

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА  
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

*САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ*



**«ХУДУДИЙ ТУРИЗМНИ  
РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ  
ДОЛЗАРЪ МУАММОЛАРИ»**

мавзусида профессор-ўқитувчилар ва талабаларнинг  
республика илмий-амалий анжумани

(2017 йил, 27-29 апрель)

Самарқанд 2017

**УДК-338.48**

**«Худудий туризмни ривожлантиришнинг долзарб муаммолари»** мавзусида профессор-ўқитувчилар ва талабаларнинг республика илмий-амалий анжуман материаллари Самарқанд, СамИСИ, 2017 йил. 27-29 апрель. **302 бет.**

Илмий-амалий конференция материалларида профессор-ўқитувчилар, катта илмий ходим изланувчилар, магистрларнинг худудий туризмни ривожлантиришнинг долзарб муаммолари бағишланган мақолалари киритилган.

Тупламдаги материаллардан профессор-ўқитувчилар, катта илмий ходим изланувчилар, магистрлар, талабалар ва амалиёт ходимлари ўз фаолиятларда фойдаланишлари мумкин.

Анжуман ўз ишини ўзбек, рус ва инглиз тилларда олиб боради.

**Ташкилий қўмита аъзолари:**

<b>Д.Х.Асланова</b>	СамИСИ илмий ишлар бўйича проректор,раис
<b>М.М.Мухаммедов</b>	СамИСИ “Касб-хунар таълими ” кафедраси профессори, аъзо
<b>И.С.Тухлиев</b>	СамИСИ «Халқаро туризм ва туризм сервиси» кафедраси мудири, аъзо
<b>О.Ж. Суюнов</b>	СамИСИ «Касб-хунар таълими» кафедраси мудири, аъзо
<b>Х. Турдибеков</b>	СамИСИ«Статистика ва менежмент» кафедраси мудири, аъзо
<b>Р. Амридинова</b>	СамИСИ «Халқаро туризм ва туризм сервиси» ўқитувчиси, аъзо
<b>Ю.П. Урунбаева</b>	СамИСИ «Касб-хунар таълими» кафедраси ўқитувчиси, аъзо
<b>Д.З. Норқулова</b>	СамИСИ «Касб-хунар таълими» кафедраси ўқитувчиси, аъзо
<b>Н. Джалилова</b>	СамИСИ «Илмий бўлим» ходими

*Муаллиф нусхасидан чоп этилди.  
Мақолаларнинг мазмуни ва орфографик  
хатоси учун муаллифлар ўзи жавобгар*

экологик, спелеологик (ғорларга саёҳат қилиш), тарихий, қишлоқ ва спорт туризми – чанғида учиш, пиёда саёҳат, тоғ велосипедини ривожлантириш имконини беради.

Мамлакатимизнинг чекка ҳудудлари, хусусан, Оролбўйида ҳам экотуризмни ривожлантириш ишлари доирасида янги туристик йўналишлари ташкил этилмоқда. Қорақалпоғистон Республикаси ҳудудидаги қадимий қалъалар ҳамда диққатга сазовор жойлар бўйлаб уч йўналишда саёҳатлар таклиф этилмоқда. Хусусан, Қуйи Амударё давлат биосфера резервати, Устюрт кенгликларидagi сайғоқлар яйлови, Судоче кўлининг сақланиб қолган акваториясига саёҳатлар уюштирилмоқда.

Оролбўйига сайёҳларни янада кўпроқ жалб этиш мақсадида минтақанинг табиий иқлим шароитидан оқилона фойдаланилиб, янги лойиҳалар ишлаб чиқилмоқда. Жумладан, табиий сув ҳавзаларида балиқ, ўрдак овлаш бўйича янги сайёҳлик йўналишлари ташкил этилган.

