bo'yicha kontent turining taqsimoti²²

Ijtimoiy mediada turistik destinatsiyalar bo'yicha kontent turining taqsimoti aniqlangandan so'ng, keyingi qadam kontent rejada postlar taqsimotini shakllantirishdir. Brend sifatida turistik destinatsiya olib chiqilishini inobatga olib, postlar soni o'rtacha bo'lishi lozim, ya'ni, 1 oyda maksimal 15 tani, 1 haftada esa 3 tani tashkil etadi. Ammo, buning uchun birinchi navbatda Buxoroda mavjud norasmiy ijtimoiy media targ'ibot akkauntlarining (Instagram) tahlilini olib borish maqsadga muvofiq deb bildik.

3-jadval.

Buxoro turistik destinatsiyasining norasmiy targ'ibot akkauntlari kontent tahlili (2024-yil 18-iyun, 15-sentabr holatida)²³

№	Norasmiy akkaunt nomi	Postlar soni (umumi y)	Postlar soni(2024-yil iyul, avgust, sentabr oyida)	Obunachilar soni (nafar)	Qamrab olingan akkauntlar Obunachi/obunachi emas, %	Jalb qilingan akkauntlar Obunachi/obunachi emas, %
1.	Bukhara Vita	1396	55	15,1 ming	25246 5,9/94,1	4324 16/84
2.	Bukhara memari	726	110	15,7 ming	30178 9,3/90,7	5445 14/86
3.	Beauty of Bukhara	430	16	3002	4655 20,3/79,7	415 66,3/33,7
4.	Firuza history	329	56	294 ming	1734508 1,3/98,7	122572 7,9/92,1

Berilgan jadvaldan ko'rinib turibdi-ki, Buxoroda targ'ibot maqsadida faoliyat olib borayotgan 4 ta ijtimoiy media akkauntlari mavjud bo'lib, ular ichida 294 ming obunachilari bilan foydalanuvchilar soni jihatidan ham faollik jihatidan ham eng yuqori ko'rsatkichga ega bo'lgan akkaunt "Firuza history" hisoblanadi. 3 oy davomidagi qamrab olingan foydalanuvchilar soni 1734508 taga ega bo'lib, ularning 98,7%i obunachi bo'lmaganlar hisoblanadi. Jalb qilingan, ya'ni akkauntidagi postlarga qandaydir reaksiya (yoqtirish, izoh) qoldirganlar 122572tani

²² Muallif ishlanmasi

²³ Instagram ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

tashkil qilib, ularning 92,1%i obunachi bo‘lmagan foydalanuvchilardir. Ushbu akkauntlarda asosiy mavzu Buxoro tarixi targ‘iboti bo‘lib, hudud tashkil qilinishidan oldingi tarixdan hozirgi kungacha bo‘lgan harakatlar aks etadi. Insonlar hayoti, davlat faoliyati, odatiy hayotdan tortib amirlarning yashash tarzi to‘liq ochib berilgan bo‘lib, kundan kun yangi-yangi obunachilarni jalb qilib kelmoqda. Bundan tashqari, “Bukhara vita” va “Bukhara memari” targ‘ibot akkauntlari ham mavjud bo‘lib, ularda asosiy g‘oya tarixga emas, balki Buxoroning tashqi go‘zalligiga qaratilgan. Birinchi akkauntlarda tashkil qiluvchining o‘zi fotolavhalar bilan bo‘lishib, ikkinchisida sayyohlar joylagan foto va videolar bo‘lishib boriladi. Aktivlik jihatidan eng past hisoblangan akkaunt “Bukhara memari” hisoblanib, obunachilar soni jihatidan ham 3 oylik postlar jihatidan ham eng orqada hisoblanadi.

4-jadval.

Buxoro turistik destinatsiyasining norasmiy targ‘ibot akkauntlari auditoriyasi tahlili (2024-yil 18-iyun, 15-sentabr holatida)²⁴

№	Norasmiy akkaunt nomi	Yosh kategoriyasi, %							Jins, %		Mamlakatlar, %		
		13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Ayol	Erkak	Yevropa	Osiyo	AQSH
1.	Bukhara Vita	1	14,3	45	25,5	8,5	3,6	1,8	27,5	72,4	10,1	86,9	3
2.	Bukhara memari	4,7	28,8	29,9	20,9	9,4	4,2	1,9	38,4	61,5	7	87,9	5,1
3.	Beauty of Bukhara	2,5	20,2	33,9	25,9	11,7	3,6	1,9	26,8	73,1	2	98	-
4.	Firuz history	1,7	12,6	32,1	28,7	14,9	6,8	3	29,1	70,9	10	90	-

Yuqoridagi jadvalda 90 kun davomida Buxoroda mavjud norasmiy turistik destinatsiya targ‘ibot akkauntlarining auditoriya tahlili keltirilgan. Ushbu kontent tahlildan bir qancha xulosalarni qilish mumkin:

- turizm targ‘iboti akkaunti barcha yosh vakillarini qamrab olishi uchun uzatiladigan ma‘lumotlar mazmuni soddaroq hamda mukammalroq bo‘lishi lozim. Shunda, 25 yoshdan kichik hamda 45 yoshdan katta bo‘lgan foydalanuvchilar ham osongina o‘zining turistik ma‘lumotga bo‘lgan ehtiyojini qondiradi;

- ayollar kategoriyasi talablariga javob berish uchun, asosan, shopping, ko‘ngilochar joylar, romantik manzilgohlar, bolalar qulayliklari to‘g‘risida ma‘lumotlar uzatilishi lozim;

- dunyoning boshqa qit‘alaridagi foydalanuvchilar xabardorligini oshirish uchun target reklamani amalga oshirgan paytda Instagram targ‘ibot sozlashlarining joylashuv joyini kengaytirish hamda target reklamaga berilgan ma‘lumotlarni barcha millat va din vakillari talabiga bir xil javob beradigan mukammal kontent tayyorlash lozim.

Yuqorida keltirilgan jadvalda Buxoro turistik destinatsiyasining ijtimoiy media faoliyati uchun 1 oyga mo‘ljallangan namunaviy kontent rejasi berilgan. Kontent reja har oy yangilanib, asosiy negiz sifatida ushbu jadval olinadi. Ushbu jadvalda turistik destinatsiyalar targ‘iboti uchun zarur bo‘lgan 4 ta kontent turi, ularni yoritib beruvchi mavzular ro‘yxati, ijtimoiy media orqali berilish shakli, sarlavhasi va uning mazmuni izoh sifatida qoldirilgan.

²⁴ Instagram ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Buxoro turistik destinatsiyasining namunaviy ijtimoiy media kontent rejasi²⁵

5-jadval.

Kontent turi	Mavzu	Shakl	Sarlavha	Izoh	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25	27	29	31
Promo (brand)	Turistik obyektlar	Rasm	O'zbekistondagi qadimiy qal'a - Ark	Ark qo'rg'onning rasmlari va tavsifi	6,00															
	Turistik obyektlar	Rasm	Storai Mohi Xossa	Moxi Xossaning rasmlari va tavsifi			6,00													
	Ekoturizm	Video	"Jayron" ekomarkazi	"Jayron" ekomarkazining video va ma'lumotlari					6,00											
	Mahalliy muzey va galereyalar	Rasm	"..." muzeyiga sayohat	Mahalliy muzey va galereya ma'lumotlari, eksponatlar va ko'rgazmalar fotosuratlarini							6,00									
	Tarixiy shaxslar	Rasm	Buxoroning so'nggi amiri	Buxoroga aloqador buyuk shaxs, olim, avliyo va boshqalar									6,00							
	Turistik obyektlar	Rasm	Nodir devonbeigi madrasasi	Madrasalar, ularning funksiyasi, Nodir devonbeigi madrasasi haqida ma'lumot												6,00				
	Shahar ko'rinishi	Video	Tungi Buxoro	Buxoroning turli go'zalliklarini yetkazib berish														6,00		
	Mahalliy transport	Video	Jamoat transporti orqali shaharda 1 kun	Mahalliy jamoat transporti orqali holda shaharda 1 kun o'tkazish yo'riqnomasi, transport turi va tezligi		11,00														
	Mahalliy ovqat	Rasm	Buxorocha osh - oshi Sofi	Milliy taom - oshning boshqa viloyatlardan farqi va pishirish texnikasi							11,00									
	O'rganuvchi	Milliy urf-odat, bayramlar	Rasm	Milliy tadbir - "Raxzanon" marosimi	"Raxzanon" marosimi va uni o'qitish tartibi va maqsadi										11,00					
Shahar bo'ylab ekskursiya		Rasm	"Buxoroda 1 kun" nomli ekskursiya dasturi	Marshrut bo'yicha tavsiyalar, diqqatga sazovor joylar, transport vositasi, xavfsizlik bo'yicha yo'riqnomasi														11,00		
Mahalliy atsona va miflar		Rasm	Xo'ja Nasriddin Afandi	Afandi to'g'risida atsona va uning haykali to'g'risida ma'lumot				16,00												
Jalb qiluvchi	Mahalliy ovqatlanish joylari	Video, rasm	"..." ga sayohat	Mashhur mahalliy restoran va kafelar bo'ylab video sayohat, menyu va tavsiyalar bilan tanishtirish								16,00								
	Shopping	Rasm	"..." xaridi	Milliy bozorlar, xarid qilish bo'yicha tavsiyalar, eng yaxshi joylar															16,00	
	Shahar	Rasm, video	Turistlar taassurotlari	Sayyohlarning shaharlari va tavsiyalarini, sayohat va sarguzashtlardan foto va videolavhalar												21,00				
Oziquchivi	Trend	Rasm	Foto uchun eng chiroyli joylar	Eng chiroyli rasmlarni amalga oshirish, fotosessiya uchun joylar to'g'risida ma'lumot																21,00

²⁵ Muallif ishlammasi.

Promo kontentga yuzlanadigan bo'lsak, uning asosiy maqsadi Buxoro turistik destinatsiyasini targ'ibot qilish, ya'ni bunda biz sayohatning mag'zini yoritishimiz kerak. Shu sababli, ushbu kontent turidagi mavzular destinatsiya turistik salohiyatini ochib berishga qaratilgan. Masalan, diqqatga sazovor joylar, tarixiy obyektlar va buyuk shaxslar. O'rgatuvchi kontent turi, asosan, transport, gastronomiya va ekskursiyaga qaratilgan bo'lib, bunda olib borilgan tadqiqot natijalariga ko'ra asosiy e'tibor xavfsizlikka qaratilgan. Ya'ni, shaharda to'g'ri xavfsiz transport turini tanlash va shahar bo'ylab xavfsiz harakatlanish, mustaqil ravishda xavfsizlikka to'liq rioya qilgan holda ekskursiya tashkil qilishdir. Jalb qiluvchi kontent, asosan, noodatiy va qiziqarli ko'rinishda bo'lishi kerakligi sababli, asosiy e'tibor shahar va tarixiy shaxslar bilan bog'liq afsona va miflarga, bundan tashqari, tashrif buyurish mumkin bo'lgan savdo rastalari va ovqatlanish, joylashtirish joylari to'g'risida tavsiyalarga qaratilgan. Qiziqtiruvchi kontent hozirgi zamon talabiga, real voqelikka mos bo'lgan ijtimoiy media trendlarining shahar mavzusi bilan bog'liq ko'rinishda namoyon bo'lganidir. Bundan tashqari, sayyohlardan keladigan sharh va tavsiyalar ham muhim. Chunki, ular reklamani emas, balki real hodisa va jarayonlarni namoyon qiladi va shu sababli yanada ko'proq e'tiborni tortadi. Olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra, asosiy e'tibor xavfsizlikka qaratilishi lozim bo'lgan, ammo, Buxoro turistik destinatsiyasining ijtimoiy mediadagi mavzusi va maqsadi destinatsiya targ'iboti bo'lganligi sababli, tadqiqot natijalarga ko'ra ikkinchi eng katta guruh, ya'ni, diqqatga sazovor joylarga urg'u beriladi. Lekin, xavfsizlik ham muhimligi sababli, boshqa kontent mavzularida xavfsizlik bir bo'lak sifatida yoritiladi. Bundan tashqari, kontent rejada postlar chiqish kuni va soati ham keltirilgan.

Quyida Buxoro viloyatida tashrif buyuruvchi xorijiy turistlar oqimi dinamikasining o'zgarishiga asoslangan holda 2030-yilgacha bo'lgan xorijiy turistlar oqimining istiqboldagi prognozini trend modelidan foydalangan holda aniqlaymiz. Qo'lga kiritilgan barcha empirik qiymatlar asosida Buxoro viloyatiga tashrif buyuruvchi turistlar oqimining 2025-2030-yillardagi istiqbol qiymatlarini aniqladik. O'zgaruvchining istiqbol qiymatlarini aniqlashda kubik trend tenglamasidan foydalandik.

Statistik ma'lumotlarga asoslanib, kubik ko'rinishidagi trend tenglamasi quyidagi ko'rinishda tuzib olindi:

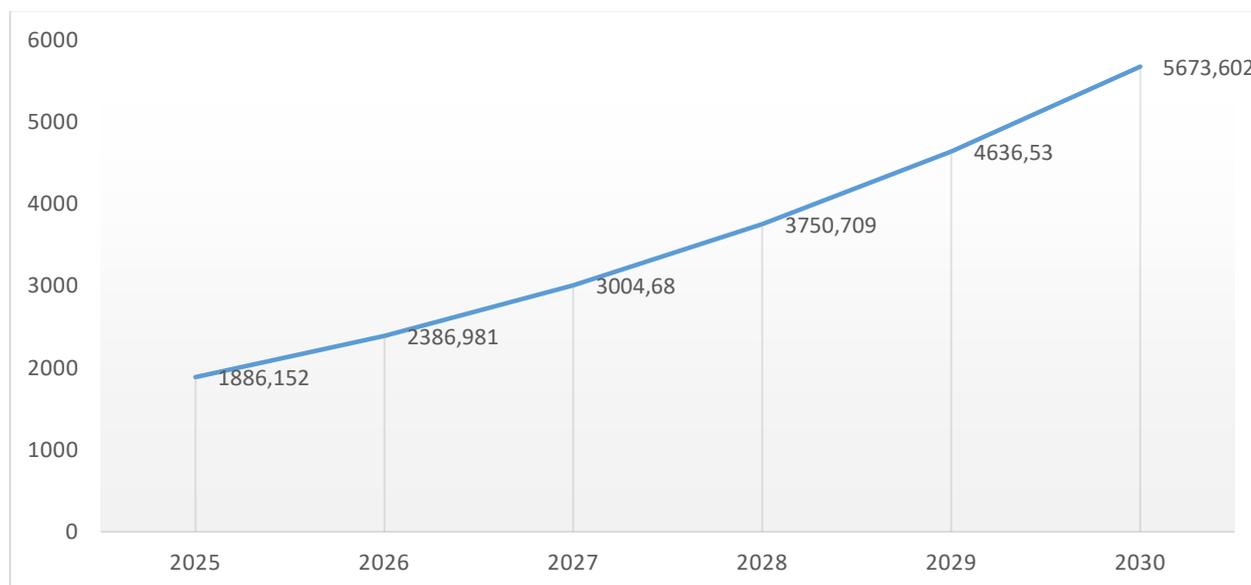
$$y = 1,9101t^3 - 38,9801t^2 + 226,6205t + 415,3603$$

Tuzilgan regressiya tenglamasi ishonchliligini tekshirib olamiz. Bunda, birinchi navbatda korrelyatsiya koeffitsiyenti $R=0,91$ ga, determinatsiya koeffitsiyenti esa $R^2=0,83$ ga teng ekanligi aniqlandi. Hosil bo'lgan regressiya tenglamasini 95% ishonchlilik bilan gipotezaga tekshirib ko'ramiz. Bunda, 2 ta gipoteza qo'yiladi, H_0 va H_1 . Mazkur H_0 gipoteza taklif qilinayotgan regressiya tenglamasi statistik ahamiyatga ega emas ekanligini bildiradi. H_1 gipoteza esa taklif qilinayotgan regressiya tenglamasi statistik ahamiyatga ega ekanligini bildiradi. F kuzatuvdagi qiymat F jadval qiymatdan katta bo'lganligi sabab H_0 gipotezani bekor qilib, H_1 gipotezani qabul qilamiz. Qo'lga kiritilgan barcha empirik qiymatlar asosida Buxoro viloyatiga tashrif buyuruvchi turistlar oqimining 2025-2030-yillardagi istiqbol qiymatlarini aniqlash orqali olingan natijalar quyida keltirilgan jadvalda o'z aksini topgan (6-jadval).

Buxoro viloyatiga tashrif buyuruvchi turistlar oqimining 2025-2030-yillardagi istiqbol qiymatlari (prognoz ko'rsatkichlari, ming nafar)²⁶

Prognozlanayotgan davrlar	Xorijiy sayyohlar oqimi
2025	1886,152
2026	2386,981
2027	3004,680
2028	3750,709
2029	4636,530
2030	5673,602
R^2 (determinatsiya koeffitsiyenti), foiz	0,83

Olingan prognoz natijalariga ko'ra, kubik ko'rinishidagi trend tenglamasi yordamida amalga oshirilgan prognoz qiymatlari 2030-yilga borib Buxoro viloyatiga tashrif buyuruvchi turistlar oqimi 5673602 nafarni tashkil etishi mumkinligini ko'rsatadi. Shuningdek, prognoz bo'yicha yillik o'rtacha o'sish 25,5%ni tashkil etadi. Quyida keltirilgan rasmda amalga oshirilgan prognoz natijalarining grafik ifodasi o'z aksini topgan.



12-rasm. Buxoro viloyatiga 2025-2030-yillardagi xorijiy turistlar oqimining ko'rsatkichlari (ming nafar)²⁷

Yuqoridagi prognoz parametrlariga erishish uchun ijtimoiy mediani harakatlantiruvchi kuch hisoblangan ijtimoiy media strategiyasi shakllantirildi va amalda belgilangan vazifalar samarali va o'z vaqtida qamrab olinishi zarur deb topildi. Xususan, strategiyaning maqsad va vazifalarning aniqlanishi orqali asosiy e'tibor har yilda sayyohlarni ko'paytirishga qaratiladi. Biz qaysi auditoriyaga

²⁶ Muallif hisob-kitoblari.

²⁷ Muallif hisob-kitoblari asosida tuzilgan.

mansub turistlarni qamrab olishimizga qarab ularning xulq-atvori, sayohatdagi afzalliklari va ehtiyojlari, psixologiyasiga ta'sir qilish yo'llari, ma'lumotlarni qabul qilish darajasi o'rganilib, ijtimoiy media orqali ma'lumot joylashtirishda ushbu faktorlarga amal qilinadi. Ijtimoiy mediada noyob brendni ishlab chiqish destinatsiya imijini yaqqol ko'rsatishga yordam beradi, bu esa o'z navbatida, shunga o'xshash tajriba izlayotgan sayyohlarni hududning jalb qilishi mumkin bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarini ajratib ko'rsatishga imkon beradi. Mahalliy korxonalar bilan hamkorlik qilish esa xizmat sifatining yaxshilanishiga, axborotning yanada kengroq auditoriyani qamrab olishiga, bu esa turistlar xabardorligini oshirib, tashrif buyurish qarorining shakllanishiga olib keladi. Ijtimoiy mediada bepul reklama turiga mansub bo'lgan "hashtag"lar strategiyaning bir bo'g'ini bo'lishiga asosiy sabab qisqa vaqtda yanada ko'proq sayyohni jalb qilish qobiliyati hisoblanadi. Maqsadli auditoriya xulq-atvori o'rganilib, ularning sayohatdagi afzalliklari orqali belgilangan hashtaglar shu auditoriyaga mansub yanada ko'proq turistni chaqirish qobiliyatiga ega. Ijtimoiy mediadagi tanlovlar destinatsiya akkauntidagi faollik ko'rsatkichini oshirishga olib keladi. Bu esa, o'z navbatida, yangi-yangi akkauntlarga namoyon bo'lish imkonini beradi. Instagramdagi hikoyalar bo'limi va umuman olganda, sayyohlarning sharh va tavsiyalari destinatsiya akkauntining "tirik"ligidan dalolat beradi. Shundan xulosa qilish mumkin-ki, ijtimoiy media strategiyasidagi barcha bo'g'inlar sayyohlar xabardorligi va brendning tanilishiga qaratilgan bo'lib, bu o'z navbatida ularning oqimini yanada oshirishga yordam beradi.

XULOSA

"Turistik destinatsiyalarda ijtimoiy mediadan foydalanishni takomillashtirish yo'llari" mavzusidagi falsafa doktori dissertatsiyasi bo'yicha olib borilgan tadqiqotlar asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Global miqyosda internetdan foydalanuvchilar soni dunyo aholisining 66,2 foizini hamda ijtimoiy mediadan foydalanuvchilar soni 62,3 foizini tashkil qilganligi (2024-yanvar), bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlarda insonlarning kunlik sarflagan vaqti 151 daqiqaga yetganligi (2023-yil), dunyo bo'ylab yetakchi turistik destinatsiyalarda ijtimoiy media potensialidan to'liqligicha foydalanilayotgan bir paytda, O'zbekiston va uning alohida turistik destinatsiyalarida ijtimoiy media rasmiy akkauntlari yaratilishi hamda olib borilishi oqsayotganligini inobatga olib, foydalanuvchilar soni jihatidan eng mashhur ijtimoiy media turlari algoritmlari hamda xorijiy tajribalar o'rganilib, alohida turistik destinatsiyalarning rasmiy ijtimoiy media akkauntlari yaratilishi zarurati ilmiy jihatdan asoslandi hamda turizmga ijtimoiy media tushunchasiga "ta'minotchi" va "iste'molchi" nuqtai nazardan ta'rif berildi.

2. Turizmga ijtimoiy media zamonaviy tushuncha bo'lib, undan foydalanish darajasi sohalar kesimida tavsiflandi ("Destinatsiya", "Diqqatga sazovor joylar", "Turistik korxonalar" "Qo'shimcha xizmatlar"). Turistik destinatsiyalarning ijtimoiy mediadan foydalanish ko'rsatkichlarini tahlil qilish juda keng va murakkabligi sababli, uning chegarasi mavjud emas. Eng optimal tahlil usuli sifatida xalqaro sayyohlar tashrifi jihatidan eng katta ko'rsatkichlarga ega davlatlar tanlanib, ularning ijtimoiy media, asosan, Instagram faoliyatini tahlil qilish

maqsadga muvofiq deb topildi. Bunda, 10 ta davlatning Instagramdagi aktivlik darajasi, foydalanuvchilar soni, 3 oydagi postlar soni hamda hikoyalar soniga e'tibor qaratilib, kontent reja tuzishda muqobil variantlardan biri sifatida ta'kidlab o'tildi.

3. O'zbekiston, xususan, Buxoro turistik destinatsiyasi targ'ibotida ijtimoiy medianing holati hamda roli, uni rivojlantirish bo'yicha o'rganishlarga qaratilgan so'rovnoma ko'rinishidagi tadqiqot olib borilib, unga ko'ra ijtimoiy media va viloyatdagi turistlar oqimi o'rtasida kuchli bog'lanishning mavjudligi aniqlandi.

4. Buxoro turistik destinatsiyasining ijtimoiy media akkaunti mavjud emasligi, O'zbekiston turistik destinatsiyasi turizm targ'ibotida dastlabki qadamlarda turganligi sababli, Buxoro viloyati uchun rasmiy ijtimoiy media akkaunlarini shakllantirishda analog sifatida mamlakat akkauntidagi brend olinishi tavsiya etildi hamda muallif tomonidan logotip, profil yuzi hamda davomiy hikoyalar yuzlari ishlab chiqildi.

5. Alohida turistik destinatsiyalar, xususan, Buxoro viloyati uchun ijtimoiy media orqali rivojlanishning barcha jabhalarini o'z ichiga olgan "Turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media modeli (TDIMM)" ishlab chiqilib, ushbu modelning ijtimoiy mediada shakllanishdagi "Strategiya", "Brend", "Ta'rif", "Kontent reja", "Hikoyalar rejasi", "Targ'ibot" kabi jabhalarining amaliyotda qo'llanilishi bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqildi.

6. Buxoro turistik destinatsiyasi ijtimoiy media akkauntlari yaratilib, ularning yo'l xaritasi "Turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media modeli"ning bir bo'g'ini bo'lgan "Buxoro turistik destinatsiyasining ijtimoiy media(Instagram) strategiyasi"da belgilab berildi. Ushbu strategiya 10 ta bosqichni qamrab olib, ijtimoiy media algoritmlari tez-tez almashib turganligi sababli, uning ishlash muddati bir yilni qamrab olishi tavsiya etildi. Strategiya, asosan, Instagram platformasi uchun munosib bo'lib, uning barcha bo'g'inlarini to'liq qamrab oladi. Bundan tashqari, strategiyaning Facebook hamda Youtube ijtimoiy media kanallari uchun ham qo'llanilish imkoniyatlari ko'rsatilib o'tildi.

7. Ijtimoiy mediada postlar turi foizlar kesimida tahlil qilinib, turistik destinatsiyalar uchun maxsus 4 xil kontent turi asosida, ya'ni promo (sotuvchi) kontent, o'rgatuvchi kontent, jalb qiluvchi kontent hamda qiziqtiruvchi kontentning foydalanish ko'lami aniqlandi. Olib borilgan tadqiqotlarga ko'ra ushbu kontentlar uchun eng samarali va talab darajasida bo'ladigan mavzular shakllantirildi.

8. Xorijiy tajribalar va olib borilgan tadqiqotlarni inobatga olgan holda, turistik destinatsiyalar uchun ijtimoiy mediadagi postlarning mavzular bo'yicha taqsimoti hamda ushbu mavzulardan kelib chiqqan holda Buxoro turistik destinatsiyasi uchun maxsus namunaviy kontent reja shakllantirildi. Mazkur kontent reja 1 oylik bo'lib, o'z ichiga kontent turi, mavzusi, shakli, sarlavhasi, izohi va e'lon qilinish vaqtlarigacha bo'lgan bo'g'inlarni oladi. Bu esa, o'z navbatida, kontent rejaning murakkab hamda serqirra ekanligidan dalolat beradi.

9. Tadqiqotda Buxoro viloyatiga tashrif buyuruvchi xorijiy turistlar oqimi dinamikasining o'zgarishiga asoslangan holda 2030-yilgacha bo'lgan xorijiy turistlar oqimining istiqboldagi prognoz natijasi asosida ijtimoiy media strategiyasi ishlab chiqilgan. Olingan prognoz natijalariga ko'ra, turistlar oqimi 2030-yilda 2023-yilga nisbatan 4,09 marotaba ko'payish imkonini beradi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/27.09.2024.I.72.05
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ
БУХАРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ХАЛИМОВА НИГИНА ЖАФАРБЕКОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ
МЕДИА В ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЯХ**

08.00.17 – Туризм и гостиничная деятельность

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Бухара – 2024

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей Аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций под номером B2023.4.PhD/Iqt3673.

Диссертация выполнена в Бухарском государственном университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-странице Бухарского государственного университета (www.buxdu.uz) и на Информационном образовательном портале "Ziyonet" (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель: Хамроев Халим Розикович
кандидат экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Кодиров Азизжон Анварович
доктор экономических наук (DSc), доцент

Матякубов Умиджон Рахимович
доктор экономических наук (DSc), профессор

Ведущая организация: Каршинский государственный университет

Защита диссертации состоится "7" 01 2025 года в 16.00 часов на заседании ученого совета DSc.03/27.09.2024.1.72.05 при Бухарском государственном университете, (Адрес: 200117, город Бухара, улица Мухаммада Икбала, 11. Тел.: 0(365) 221-29-14, факс 0(365) 221-29-14; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz)

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Бухарского государственного университета. (зарегистрирован под номером A/1813). (Адрес: 200117, город Бухара, улица Мухаммада Икбала, 11. Тел.: 0(365) 221-25-87, e-mail: buxdu_arm@umail.uz)

Автореферат диссертации разослан "30" декабря 2024 года.
(Протокол реестра рассылки № 23 от "20" декабря 2024 года).



О.Х.Хамидов
Председатель ученого совета по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

Д.Ш.Явмутов
Ученый секретарь ученого совета по присуждению ученых степеней, кандидат экономических наук, доцент

Б.Н.Навруз-зода
Председатель научного семинара при Ученом совете по присуждению ученых степеней, доктор экономических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В результате показателей развития Интернета и информационных технологий в мире ежечасно растут, использование цифровых платформ по всему миру, в частности, социальных сетей, становится важным вопросом во всех сферах, в том числе в туристических направлениях. В первые годы своего существования платформы использовались только с целью общения, в настоящее время они используются как движущая сила деятельности в вопросах повседневного общения, туризма, предпринимательства, образования, медицины, политики и ряда других сфер. По состоянию на январь 2024 года, рост числа пользователей социальных медиа по всему миру до 4,7 миллиарда (62,3% населения мира)¹, объединение усилий UNWTO и Instagram платформы для разработки “Руководства по восстановлению туризма”², чтобы помочь направлениям и предпринимателям в туристической отрасли использовать силу цифровых и визуальных историй для охвата новой аудитории и возвращения к росту рассматриваются как приоритетные направления использования социальных медиа в туризме.

Теория исследования социальных медиа, история их развития и особенности использования, необходимость применения социальных медиа в продвижении туризма, показатели, направления и суть этого процесса, важность использования социальных медиа для продвижения туристических направлений, уровень влияния социальных медиа на осведомленность туристов и принятие решения о визите, в целом, проводятся обширные научные исследования, направленные на изучение влияния социальных медиа на поведение туристов. Среди проводимых научных исследований важное значение имеет изучение вопросов брендинговой политики в продвижении туристических направлений через социальные медиа, разработка стратегий для туристических мест, а также формирование контент-планов, охватывающих все элементы, такие как тип, тема, форма, заголовок, описание и время публикации контента для каждого канала социальных медиа.

Новые туристические направления Узбекистана обладают достаточным потенциалом для привлечения туристов и организации полноценного идеального путешествия. В некоторых аспектах использования социальных медиа, в частности, в продвижении страны и отдельных туристических направлений, проводятся комплексные мероприятия, которые уже приносят определенные результаты. В частности, в составе Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата был создан “Национальный PR-центр”, которым были поставлены

¹ Международная статистическая база данных, <https://www.statista.com>, дата обращения: 16.08.2024.

² Всемирная туристская организация, <https://www.unwto.org>, дата обращения: 16.08.2024.

определенные задачи по организации продвижения туристического потенциала республики³. При реализации этих задач, в частности, разработка сценариев и концепций съемок для продвижения туристических направлений, а также создание контент-планов, эффективная организация работы творческих групп, которые готовят материалы по продвижению туристического потенциала страны, и, в целом, проведение научных исследований по совершенствованию использования социальных медиа для туристических направлений являются актуальными вопросами.

Закон Республики Узбекистан «О туризме» (2019), Указ Президента Республики Узбекистан от 12 января 2024 года PF-9 «О мерах по резкому увеличению потока иностранных туристов в страну и дальнейшему ускорению внутреннего туризма», Указ от 11 сентября 2023 года PF-158 «Стратегия Узбекистан – 2030», Постановление Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года PF-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы» и утвержденная в качестве приложения к нему «Стратегия развития Нового Узбекистана на 2022-2026 годы», а также Постановление Президента Республики Узбекистан от 26 апреля 2023 года PQ-135 «О дополнительных мерах по быстрому развитию туристического потенциала республики и дальнейшему увеличению числа местных и иностранных туристов» и другие нормативно-правовые документы, касающиеся сферы туризма, служат основой для выполнения задач, определенных в данном диссертационном исследовании.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и техники республики I. «Духовно-этическое и культурно-образовательное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. В зарубежных странах вопросы теоретико-методического характера, связанные с использованием социальных медиа в туризме, были изучены рядом ученых и исследователей. В том числе, было рассмотрено в научных работах зарубежных ученых, как L.Safko, D.Brake, W.Lim, J.Kietzmann, M.Boz, D.Unal, R.Bolton, O.Mansour, J.Treem, P.Leonardi, D.Leung, R.Zivkovic, J.Gajic, I.Brdar, J.Manning, D.Trottier, A.Kiralova, A.Pavlicecka, P.Kotler, G.Armstrong, T.Tarannum, F.Tjiptono, G.Khan, E.Yeong⁴.

³ Указ Президента Республики Узбекистан от 3 февраля 2018 года № УП-5326 «О дополнительных организационных мерах по созданию благоприятных условий для развития туристического потенциала Республики Узбекистан», <https://lex.uz/docs/-3548467?ONDATE=15.01.2022>, дата обращения: 16.08.2024.

⁴ Safko L., Brake D. K. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. – John Wiley & Sons, 2009. – 842 p.; Lim W. The Effects of social media networks in the hospitality industry. University of Nevada. Las Vegas, 2010. – 44 p.; Kietzmann J. H. Hermkenz K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media //Business horizons. – 2011. – Т. 54. – №. 3. – P. 241-251.; Boz M., Unal D. Successful promotion strategy in destination tourism marketing through social media;

В своих исследованиях Л.Апанасюк, А.Бодня и О.Крайнова из стран Содружества Независимых Государств осветили формирование социальной медиаплатформы в туризме с точки зрения туристических поставщиков⁵.

В нашей стране ученые и исследователи Б.Наврүз-зода, Н.Ибрагимов, И.Тухлиев, Р.Хайтбоев, Б.Сафаров, Г.Турсунова, А.Рахманов, Н.Мансурова, Ф.Бахромкулова, М.Зиёдуллаева и Х.Абдуганиев⁶ в своих научных исследованиях и работах изучили роль социальных медиа в предоставлении информации туристам, уровень охвата информации в сфере туризма, а также важные вопросы, касающиеся бренда туристических регионов. Однако в нашей стране использование социальных медиа в туристических дестинациях, а также важность создания официальных аккаунтов в социальных медиа для отдельных туристических дестинаций и единого бренда, влияние социальных медиа на поведение туристов и принятие решений о посещении, модель эффективного использования социальных медиа, стратегии социальных медиа для туристических дестинаций и создание контент-планов для платформы Instagram недостаточно исследованы. Все это стало основанием для выбора темы данного исследования.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательской работы вуза, в котором выполнена диссертация.

Queensland, Australia Case //Regional Science Conference with International Participation with the Theme Stable Local Development Challenges and Opportunities. – 2011. – P. 3-4; Bolton R. N., Parasuraman A.P., Hoefnagels A., Migchels N. Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda //Journal of service management. – 2013. – Т. 24. – №. 3. – P. 245-267; Mansour O. The bureaucracy of social media: An empirical account in organizations. Linnaeus University Press, 2013. – 254 p.; Treem J. W., Leonardi P. M. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association //Annals of the International Communication Association. – 2013. – Т. 36. – №. 1. – P. 143-189; Leung D., Law R., Van Hoof H., Buhalis D., Social media in tourism and hospitality: A literature review //Journal of travel & tourism marketing. – 2013. – Т. 30. – №. 1-2. – P. 3-22; Živković R., Gajić J., Brdar I. The impact of social media on tourism //Singidunum Journal of Applied Sciences. – 2014. – P. 758-761; Manning J. Definition and classes of social media //Encyclopedia of social media and politics. – 2014. – P. 1158-1162; Trottier D., Fuchs Ch. Social media, politics and the state //Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube. New York and London: Routledge. – 2015. – 264 p; Kiráľová A., Pavlíčeka A. Development of social media strategies in tourism destination //Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Т. 175. – P. 358-366; Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 16th Edition. England. – 2016. – 708 p; Tarannum T. Effectiveness of social media in promoting tourism in Bangladesh. KDI School, 2020. – 98 p; Tjiptono F., Khan G., Yeong E. S. Analyzing the Use of Social Media Communication Strategies in Indonesia and Malaysia: Insights and Implications //Marketing Communications in Emerging Economies, Volume II: Conceptual Issues and Empirical Evidence. – 2022. – P. 247-275.

⁵ Крайнова О. С. Инновационные маркетинговые инструменты в продвижении туристских предприятий: нереализованный потенциал социальных медиа //Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации. – 2014. – С. 22-35; Апанасюк Л. А., Бодня А. А. Социальные медиа как инновационный инструмент продвижения предприятий индустрии гостеприимства и туризма //Азимут научных исследований: педагогика и психология. – 2018. – Т. 7. – №. 1 (22). – С. 19-22;

⁶ Navruz-Zoda B. N., Ibragimov N., Turistik hudud raqobatbardoshligining ko'p darajali modeli: Monografiya. – Buxoro, 2018. – 160 b.; Tuxliyev I., Hayitboyev R., Safarov B., Tursunova G. et al. Turizm asoslari. Darslik //T.: Iqtisodiyot-moliya. – 2014. – Т. 262. – 334 b.; Mansurova N. S., Vaxromkulova F. A. Turizm Destinatsiyasida Ijtimoiy Medianing Ahamiyati //Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance. – 2023. – Т. 4. – №. 7. – В. 47-49; Abduganiyevna X. M. Ekoturizmda PR texnologiyalarini qo'llash //Научный Фокус. – 2023. – Т. 1. – №. 2. – В. 607-609; Ziyodullayeva M. Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanish xususiyatlari //golden brain. – 2024. – Т. 2. – №. 2. – В. 64-72;

Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Бухарского государственного университета по теме №НТР-03 “Развитие регионального туризма”.

Цель исследования. Разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию использования социальных медиа в туристических дестинациях.

Задачи исследования:

изучение уникальных особенностей развития социальных медиа и теоретических основ их исследования;

исследование сущности и основных направлений использования социальных медиа в туризме;

проведение анализа применения социальных медиа в продвижении передовых зарубежных туристических дестинаций;

анализ направлений государственной поддержки использования социальных медиа в туризме;

проведение эконометрического анализа взаимосвязи между социальными медиа и потоком туристов в Бухару;

изучение применения политики «Единого бренда» в деятельности социальных медиа дестинаций;

разработка стратегии социальных медиа для туристической дестинации Бухара;

формирование примерного контент-плана для целевой аудитории в социальных медиа;

прогнозирование будущего потока иностранных туристов в Бухарской области;

В качестве **объекта исследования** выбрана деятельность субъектов социальных медиа туристической дестинации Бухара.

Предметом исследования является совокупность социально-экономических отношений, связанных с совершенствованием использования социальных медиа в туристических дестинациях.

Методы исследования. В диссертации использованы научная абстракция, анализ и синтез, индукция и дедукция, системный анализ, статистический анализ, факторный анализ, эконометрический анализ, а также методы анкетирования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

экономическое содержание понятия “социальные медиа в туризме” с точки зрения туристических потребителей было усовершенствовано в рамках “трех фаз путешествия”, а с точки зрения поставщиков — в аспекте “пяти функций онлайн-технологий”;

комплексный подход к эффективной организации деятельности социальных медиа туристических дестинаций заключается в создании системы “Модель социальных медиа туристических дестинаций (МСМТД)”,

состоящей из шести этапов: “Стратегия”, “Бренд”, “Описание”, “Контент-план”, “План историй”, “Продвижение”;

Подход к повышению туристической привлекательности регионов основан на использовании официальных аккаунтов Бухарской области в социальных медиа направленный на улучшение эффективности аккаунтов на основе типового контент-плана, который учитывает типы контента, темы, формы, заголовки, описания и время публикаций.

На основе изменения динамики потока иностранных туристов, посещающих Бухарскую область, была разработана стратегия в области социальных медиа, основанная на прогнозируемых результатах потока иностранных туристов до 2030 года.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

понятие социальные медиа в туризме было определено с точки зрения “туристического поставщика” и “туристического потребителя”, а также разработан масштаб использования этих показателей в различных областях туризма, таких как “Дестинация”, “Достопримечательности”, “Туристические предприятия” и “Дополнительные услуги”;

разработана стратегия социальных медиа, основанная на подходе к продвижению бренда через социальные медиа, повышению осведомленности туристов и увеличению потока потенциальных туристов, которая полностью охватывает годовые рекламные и маркетинговые действия туристических дестинаций в социальных медиа;

официальные аккаунты социальных медиа туристической дестинации Бухары были разработаны с использованием атрибутов (цвет, форма написания, символы), близких к аналогам туристического бренда Узбекистана, с целью продемонстрировать бренд как часть страны;

разработаны меры, полностью охватывающие все аспекты практического применения 1-летней стратегии продвижения бренда для туристической дестинации Бухара в социальных медиа, особенно на платформе Instagram;

официальные аккаунты в социальных медиа постоянно активны, а посты классифицированы по видам туров с целью максимального охвата туристических потребителей и предложены оптимальные временные рамки для их публикации.

Достоверность результатов исследования. Соответствие подходов и методов, использованных в исследовании, целям определяется тем, что данные были получены из отчетов Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата, а также из отчетов Государственного унитарного предприятия “Национальный PR-центр”, изучением и обобщением передового зарубежного опыта, использованием данных международного статистического портала [statista.com](https://www.statista.com). Эффективность представленных анализов и исследовательских

работ основана на математико-статистических методах, внедрении выводов, предложений и рекомендаций в практику, а также подтверждением полученных результатов уполномоченными структурами.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется тем, что использование социальных медиа в туристических направлениях обосновано теоретически, а разработанные научные предложения и практические рекомендации могут быть использованы для совершенствования применения социальных медиа в продвижении туризма. Это включает в себя научно-теоретические и учебно-методические мероприятия, формирование стратегий и контент-планов для социальных медиа-аккаунтов отдельных туристических направлений, а также возможность проведения научных исследований, связанных с социальными медиа в туризме.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке программных документов по формированию и постоянному развитию социальных медиа-аккаунтов для Узбекистана и его отдельных туристических направлений, а также в разработке комплексных мероприятий, направленных на развитие отрасли, улучшение деятельности организаций, занимающихся продвижением туризма в регионах. Это также включает использование результатов исследования при разработке рабочих учебных программ, учебников и учебных пособий по таким дисциплинам, как “Основы туризма”, “Маркетинг в туризме”, “Управление направлениями”, “Экономика туризма и гостиничного хозяйства”, “Статистика”.

Внедрение результатов исследования.

На основе полученных научных результатов по улучшению использования социальных медиа в туристических направлениях:

предложение по улучшению аспектов экономического смысла понятия “социальные медиа в туризме” с точки зрения туристических потребителей рассматривается в “трех фазах путешествия”, а с точки зрения поставщиков — в использовании “пяти функций онлайн-технологий” было использовано в приложении 3 к указу Президента Республики Узбекистан от 12 января 2024 года № УП-9 “О мерах по резкому увеличению потока иностранных туристов в страну и ускорению внутреннего туризма”, в котором разработана “дорожная карта по увеличению потоков иностранных и местных туристов, а также созданию необходимых условий” (по информации Туристического комитета при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан от 6 сентября 2024 года № 03-12-17-5832). В результате внедрения данной научной новизны понятие “социальные медиа в туризме” было изучено на основе двустороннего подхода, что позволило достичь широкого охвата информации, передаваемой

через социальные медиа, и вовлечения всех участников туристической деятельности.

научно обоснованная рекомендация предлагается подход в организации комплексной и эффективной деятельности туристических дестинаций в социальных медиа, основанный на 6-ступенчатой модели “Социальные медиа туристических дестинаций (TDIMM)”, которая включает этапы “Стратегия”, “Бренд”, “Описание”, “Контент-план”, “План историй” и “Продвижение” использовалась при разработке 8 пункта дорожной карты, утвержденной в приложении 3 к указу Президента Республики Узбекистан от 12 января 2024 года № УП-9 “О мерах по резкому увеличению потока иностранных туристов в страну и ускорению внутреннего туризма” (по информации Туристического комитета при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан от 6 сентября 2024 года № 03-12-17-5832). В результате внедрения данной научной рекомендации, начиная с создания аккаунтов туристических дестинаций в социальных медиа и до достижения стадии продвижения, ожидается улучшение качества, что, в свою очередь, предполагает, что при увеличении качества социальных медиа на 1% количество туристов, посещающих регион, вырастет на 0,68%.

предложение по улучшению на основе примерного контент-плана подход к повышению туристической привлекательности регионов с использованием официальных аккаунтов Бухарской области в социальных медиа, направленное на повышение эффективности аккаунтов в зависимости от типа контента, тема, форма, название, пояснение, время публикации было использовано при разработке 4 пункта 1 решения Постановления Президента Республики Узбекистан № РП-135 от 26 апреля 2023 года “О дополнительных мерах по ускоренному развитию туристического потенциала республики и повышению количество местных и иностранных туристов” (по информации Туристического комитета при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан от 6 сентября 2024 года № 03-12-17-5832). В результате внедрения этой научной инновации удалось определить темы, которые бухарский туристический центр будет анонсировать через социальные сети, и актуализировать их на основе примерного плана, предоставляемого раз в месяц.

На основе изменений динамики потока иностранных туристов, посещающих Бухарскую область, был разработан прогноз потока иностранных туристов до 2030 года который использовался Комитетом по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан при разработке региональных программ развития туризма и “Дорожных карт” (информация Комитета по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан от 6 сентября 2024 года, номер

03-12-17-5832). Использование этих прогнозных показателей позволит увеличить поток туристов в 2030 году в 4,09 раза по сравнению с 2023 годом.

Апробация результатов исследования. Результаты исследований были одобрены на 8, в том числе 5 международных и 3 национальных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 13 научных работ, в том числе 4 научные статьи в научных изданиях, рекомендованных к опубликованию основных научных результатов докторских диссертаций ВАК Республики Узбекистан, в том числе 3 отечественные и 1 зарубежные научные журналы.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трех глав, выводов и предложений, списка использованной литературы и приложений. Общий объем работы составляет 126 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении диссертации обосновывается актуальность и необходимость темы исследования, показывается ее совместимость с приоритетными направлениями развития науки и техники республики, подчеркивается степень изученности проблемы исследования, описаны цель и задачи, объект и предмет исследования, описаны научная новизна и практические результаты исследования. Также описаны достоверность результатов исследования, научная и практическая значимость полученных результатов, их внедрение на практике, опубликованные научные работы и структура диссертации.

Первая глава диссертации называется **“Теоретические основы использования социальных сетей в туристических дестинациях”** и содержит особенности развития социальных сетей и теоретическую основу их исследования, сущность и основные направления использования социальных сетей в туризме, а также представлен анализ активности использования социальных сетей.

Появление социальных сетей относится к недавнему прошлому, и сейчас, благодаря развитию Интернета и информационных технологий, их роль и творческие возможности несопоставимы в выполнении задач государственного значения, в повседневной работе людей. В 21 веке, особенно в период после пандемии COVID-19, туристический сектор невозможно представить без влияния социальных сетей. Даже во время болезненной пандемии, когда людей одолевают повседневные заботы, социальные сети используются для реализации виртуального туризма из дома. В настоящее время существует множество типов социальных сетей, и возможности их использования также отличаются друг от друга.

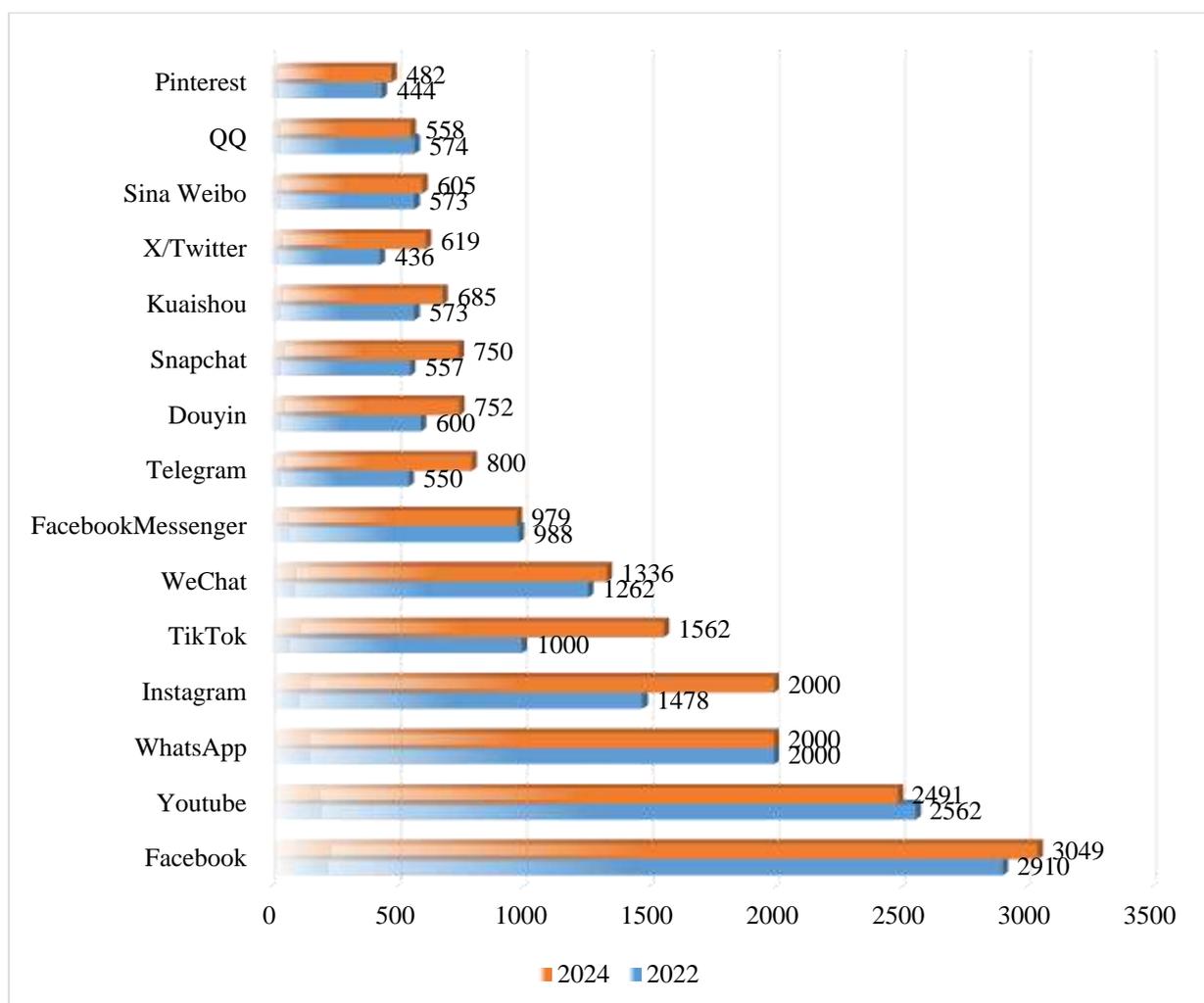


Рисунок 1. Самые популярные социальные сети в мире по количеству активных пользователей в месяц по состоянию на январь 2022 г. и январь 2024 г. (в миллионах)⁷

На этом рисунке показано сравнение 15 сайтов социальных сетей с наибольшим количеством пользователей по всему миру за два года. Facebook, лидер рынка, стал первой социальной сетью, число зарегистрированных аккаунтов которой превысило один миллиард, и теперь насчитывает более трех миллиардов активных пользователей в месяц. Meta Platform владеет четырьмя крупнейшими платформами социальных сетей, каждая из которых имеет по миллиарду активных пользователей в месяц, а именно Facebook (основная платформа), WhatsApp, Facebook Messenger и Instagram. Социальные сети — один из двух «мегатрендов», сильно влияющих на индустрию туризма, второй — поисковые системы⁸. В последние годы в туризме активно используются социальные медиа как туристическими поставщиками, так и потребителями, что свидетельствует о необходимости изучения социальных медиа в туризме с двух точек зрения: потребителей и поставщиков. С точки зрения туристических потребителей, социальные медиа используются на трех этапах планирования поездки. Это

⁷ Международная статистическая база данных подготовлена на основе данных сайта statista.com.

⁸ Leung D., Law R., Van Hoof H., Buhalis D., Social media in tourism and hospitality: A literature review //Journal of travel & tourism marketing. – 2013. – Т. 30. – №. 1-2. – P. 3-22.

включает в себя периоды до поездки, во время поездки и после поездки. С точки зрения туристических поставщиков, социальные медиа используются через 5 функций, предложенных австралийским ученым Карсоном и индийским ученым Шармой⁹. Это функции: реклама, распределение продуктов, коммуникация, управление и исследование. Однако одной из основных проблем, с которыми сталкиваются ученые при определении и изучении социальных медиа в туризме, является одностороннее объяснение этого явления. На наш взгляд, социальные медиа в туризме учитывают, как потребителей, так и поставщиков, позволяя путешественникам ознакомиться с туристическим опытом через «3 фазы путешествия», использовать данные поставщиков при реализации поездки и полагаться на личный опыт при делении впечатлениями. Поставщики, в свою очередь, могут продвигать туристические услуги через «5 функций онлайн-технологий», включая рекламу, продажу, установление связи с клиентами, управление и исследование, что позволяет создавать целевую аудиторию и организовывать положительный пользовательский контент.

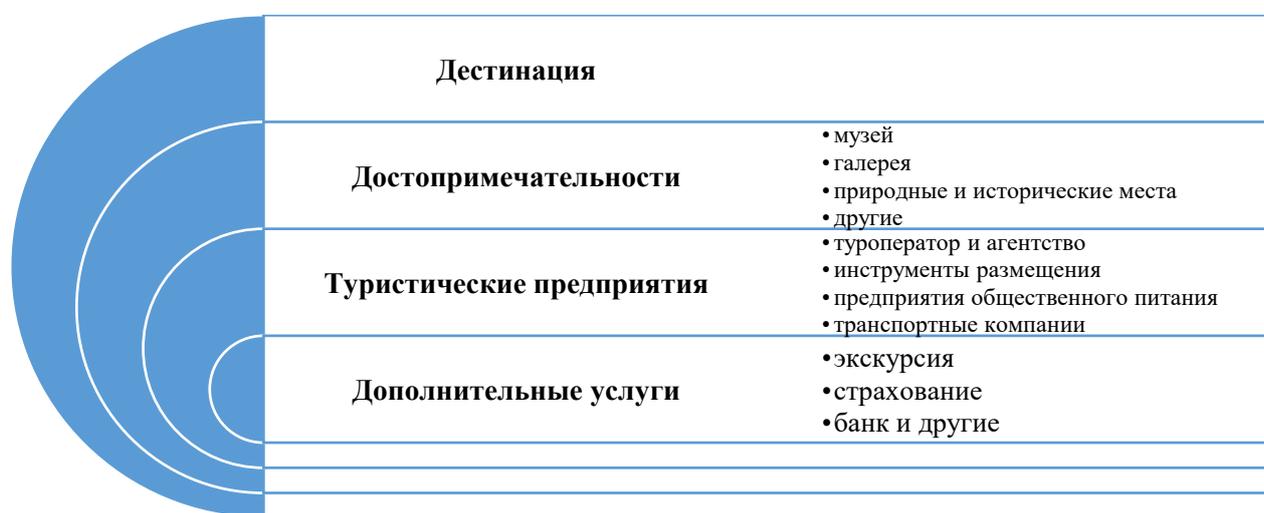


Рисунок 2. Области использования социальных сетей в туризме¹⁰

Социальные сети могут использоваться в различных областях туристической индустрии, как с точки зрения поставщиков, так и с точки зрения потребителей. Прежде всего, это туристическое направление, то есть для того, чтобы развивать пространство, знакомить с ним население и общаться с медиапользователями. В основном это делается путем открытия официальных аккаунтов и веб-сайтов в WWW и социальных сетях. В настоящее время многие туристы используют онлайн-СМИ для получения информации о туристических направлениях, поставщиках услуг и ценах, что является очень важным первым шагом для будущих покупок. Специальное продвижение существующих туристических достопримечательностей в туристических направлениях через каналы социальных сетей является важным ресурсом для достижения конечного потребителя существующего

⁹ Carson D., Sharma P. Trends in the use of Internet technologies //World Hospitality and Tourism Trends. – 2001. – Т. 2. – №. 3. – Р. 116-128.

¹⁰ Авторская разработка

туристического потенциала в стране и повышения склонности к путешествиям.

Социальные медиа недавно вошли на международный туристический рынок и представляют собой развивающееся понятие, для анализа которого нет пределов. Подсчет числа пользователей туристических направлений на популярных платформах социальных медиа и анализ опыта стран с самой большой аудиторией могут быть полезными методами. Однако для достижения наиболее эффективных результатов необходимо проанализировать деятельность стран в социальных медиа, которые занимали высокие позиции в международном туризме до и после пандемии. Это связано с тем, что в современную эпоху интернета и современных информационных технологий большая часть туристических потоков, посещающих эти направления, находится под влиянием социальных медиа. По данным на 2019 год, Франция заняла первое место в мире по количеству международных туристов, с показателем в 90 миллионов посетителей. Согласно данным анализа мирового населения (worldpopulation review), UNWTO¹¹ и Wikipedia¹², в период с 2019 по 2022 годы следующие 10 стран занимали лидирующие позиции по количеству международных туристов:

Таблица 1.

Анализ инстаграм-активности направлений¹³

	Название туристического места	Имя на платформе	Kuzatuvchilar soni	Количество подписчиков	Количество постов за 3 месяца	Количество историй за 1 день
1	Франция	explorefrance	276000	3144	90	-
2	Испания	spain	962000	6064	93	-
3	США	visittheusa	371000	3066	82	-
4	Турция	goturkiye	3100000	7054	188	6
5	Италия	visititaly	1200000	4385	277	2
6	Мексика	visitmexiko	738000	4089	33	-
7	Британия	lovegreatbritain	772000	3076	96	-
8	Германия	germanytourism	611000	3581	94	-
9	Греция	visitgreecegr	679000	3651	99	3
10	Австрия	visitaustria	534000	4336	69	-

В таблице выше представлен анализ ведущих туристических направлений по количеству иностранных туристов в 2022 году в Instagram, одной из самых активных и популярных социальных сетей. Среди этих стран инстаграм-страница Турции является самой популярной по количеству пользователей, и это направление регулярно радует своих подписчиков качественным и полезным контентом. Турция является самым активным направлением среди этих 10 стран, лидирующих по количеству посещений международных туристов, как по количеству постов, так и по числу

¹¹ Официальный сайт Всемирной туристской организации (ЮНВТО), <https://www.e-unwto.org>, дата доступа: 16.08.2024.

¹² Бесплатная онлайн-энциклопедия <https://en.wikipedia.org>, по состоянию на 16.08.2024.

¹³ Подготовлено на основе исследований автора (январь, февраль, март 2024 г.).

подписчиков. Можно доказать, что аспект активности в социальных сетях является одним из показателей, влияющих на посещение туристами этой страны. Необходимо суммировать несколько показателей из выбранных 10 стран:

- ✓ имя на странице Инстаграм;
- ✓ среднее количество постов;
- ✓ среднее количество историй.

Основываясь на этом передовом зарубежном опыте, мы решили, что было бы целесообразно использовать опыт Турции для деятельности в социальных сетях Узбекистана и его особых туристических направлений.

Во втором разделе диссертации, названной «Анализ состояния использования социальных медиа в туристических направлениях Узбекистана», рассматриваются направления государственной поддержки использования социальных медиа в туризме, эконометрический анализ взаимосвязи между социальными медиа и потоком туристов в Бухару, а также проводятся исследования по применению политики «Единого бренда» в деятельности направлений на социальных медиа.

В настоящее время продвижением туризма в Узбекистане занимается Государственный комитет по туризму при Министерстве экологии, охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан, который функционирует через «Национальный PR-центр». Эта организация освещает туристический потенциал Узбекистана через различные виды социальных медиа, включая Facebook, Instagram, Pinterest, Telegram, YouTube и Twitter. В процессе анализа данной организации были выявлены следующие недостатки:

➤ в социальных медиа под названием «Uzbekistan.travel» представлены все достопримечательности страны в общем виде, и информация о них освещена частично. Данные не имеют четкой тематики, и для каждой туристической дестинации не созданы аккаунты по регионам.

➤ представленная информация не ориентирована на конкретную целевую аудиторию, и целевая реклама используется неэффективно. Из общей информации выбираются только те данные, которые соответствуют нескольким рынкам, и предоставляются для целевой рекламы.

➤ контент-план составляется на одну неделю и не подчиняется четким правилам. Данные представлены беспорядочно, без пропорционального учета конкретной туристической дестинации и темы. В контент-плане не учитывается деление на темы. Существует высокая вероятность изменения запланированной даты и времени публикации.

➤ а социальных медиа не ведется работа по четкой стратегии.

➤ посты создаются на основе имеющейся базы фотографий и видеороликов. Для нового типа креативного контента новые материалы не подготавливаются, и тренды в социальных медиа отсутствуют.

➤ в Instagram в разделе «Истории» (Instagram Highlights) отсутствуют заполненные элементы и какая-либо информация.

➤ не используются различные способы привлечения новых туристов, то есть бесплатные и платные методы рекламы в социальных медиа.

Для устранения этих недостатков в Бухарской области был проведен опрос с целью анализа влияния социальных медиа на поток туристов, а также на информированность путешественников и их решение о посещении. Также были исследованы показатели использования социальных медиа туристами при посещении страны и определены следующие шаги для развития деятельности в социальных медиа для туристической дестинации Узбекистана, в частности Бухары.

Таблица 2.

Результаты опроса¹⁴

Уровни развития социальных сетей	Размер потока туристов					Σ
	Очень высокий	Высокий	Средний	Низкий	Незначительный	
Высокое	65	53	19	39	15	191
Среднее	72	86	75	87	55	375
Низкое	29	39	29	19	68	184
Σ	166	178	123	145	138	750

Согласно проведенному анализу, рассчитанные значения статистики χ^2 оказались больше табличных значений. В результате, нулевая гипотеза H_0 (нет взаимосвязи между уровнем развития социальных медиа и потоком туристов) была отвергнута, и вместо нее была принята гипотеза H_1 . Согласно гипотезе H_1 , было установлено, что существует значимая взаимосвязь между развитием социальных медиа и потоком туристов.

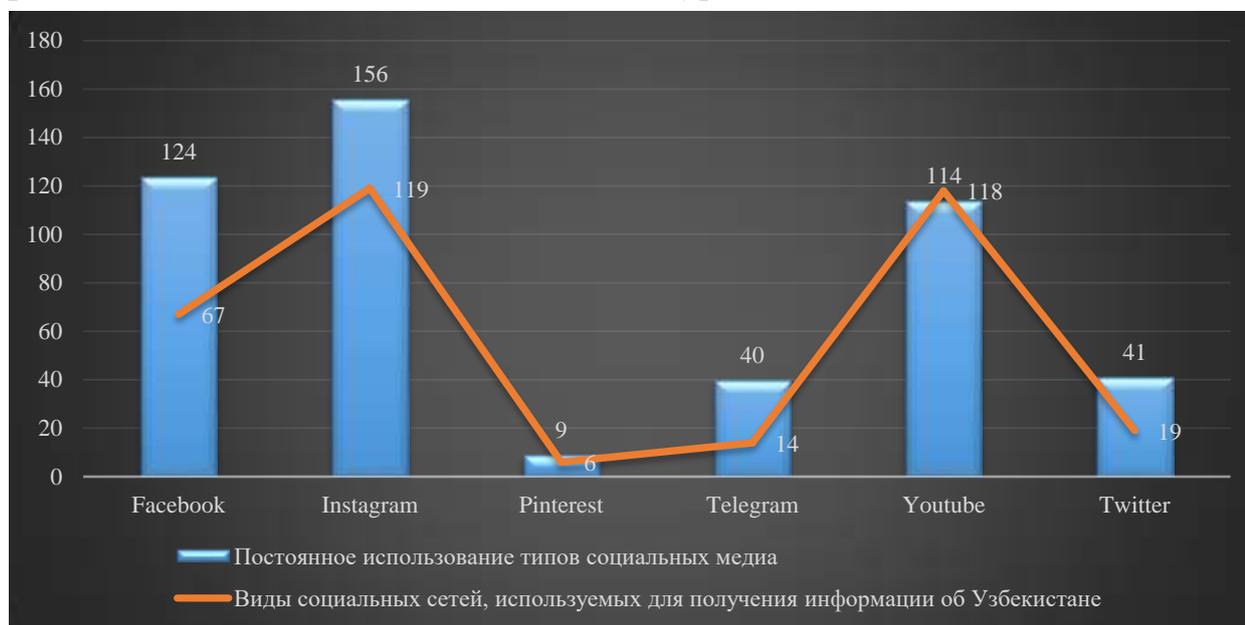


Рисунок 4. Виды социальных сетей, которыми пользовались иностранные туристы ежедневно и перед посещением Узбекистана¹⁵

В представленном диаграмме приведены показатели использования иностранных туристами различных видов социальных медиа в повседневной

¹⁴ Сформировано на основе анкет респондентов.

¹⁵ Составлено автором на основе исследований.

жизни, а также типы социальных медиа, которые они использовали для получения информации при принятии решения о поездке в Узбекистан (туристам была предоставлена возможность выбрать несколько вариантов ответов). В повседневной жизни, а также перед поездкой в нашу страну, туристы в основном обращали внимание на платформы Instagram и YouTube.

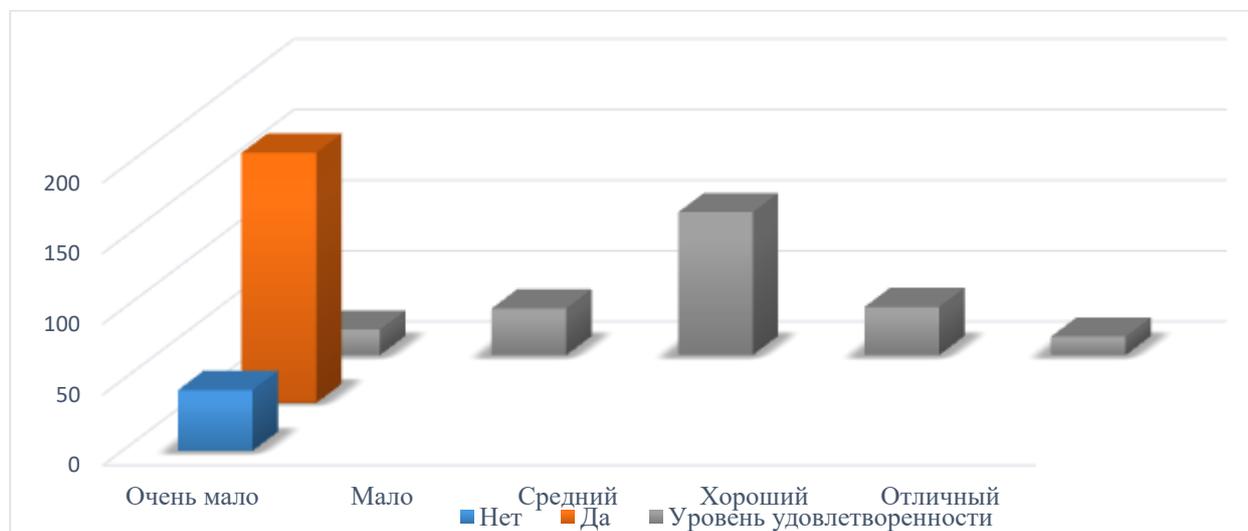


Рисунок 5. Влияние социальных сетей на путешествия и мнение об открытии межрегиональных аккаунтов в социальных сетях¹⁶

В представленной диаграмме отражены данные о влиянии информации, передаваемой через официальные и неофициальные аккаунты в социальных медиа, на туристов — от планирования поездки до завершения визита в Узбекистан. Также представлены мнения туристов о необходимости открытия официальных аккаунтов в социальных медиа для каждой туристической дестинации.

Исходя из вышеизложенного анализа, для создания и управления аккаунтами в социальных медиа для отдельных туристических дестинаций Узбекистана необходимо учитывать платформы Instagram, Facebook и YouTube, которые наиболее часто используются иностранными туристами в повседневной жизни. Важно обогащать контент, разрабатывать контент-планы и размещать важную информацию, необходимую для самостоятельных путешествий. Кроме того, следует уделить внимание улучшению качества информации и увеличению объема данных о туристических услугах на этих платформах.

Необходимость открытия и развития официальных аккаунтов в социальных медиа для отдельных туристических дестинаций Узбекистана привела к выводу о том, что эти аккаунты должны рассматриваться как аналог социального бренда Узбекистана. По словам профессора Н.С. Ибрагимова, туристический бренд региона состоит из названия региона, логотипа и слогана. На основе этой формулы был проанализирован социальный бренд Узбекистана.

¹⁶ Составлено автором на основе исследований



Рисунок 6. Обзор бренда туристической зоны в социальной сети (Instagram) Узбекистана¹⁷

На приведенной выше картинке представлено визуальное оформление туристической дестинации Узбекистана в Instagram, где можно заметить, что отсутствует один из элементов бренда — слоган. В логотипе название страны выполнено необычным белым шрифтом, а фон оформлен зеленым цветом. Эти цвета и символы могут служить аналогом для отдельных туристических дестинаций нашей страны, в частности, для Бухары, показывая туристам, что эти районы являются частью Узбекистана. Данный подход позволяет повысить осведомленность туристов о регионе и увеличивает вероятность выбора Бухары в качестве места назначения во время планирования путешествия.



Рисунок 7. Комментарий бренда туристической зоны в аккаунте Бухары в социальных сетях (шаблон)

На приведенной выше картинке представлено описание туристической дестинации Бухары в Instagram, сформированное автором. Этот аккаунт имеет шаблонный вид и не обладает официальной силой. Исходя из стратегии “зонтичного брендинга”, бренд Бухары был создан как аналог бренда страны. В этом случае в качестве логотипа используется изображение профиля, название туристической зоны — “Travel Bukhara”, а слоган — фраза “Святая Бухара”.

¹⁷ Авторская разработка с использованием Инстаграм-аккаунта туристической дестинации Узбекистана (по состоянию на 17.09.2024).



Рисунок 8. Логотип туристической дестинации Бухара в социальных сетях, предложенный автором¹⁸

В настоящее время, поскольку у туристической дестинации Бухары нет туристического логотипа в социальных медиа, вышеупомянутый логотип служит аналогом логотипа Узбекистана, и мы предложили использовать его в качестве профиля для создаваемых аккаунтов. Этот случай можно также наблюдать через опыт Турции в социальных медиа в рамках стратегии «зонтичного брендинга». На начальных этапах формирования своей туристической деятельности через социальные медиа порталы Турция создала логотипы для всех туристических дестинаций на основе единого ядра с логотипом страны, чтобы представить их как часть государства. На втором этапе, после продвижения, то есть на этапе популярности, логотипы были изменены, и для каждой дестинации были разработаны отдельные логотипы, подчеркивающие их уникальность. Поскольку Узбекистан все еще находится на этапе продвижения через социальные медиа каналы, логотипом для всех регионов должен быть аналог логотипа страны.

Исходя из вышесказанного, мы посчитали целесообразным разработать «Модель социальных медиа для туристических дестинаций» для правильной и эффективной организации деятельности туристических дестинаций в социальных медиа. В этой модели для каждой туристической дестинации Узбекистана при создании отдельного аккаунта представлены последовательности формирования каждого аспекта и их содержание. Согласно проведенному анализу, перед созданием каждого аккаунта разрабатывается его годовая стратегия. После определения каждого элемента стратегии бренд дестинации отражается в аккаунте. При этом создается логотип для социальных медиа, который занимает свое место в качестве профиля, и аккаунт получает название, соответствующее дестинации.

После формирования бренда, который является внешним обликом дестинации, дается описание дестинации. Здесь в основном указывается организация, управляющая дестинацией, и слоган дестинации. В зависимости от типа социальных медиа описание может изменяться (Instagram Bio, Telegram Description, Youtube Description). Затем разрабатывается контент-план для постов, которые составляют суть аккаунта. Этот план обновляется каждый месяц и формируется под специальные темы.

¹⁸ Авторская разработк

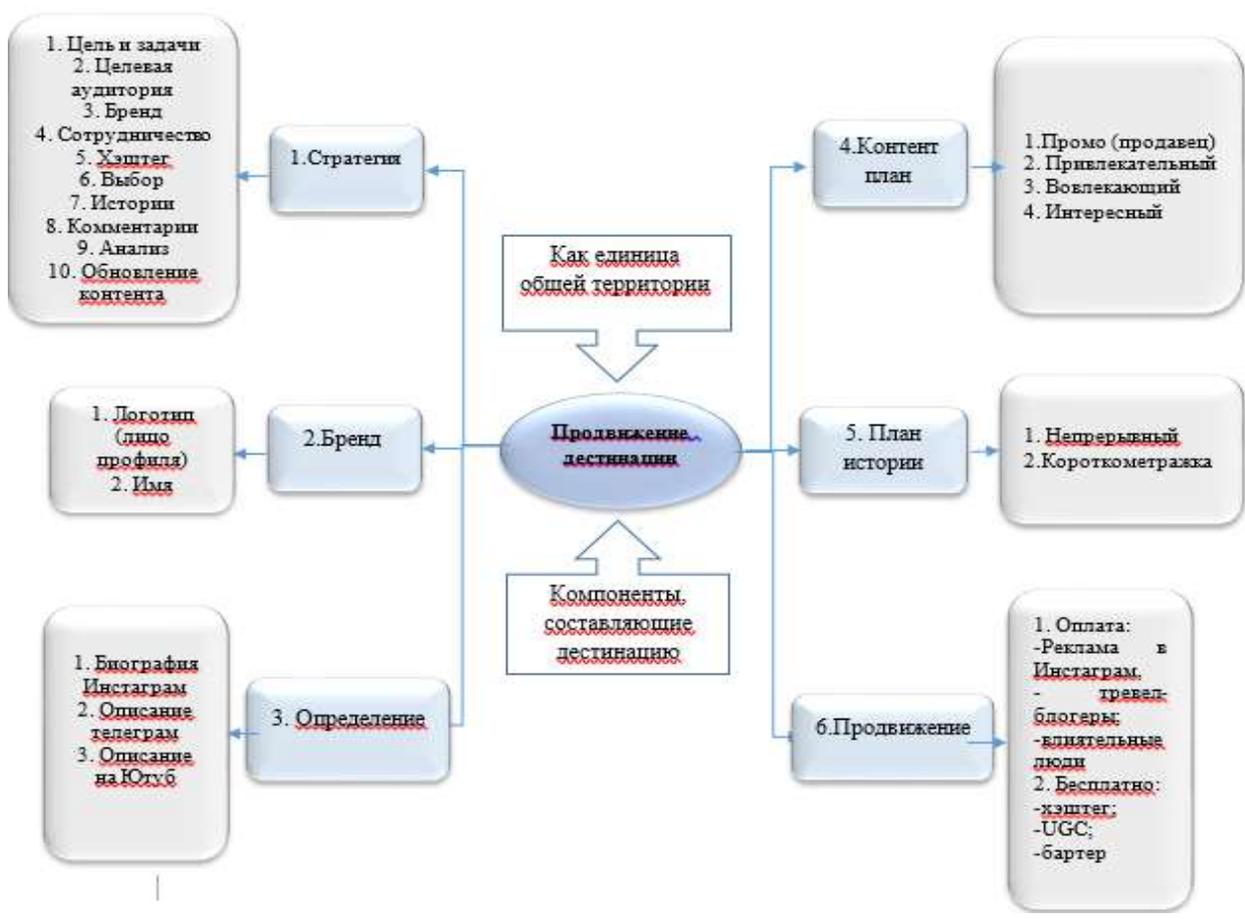


Рисунок 9. Модель социальных медиа туристических дестинациях¹⁹

Согласно модели, после постов основное место занимают истории. Однако они варьируются в зависимости от типа социальной медиа. Например, на платформе Instagram они бывают короткими и длительными; короткие истории называются “Instagram Stories” и исчезают через 24 часа. Длительные истории именуется “Instagram Highlights” и остаются в аккаунте постоянно, как и посты, поэтому они группируются и получают названия. Для эффективной работы историй также разрабатывается контент-план. На этом этапе аккаунт туристической дестинации полностью оформлен, и после размещения постов на месяц его можно продвигать.

Каналы продвижения делятся на два типа: платные и бесплатные. Платные рекламные форматы включают настройку рекламы на Instagram и Facebook, а также рекламу через туристических блогеров и известных личностей в данной области. К бесплатным методам относятся хэштеги, контент, созданный пользователями (User Generated Content, UGC — посты, подготовленные подписчиками с их мнением) и бартер. Бартер — это реклама услуг или продуктов одного аккаунта в другом аккаунте. Если эти шаги будут организованы эффективно, туристические дестинации Узбекистана будут успешно продвигаться через социальные медиа.

Третий раздел диссертации называется «Направления совершенствования использования социальных медиа в туристической дестинации Бухары». В нем рассматривается разработка стратегии

¹⁹ Авторская разработка

социальных медиа для туристической дестинации Бухара, формирование контент-плана для целевой аудитории в социальных медиа, а также прогнозирование потока иностранных туристов в Бухарской области.

Поскольку у туристической дестинации Бухара нет какого-либо канала продвижения через социальные медиа, применяется первая стратегия из области социальных медиа в туризме — стратегия узнаваемости бренда. Она включает несколько компонентов:



Рисунок 10. Стратегия туристической дестинации Бухары в социальных медиа (Instagram)²⁰

В общем, стратегия социальных медиа для туристической дестинации Бухара должна быть направлена на привлечение туристов и повышение имиджа дестинации. Приведенная выше стратегия социальных медиа в основном охватывает канал Instagram, но ее правила также применимы к другим типам социальных медиа. Поскольку у дестинации Бухара нет собственного аккаунта в каком-либо канале социальных медиа, очень важно, чтобы все каналы работали с одинаковой скоростью и активностью.

После выбора и формирования стратегии через социальные медиа необходимо разработать контент-план. Контент-план для социальных медиа — это таблица или текстовый документ, содержащий расписание публикаций для каждого типа медиа на весь месяц. Например, для Instagram, Facebook и Telegram существуют отдельные наборы планов, адаптированных под каждую платформу. Поскольку туристическая дестинация не является личностью или предприятием, у нее нет своей индивидуальности, то

²⁰ Авторская разработка

процентное соотношение личного (информационного) контента объединяется с процентом промо (брендового) контента, в результате чего в таком контенте продвигается туристический бренд. Например, это могут быть видеоролики о дестинации, коллекции изображений и так далее. Распределение этого контента можно увидеть на следующей схеме:

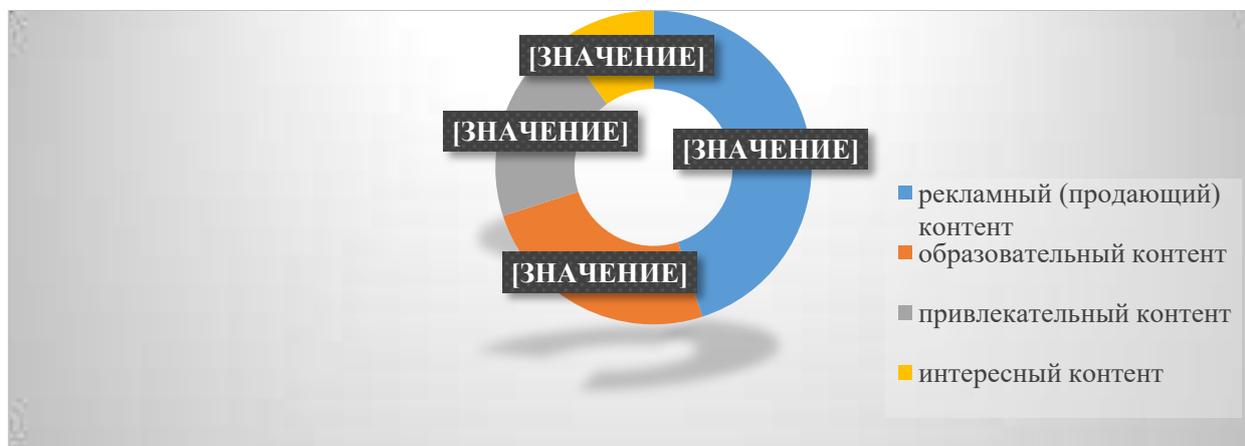


Рисунок 11. Распределение типов контента в социальных сетях по туристическим направлениям²¹

После определения типа контента для туристических дестинациях в социальных медиа следующим шагом является формирование распределения постов в контент-плане. Учитывая тот факт, что туристическая дестинация — это бренд, количество постов должно быть средним, то есть максимум 15 постов в месяц и 3 поста в неделю. Однако для этого мы сочли целесообразным сначала провести анализ неофициальных пропагандистских аккаунтов в социальных медиа (Instagram) в Бухаре.

Таблица 3. Контент-анализ неофициальных промо-аккаунтов туристической дестинации Бухара (по состоянию на 18 июня 2024 г., 15 сентября)²²

№	Имя неофициального аккаунта	Количество постов (общий)	Количество постов (в июле, августе, сентябре 2024 г.)	Количество подписчиков (чел.)	"Количество охваченных аккаунтов Подписчики/не подписчики, %"	"Количество вовлеченных аккаунтов Подписчики/не подписчики, %"
1.	Bukhara Vita	1396	55	15,1 ming	25246 5,9/94,1	4324 16/84
2.	Bukhara memari	726	110	15,7 ming	30178 9,3/90,7	5445 14/86
3.	Beauty of Bukhara	430	16	3002	4655 20,3/79,7	415 66,3/33,7
4.	Firuzahistory	329	56	294 ming	1734508 1,3/98,7	122572 7,9/92,1

Как видно из приведенной таблицы, в Бухаре с целью продвижения действуют 4 аккаунта в социальных сетях, среди которых наибольшее

²¹ Авторская разработка

²² Составлено автором на основе информации Instagram.

количество пользователей и активности имеет аккаунт с 294 000 подписчиков. Это “Firuza history”. Число охваченных за 3 месяца пользователей составило 1 734 508, 98,7% из которых не являются подписчиками. 122 572 человека, которые были вовлечены, то есть оставили какую-то реакцию (лайк, комментарий) на посты в аккаунте, 92,1% из них не являются подписчиками. Основной темой этого аккаунта является пропаганда истории Бухары, которая отражает деятельность от истории до создания региона до наших дней. Жизнь людей, государственная деятельность, образ жизни эмиров полностью раскрыты и каждый день привлекают новых подписчиков. Кроме того, существуют промо-аккаунты “Bukhara Vita” и “Bukhara memari”, в которых основное внимание уделяется внешней красоте Бухары, а не истории. В первом аккаунте делится фотографиями сам организатор, а во втором — фото и видео, размещенные туристами. Аккаунт с самой низкой активностью — “Bukhara memari”.

Таблица 4.

Анализ аудитории неофициальных промо-аккаунтов туристического направления Бухара (по состоянию на 18 июня 2024 г., 15 сентября)²³

№	Имя неофициального аккаунта	Возрастная категория, %							Пол, %		Страны, %		
		13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	Жен	Муж	Европа	Азия	США
1.	Bukhara Vita	1	14,3	45	25,5	8,5	3,6	1,8	27,5	72,4	10,1	86,9	3
2.	Bukhara memari	4,7	28,8	29,9	20,9	9,4	4,2	1,9	38,4	61,5	7	87,9	5,1
3.	Beauty of Bukhara	2,5	20,2	33,9	25,9	11,7	3,6	1,9	26,8	73,1	2	98	-
4.	Firuza history	1,7	12,6	32,1	28,7	14,9	6,8	3	29,1	70,9	10	90	-

В приведенной таблице представлен анализ аудитории неофициальных туристических аккаунтов Бухары за 90 дней. Из этого контент-анализа можно сделать несколько выводов:

- Для того чтобы туристический аккаунт охватывал представителей всех возрастов, содержание передаваемой информации должно быть более простым и понятным. Таким образом, пользователи младше 25 лет и старше 45 лет смогут легко удовлетворить свои потребности в туристической информации.

- Чтобы соответствовать требованиям категории женщин, необходимо предоставлять информацию в основном о шопинге, развлекательных местах, романтических направлениях и удобствах для детей.

- Для повышения осведомленности пользователей из других континентов при проведении таргетированной рекламы необходимо расширить географические настройки продвижения в Instagram и подготовить качественный контент, который будет одинаково отвечать требованиям представителей всех национальностей и религий.

²³ Составлено автором на основе информации Instagram.

Таблица 5.

Пример контент-плана социальных медиа туристической дестинации Бухара¹

Тип контента	Тема	Форма	Заголовок	Объяснение Фотографии и описание арки	1	3	5	7	9	11	13	15	17	19	21	23	25	27	29	31		
Промо (бренд)	Туристические объекты	Фото	Древняя крепость в Новом Узбекистане - Арк	6,00																		
	Туристические объекты	Фото	Ситараи Мохи Хоса	Фотографии и описание Моки Хоса			6,00															
	Экотуризм	Видео	Экоцентр "Джайрон"	Видео и информация экоцентра "Джайрон"					6,00													
	Местные музеи и галереи	Фото	«...» поездка в музей	Информация о местных музеях и галереях, фотографии экспонатов и выставок.						6,00												
	Исторические личности	Фото	Последний эмир Бухары	Сведения о великом человеке, учёном, святом и т.п., относящиеся к Бухаре (Сомани, Накшбанд)							6,00											
	Туристические объекты	Фото	Медресе Надира Деванбеги	Медресе, их функции, информация о медресе Надира Деванбеги.												6,00						
	Вид на город	Видео	Ночная Бухара	Доставка различных красок Бухары.													6,00					
	Местный транспорт	Видео	1 день в городе на общественном транспортном средстве	Как провести 1 день в городе без использования местного общественного транспорта, тип транспорта и скорость		11,00																
	Местная еда	Фото	Бухарский суп - суп Софи	Национальное блюдо – отличие супа от других регионов и техника приготовления							11,00											
	Обучающий	Национальные обычаи, праздники	Фото	Национальное мероприятие - церемония «Рахзанон».	Церемония «Рахзанон», ее цель и порядок проведения										11,00							
Обзорная экскурсия по городу		Фото	Экскурсионная программа «1 день в Бухаре».	Рекомендации по маршруту, достопримечательности, транспорт, инструкции по безопасности.														11,00				
Местные легенды и мифы		Фото	Ходжа Насриддин Эфанди	Легенда об Эфенди и сведения о его статуе				16,00														
Местные закусовые		Видео, Фото	Поездка в «...».	Получите видеотур по популярным местным ресторанам и кафе с меню и рекомендациями.								16,00										
Вовлекающий	Шопинг	Фото	"... " покупка	национальные рынки, рекомендации по шопингу, лучшие места для посещения																16,00		
	Комментарий	Фото видео	Впечатления туристов	Отзывы и рекомендации туристов, фото и видео из путешествий и приключений.												21,00						
Привлекательный	Тренд	Фото	Самые красивые места для фотографий	Делаем самые красивые фотографии, информация о местах для фотосессий.																	21,00	

¹ Авторская разработка.

В приведенной таблице представлен примерный контент-план для социальных медиа туристического направления Бухары на один месяц. Контент-план обновляется каждый месяц, и в качестве основного материала используется данная таблица. В таблице перечислены четыре типа контента, необходимых для продвижения туристических направлений, а также темы, формы представления через социальные медиа, заголовки и их содержание.

Что касается промо-контента, его основной целью является продвижение туристического направления Бухары, то есть необходимо освещать суть путешествия. Поэтому темы данного типа контента направлены на раскрытие туристического потенциала направления, например, достопримечательности, исторические объекты и великие личности.

Обучающий контент в основном сосредоточен на транспорте, гастрономии и экскурсиях, при этом согласно проведенным исследованиям основное внимание уделяется безопасности. То есть необходимо правильно выбирать безопасные виды транспорта в городе и организовывать экскурсии с полным соблюдением мер безопасности.

Привлекательный контент должен быть необычным и интересным, поэтому основное внимание уделяется легендам и мифам, связанным с городом и историческими личностями, а также рекомендациям по торговым точкам и местам питания и размещения.

Интересный контент отражает современные требования и проявляется в виде социальных медиа-трендов, связанных с темой города. Кроме того, отзывы и рекомендации туристов также имеют важное значение, так как они демонстрируют реальные события и процессы, что привлекает больше внимания.

Согласно проведенным исследованиям, основное внимание должно быть уделено безопасности, однако поскольку тема и цель социального медиа Бухары заключается в продвижении направления, согласно результатам исследования второстепенная группа — это акцент на достопримечательности. Однако безопасность также важна, поэтому в других темах контента безопасность будет освещаться как отдельный аспект. Также в контент-плане указаны дни и время выхода постов.

Ниже мы определим прогноз потока иностранных туристов в Бухарской области до 2030 года на основе изменений динамики потока иностранных туристов. Используя все полученные эмпирические значения, мы определили прогнозные значения потока туристов в Бухарскую область на 2025-2030 годы. Для определения прогнозных значений переменной использовалась кубическая трендовая модель.

На основании статистических данных кубическая трендовая модель была составлена следующим образом:

$$y = 1,9101t^3 - 38,9801t^2 + 226,6205t + 415,3603$$

Проверим надежность составленного регрессионного уравнения. В первую очередь было установлено, что коэффициент корреляции $R=0,91$, а коэффициент детерминации $R^2=0,83$. Мы проверим полученное регрессионное уравнение с уровнем доверия 95%. При этом будут

выдвинуты две гипотезы: H_0 и H_1 . Гипотеза H_0 утверждает, что предложенное регрессионное уравнение не имеет статистической значимости. Гипотеза H_1 утверждает, что предложенное регрессионное уравнение имеет статистическую значимость. Поскольку наблюдаемое значение F больше табличного значения F , мы отвергаем гипотезу H_0 и принимаем гипотезу H_1 . Результаты определения прогнозных значений потока туристов в Бухарскую область на 2025-2030 годы представлены в таблице ниже (таблица 6).

Таблица 6.
Перспективные значения потока туристов, посещающих Бухарскую область в 2025-2030 гг. (прогнозные показатели, тыс.чел.)¹

Прогнозные периоды Поток иностранных туристов	Прогнозные периоды Поток иностранных туристов
2025	1886,152
2026	2386,981
2027	3004,680
2028	3750,709
2029	4636,530
2030	5673,602
<i>R² (коэффициент детерминации), процент</i>	0,83

Согласно полученным прогнозным результатам, проведенный с помощью кубической трендовой модели прогноз показывает, что к 2030 году поток туристов в Бухарскую область может составить 5 673 602 человека. Кроме того, по прогнозу, среднегодовой рост составит 25,5%. Графическое представление результатов прогноза представлено на приведенном ниже рисунке.

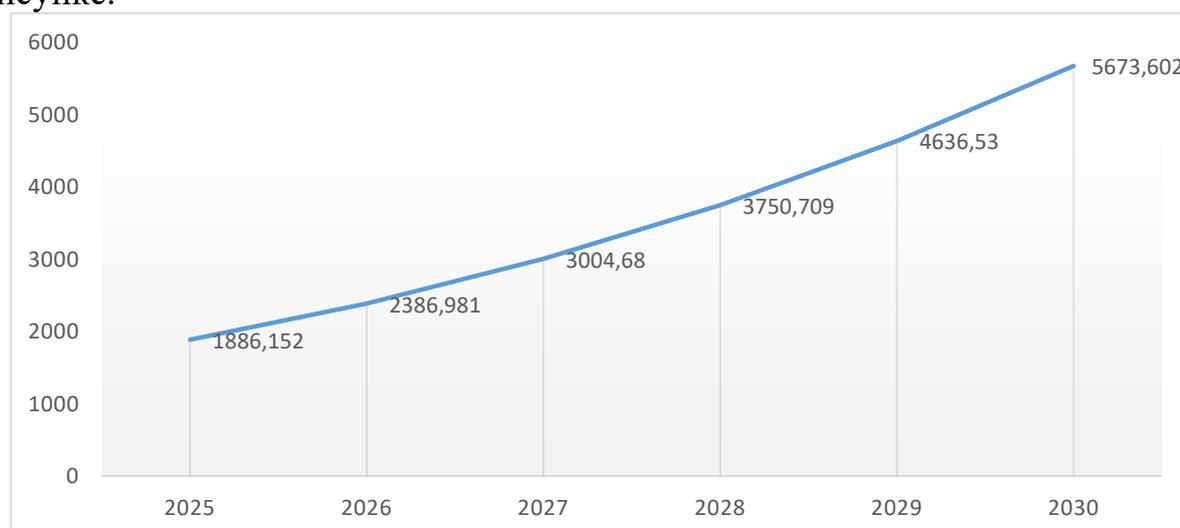


Рисунок 12. Показатели потока иностранных туристов в Бухарскую область в 2025-2030 гг. (тыс.)²

¹ Расчеты автора.

² По расчетам автора.

Для достижения вышеуказанных прогнозных параметров была разработана стратегия социальных медиа, которая считается движущей силой для активизации социальной медиасферы, и было установлено, что поставленные задачи необходимо эффективно и своевременно охватывать. В частности, основное внимание в стратегии сосредоточено на увеличении числа туристов каждый год через определение целей и задач. В зависимости от того, какую аудиторию туристов мы собираемся охватить, исследуются их поведение, предпочтения и потребности в путешествиях, а также способы воздействия на их психологию и уровень восприятия информации. При размещении информации в социальных медиа учитываются эти факторы. Разработка уникального бренда в социальных медиа помогает четко продемонстрировать имидж направления, что, в свою очередь, позволяет выделить уникальные характеристики региона, которые могут привлечь туристов, ищущих аналогичный опыт. Сотрудничество с местными предприятиями способствует улучшению качества услуг, более широкому охвату информации, что увеличивает осведомленность туристов и формирует их решение о посещении. Использование хэштегов, относящихся к бесплатным рекламным методам в социальных медиа, является ключевым элементом стратегии благодаря своей способности привлекать большее количество туристов за короткий период времени. Изучая поведение целевой аудитории и их предпочтения в путешествиях, можно определить хэштеги, которые способны привлечь еще больше туристов из этой аудитории. Конкурсы в социальных медиа способствуют повышению активности на аккаунте направления. Это, в свою очередь, открывает возможность для проявления новых аккаунтов. Раздел историй в Instagram и вообще отзывы и рекомендации туристов свидетельствуют о «живости» аккаунта направления. Можно сделать вывод, что все элементы стратегии социальных медиа направлены на повышение осведомленности туристов и узнаваемости бренда, что, в свою очередь, помогает увеличить их поток.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На основе проведенных исследований по теме диссертации на соискание степени доктора философии "Способы совершенствования использования социальных медиа в туристических направлениях" были сделаны следующие выводы:

1. На глобальном уровне количество пользователей интернета составляет 66,2% от населения мира, а пользователей социальных медиа — 62,3% (январь 2024 года). Кроме того, время, проводимое людьми в социальных сетях, достигло 151 минуты в день (2023 год). В то время как в ведущих туристических направлениях мира полностью используется потенциал социальных медиа, в Узбекистане и его отдельных туристических направлениях наблюдается отсутствие официальных аккаунтов в социальных медиа. Исходя из этого, с учетом анализа алгоритмов наиболее популярных типов социальных медиа по количеству пользователей и зарубежного опыта,

была научно обоснована необходимость создания официальных аккаунтов в социальных медиа для отдельных туристических направлений. Также была дана характеристика понятия "социальные медиа" в туризме с точки зрения "поставщика" и "потребителя".

2. Социальные медиа в туризме являются современным понятием, и уровень их использования был описан по секторам ("Направление", "Достопримечательности", "Туристические предприятия", "Дополнительные услуги"). Поскольку анализ показателей использования социальных медиа туристическими направлениями является очень широким и сложным, границ у него нет. В качестве наиболее оптимального метода анализа было выбрано исследование стран с наибольшими показателями посещаемости международными туристами, а также анализ их активности в социальных медиа, в основном в Instagram. В этом контексте было обращено внимание на уровень активности 10 стран в Instagram, количество пользователей, количество постов за 3 месяца и количество историй, что было подчеркнуто как один из альтернативных вариантов при составлении контент-плана.

3. В Узбекистане, в частности, в туристическом направлении Бухары, было проведено исследование в форме опроса о состоянии и роли социальных медиа в продвижении, а также о направлениях их развития. В результате было установлено наличие сильной связи между социальными медиа и потоком туристов в регионе.

4. Отсутствие аккаунта в социальных медиа для туристического направления Бухары и начальная стадия продвижения туристического направления Узбекистана обусловили рекомендацию использовать бренд из аккаунта страны в качестве аналога при формировании официальных аккаунтов социальных медиа для Бухарской области. Также автором были разработаны логотип, профильное изображение и обложки для историй.

5. Для отдельных туристических направлений, в частности для Бухарской области, был разработан "Модель социальных медиа для туристических направлений (TDIMM)", которая охватывает все аспекты развития через социальные медиа. В рамках этой модели были разработаны мероприятия по практическому применению таких областей, как "Стратегия", "Бренд", "Описание", "Контент-план", "План историй", "Продвижение".

6. Были созданы аккаунты в социальных медиа для туристического направления Бухары, и их дорожная карта была определена в "Стратегии социальных медиа (Instagram) туристического направления Бухары", которая является частью "Модели социальных медиа для туристических направлений". Эта стратегия охватывает 10 этапов, и учитывая частую смену алгоритмов социальных медиа, рекомендуется, чтобы ее срок действия составлял один год. Стратегия в основном предназначена для платформы Instagram и полностью охватывает все ее компоненты. Кроме того, были указаны возможности применения стратегии для социальных медиа-каналов Facebook и YouTube.

7. Проанализировав типы постов в социальных медиа по процентному соотношению, было определено использование 4 специальных типов контента для туристических направлений: промо-контент, обучающий контент, привлекающий контент и интересный контент. По результатам проведенных исследований были сформированы наиболее эффективные и востребованные темы для этих типов контента.

8. Учитывая зарубежный опыт и проведенные исследования, была сформирована специальная образцовая контент-план для туристического направления Бухары на основе распределения тем постов в социальных медиа. Данный контент-план рассчитан на один месяц и включает такие элементы, как тип контента, тема, форма, заголовок, описание и время публикации. Это подтверждает сложность и разнообразие контент-плана.

9. На основе изменения динамики потока иностранных туристов, посещающих Бухарскую область, была разработана стратегия социальных медиа с прогнозом потока иностранных туристов до 2030 года. Согласно полученным прогнозным данным, поток туристов к 2030 году может увеличиться в 4,09 раза по сравнению с 2023 годом.

**SCIENTIFIC COUNCIL NO DSc.03/27.09.2024.I.72.05
ON AWARDING SCIENTIFIC DEGREES
AT BUKHARA STATE UNIVERSITY**

BUKHARA STATE UNIVERSITY

KHALIMOVA NIGINA JAFARBEKOVNA

**IMPROVING THE USE OF SOCIAL MEDIA IN TOURIST
DESTINATIONS**

08.00.17 – Tourism and hotel activities

ABSTRACT
of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences

Bukhara – 2024

The theme of the dissertation of the doctor of Philosophy degree (PhD) is registered in the Higher Certifying Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan for B2023.4.PhD/Iqt3673.

The dissertation has been accomplished at the Bukhara state university.

The abstract of the dissertation is posted in three (uzbek, russian, english (resume)) languages on the website of the Scientific Council (www.buxdu.uz) and on the "Ziyonet" information-educational portal (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor: **Hamroyev Halim Rozikovich**
Candidate of Economic Sciences, professor

Official opponents: **Kodirov Azizjon Anvarovich**
Doctor of Economic Sciences (DSc), associate professor

Matyakubov Umidjon Rakhimovich
Doctor of Economic Sciences (DSc), professor

Leading organizations: **Karshi state university**

The defence of the dissertation will be held on "7" 01 2025 at 16:00 at the meeting of the Scientific Council on the basis of Scientific Council No. DSc.03/27.09.2024.1.72.05 at the Bukhara state university (Address: 200117, 11, Muhammad Ikbol street, Bukhara city. Phone: 0(365) 221-29-14; fax 0(365) 221-29-14; e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz)

The dissertation is available at the Information-resource center of Bukhara state university (registration No. A/1813). (200117, 11, Muhammad Ikbol street, Bukhara city. Phone: 0(365) 221-29-14; e-mail: buxdu_arm@umail.uz)

Dissertation abstract was distributed on "20" December 2024.
(Protocol-register No. 23 of "20" December 2024).



O.Kh. Khamidov
Chairman of the Academic Council for Awarding Academic Degrees, Doctor of Economics, Professor

D.Sh. Yavmutov
Scientific Secretary of the Academic Council for Awarding Academic Degrees, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

B.N. Navruz-zoda
Chairman of the Scientific Seminar under the Academic Council for Awarding Academic Degrees, Doctor of Economics, Professor

INTRODUCTION (abstract of PhD dissertation)

The aim of the research is to develop scientific proposals and practical recommendations for improving the use of social media in tourist destinations.

The object of the research was the activities of social media entities in the Bukhara tourist destination.

The scientific novelty of the research work is as follows:

The economic content of the concept of "social media in tourism" has been refined according to the aspects of use in the "3 phases of travel" from the perspective of tourism consumers and in the "5 functions of online technologies" from the perspective of suppliers;

The approach to effectively organizing social media activities of tourist destinations in a comprehensive manner has been improved by creating a 6-step "Tourist Destination Social Media Model (TDSMM)" system consisting of the following stages: "Strategy", "Brand", "Definition", "Content Plan", "Story Plan", and "Promotion";

The approach to increasing the tourist attractiveness of the regions was improved based on a sample content plan aimed at increasing the effectiveness of the accounts based on the type of content, topic, format, title, description, and publication time, using the official social media accounts of the Bukhara region;

A social media strategy has been developed based on the results of the forecast of foreign tourist flows until 2030, based on changes in the dynamics of the flow of foreign tourists visiting the Bukhara region.

Implementation of research results. Based on scientific findings on ways to improve the use of social media in tourist destinations:

the proposal to improve the economic content of the concept of "social media in tourism" from the perspective of tourist consumers in the "three phases of travel" and from the perspective of suppliers regarding the "five functions of online technologies" has been utilized in the development of the third annex of the decree No. PD-9 of the President of the Republic of Uzbekistan dated January 12, 2024, titled "Measures to Significantly Increase the Flow of Foreign Tourists to the Republic and Further Accelerate Domestic Tourism" specifically in the "Roadmap for Increasing the Flow of Foreign and Local Tourists and Creating Necessary Conditions" (Reference No. 03-12-17-5832 of the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan dated September 6, 2024). As a result of the implementation of this scientific innovation, the concept of "Social Media in Tourism" has been studied based on a bilateral approach, achieving a wide coverage of information transmitted through social media regarding the activities of tourist destinations, as well as including all participants in tourism.

the proposal of the approach based on the "Tourist Destination Social Media Model (TDSMM)" consisting of six components, like "Strategy", "Brand", "Description", "Content Plan", "Story Plan", and "Promotion", that scientifically justified for effectively organizing social media activities of tourist destinations in a comprehensive manner aligns with the 7th measure of the decree No. PD-9

issued by the President of the Republic of Uzbekistan on January 12, 2024, titled “Measures to Significantly Increase the Inflow of Foreign Tourists to the Republic and Further Accelerate Domestic Tourism” and was used in the development of item 8 of the roadmap approved in Annex 3 of the decree (Reference No. 03-12-17-5832 of the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan dated September 6, 2024). As a result of the implementation of this scientific proposal, it was proven that the quality of tourist destinations' social media accounts will improve from the moment they are created to the promotion stage, which, in turn, will lead to an increase in the number of tourists visiting the region by 0.68% when the social media quality level increases by 1%.

the proposal of improvement the approach to increase the tourist attractiveness of the regions which improved based on a sample content plan aimed at increasing the effectiveness of the accounts based on the type of content, topic, format, title, description, and publication time, using the official social media accounts of the Bukhara region was used in the development of paragraph 4, paragraph 1 of the Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan No. PQ-135 dated April 26, 2023 “On additional measures to accelerate the development of the tourism potential of the Republic and further increase the number of local and foreign tourists” (Reference No. 03-12-17-5832 of the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan dated September 6, 2024). As a result of the implementation of this scientific innovation, it has been possible to determine the topics that the Bukhara tourist destination will publish on social media and update them based on a sample plan provided once a month.

The future forecast of foreign tourist flows developed until 2030, based on changes in the dynamics of the flow of foreign tourists visiting the Bukhara region, was used by the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan in the development of regional tourism development programs and “Roadmaps” (Reference No. 03-12-17-5832 of the Tourism Committee under the Ministry of Ecology, Environmental Protection and Climate Change of the Republic of Uzbekistan dated September 6, 2024). Using these forecast indicators, it is possible to increase the flow of tourists by 4.09 times in 2030 compared to 2023.

Structure and size of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, conclusions and proposals, a list of references and appendices. The total size of the work is 126 pages.

E'LON QILINGAN ILMIY ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть, I part)

1. Khalimova N. Analysis of Instagram activity of leading tourism destinations // “Journal of management Value and ethics”, November Special Issue, ISSN-2249-9512. India, 2022. – №29 – Page 125-129 (08.00.00 – Iqtisodiyot fanlari, Osiyo mamlakatlari nashrlari № 6).

2. Xalimova N. Ijtimoiy media mohiyati hamda strategiyalari // “Logistika va Iqtisodiyot”. Toshkent, 2022. – №3. – B. 132-136 (08.00.00 – Iqtisodiyot fanlari, milliy nashrlar, OAK Rayosatining 262/9.2-son Qarori).

3. Xalimova N. O'zbekiston turizm sohasida ijtimoiy mediadan foydalanish holati // “Xorazm Ma'mun Akademiyasi axborotnomasi”. – Xiva, 2023. – № 6 (2). – B. 107-110 (08.00.00 – Iqtisodiyot fanlari, milliy nashrlar, № 26).

4. Халимова Н. Ўзбекистон туристик дестинацияларида ижтимоий медиадан фойдаланиш – соҳа тарғиботи калити сифатида // “Хоразм маъмун академияси ахборотномаси”. – Хива, 2024. - № 4 (2). – B. 167-171 (08.00.00 – Iqtisodiyot fanlari, milliy nashrlar, № 26).

5. Xalimova N. O'zbekiston turizm sohasida ijtimoiy mediadan foydalanishning dolzarb muammolari // “Iqtisodiy tadqiqotlarga asoslangan oliy ma'lumotli iqtisodchi kadrlarni tayyorlash: muammolar va innovatsion yechimlar” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to'plami. Buxoro, 2023. – B. 190-191.

6. Xalimova N. Buxoro turistik salohiyatini yorituvchi kontent yaratish muammolari va yechimlari // “Turistik hududlarning zamonaviy kontenti: muammolar va innovatsion yechimlar” xalqaro ilmiy-amaliy anjuman ilmiy maqolalar va tezislari to'plami. – Buxoro, 2023. – B. 234-236.

7. Xalimova N. Buxoro turistik destinatsiyasi ijtimoiy media targ'ibotida kontent turning bo'linishi // “Zamonaviy dunyoda innovatsion tadqiqotlar: Nazariya va amaliyot” respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi. – Innovative academy. Toshkent, 2024. – № 24(52). – B. 28-30.

8. Xalimova N. Turizmدا ijtimoiy mediadan foydalanishni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash yo'nalishlari // “Erkin bozor mexanizmlarini joriy etish hamda sog'lom raqobat muhitini yaratish orqali hududlarda tadbirkorlikni rivojlantirish istiqbollari” mavzusida respublika miqyosidagi ilmiy-amaliy anjuman ilmiy maqolalar va tezislari to'plami. Andijon, 2023. – B. 676-680.

II bo'lim (II часть, II part)

9. Khalimova N. Social media function and its implementation in business world //Principal issues of scientific research and modern education. USA, 2022. №1. P. 15-19.

10. Xalimova N. Ijtimoiy mediani shakllantiruvchi funksional bloklar va ularning virtual dunyoda qo'llanilishi // “Экономика и туризм” международный научно-инновационный журнал. – Бухара, 2021. – №. 2. – С. 67-72.

11. Xalimova N. Turistik destinatsiyalarning ijtimoiy media faoliyatida kontent taqsimoti // “Zamonaviy dunyoda ilf-fan va texnologiya” respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi. – Innovative academy. – Toshkent, 2024. – № 3(10). – В. 42-44.

12. Khalimova N. Government attention to the use of social media in the tourism sector of Uzbekistan //Studies in economics and education in the modern world. Canada, 2024. – №. 5. – P. 27-33.

13. Khalimova N. History and capabilities of social media // International scientific-practical conference on “Modern education: problems and solutions”. France, 2022. – № 5. – P. 72-77.

Avtoreferat “Durdona” nashriyotida taxrirdan o‘tkazildi
hamda o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlarini mosligi tekshirildi.

Bosishga ruxsat etildi: 26.12.2024 Bichimi: 60x84 1/16.
“Times New Roman” garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog‘i: 3,7. Adadi 100. Buyurtma № 431.
Guvoxnoma AI №178.08.12.2010

“Sadriddin Salim Buxoriy” MCHJ bosmaxonasida chop etilgan.
Buxoro shahri, M. Iqbol ko‘chasi, 11-uy. Tel.: 65 221-26-45