Экотуристар ушбу ҳудудларнинг бетакрор табиати билан бирга аҳолининг қадимий маданиятини ва тарихини ўзида мужассамлаштирган турли анъана ва удумларнинг, тўйлар ва байрамларнинг иштирокчиларига ҳам айланадилар. Шунингдек, маҳаллий аҳоли томонидан дастурхонга тортилган тандир кабоб, қимиз, бешбармоқ, сузма, қурут каби экологик тоза ва шифобахш таомлардан баҳраманд бўлишди ёки хоҳишларига кўра ушбу таомлар тайёрлаш жараёнида иштирок этишди. Ўтов музейларида сақланаётган сўзана, дўппи, қамчи каби ҳалқ санъати ижодиётини томоша қилишлари ва харид этишлари мумкин.

Бундан ташқари Сурхондарё, Қашқадарё, Навоий, Фарғона вилоятлари ва Қорақалпоғистон Республикаси ҳудудларида ҳам экотуризмни ривожлантириш билан боғлиқ табиий ва географик объектлар етарли даражададир. Кўрикхоналар, бунортмахоналар, тоғлар, саҳро, кўллар, ғорлар, тўқайзорлар асосий экотуризмни ташкил этиш объектлари ҳисобланади.

Мамлакатимизда санаб ўтилган ҳудудларда экотуризмни ташкил этишнинг асосий шартларидан бири бу экотуристик маршрутларни ишлаб чиқиш ва уларни оммалаштиришидир. Экотуристик маршрутлар ёки экотурлар деярли ҳамма экотуристик сайёҳликнинг асоси ҳисобланади.

Экотуристик маршрут – сайёҳларнинг муайян йўналиш бўйича табиат билан боғлиқ бўлган дам олиши, спорт билан шуғулланиши, соғломлашиши, маърифий-маънавий (умумтарбиявий) ишларни амалга ошириш каби мақсадларни кўзлаган экологик йўсиндаги ҳаракат йўналишларидир. Экотуристик маршрутлар тушунарли ва оммабоп бўлиши учун турнинг концепцияси тўлалигича ёритиб берилиши, саёҳатнинг ижобий томонларини намоён қилиши, сервис ва қулайликларнинг оптимал хусусиятларини белгилаб бериши керак. У, юқорида зикр этилганидек, турли мақсадда, турли ёшдаги ёки ижтимоий ҳолатдаги кишиларнинг имконият даражасига қараб амалга оширилиши мақсадга мувофиқ. Кўпгина ҳолатларда экотуристик маршрутларни қизиқарли, кенг кўламли ва даромадли қилиш учун улар бошқа турдаги туристик маршрутлар билан қўшиб олиб борилади.

Таҳлиллар шуни кўрсатадики, маданият, тарих ва табиатни ўрганишга қаратилган турлардан келадиган фойда, умуман, туристик даромадлар ҳажмининг 15-23 фоизини ташкил этар экан. Демак, Ўзбекистон учун экотуризм стратегиясини яратиш - бу янги иш ўринларини яратиш ва табиатнинг ноёб ёдгорликларини муҳофаза қилиш ва қайта тиклаш учун маблағларга эга бўлиш демақдир.

Юртимизнинг деярли барча вилоятларида экотуризм марказларини ташкил этиш имкони мавжуд. Ўзбекистонда экотуризмнинг имтиёзли томони шундаки, саёҳатларни деярли бутун йил давомида ташкил этиш мумкин. Баҳорда саҳролар ва чўллар ўта чиройли манзара касб этади, ёз фаслининг бошида эса ўсимликлар қурий бошлайди ва бу вақтдаги табиат манзараси ўзининг жозибдорлигини йўқотади. Бироқ айнан шу вақтнинг ўзида мамлакатимизнинг тоғли ҳудудларида дам олиш сайёҳлар учун қизиқарлидир. Сайёҳларни жалб қилиш учун биринчи галда қулай хизмат кўрсатиш шароитларини

яратиш, уларни қулай транспорт воситалари билан таъминлаш ва албатта, Ўзбекистоннинг экотуристтик салоҳиятини жаҳон миқёсида тарғиб қилиш зарур. Афсуски, мамлакатимизда экологик туризмнинг ҳозирча кўпроқ табиат неъматларини истеъмол қилиш билан боғлиқ шакллари (овчилик, балиқчилик, рафтинг, трекинг, пикник) тарқалган бўлиб, унда атроф-муҳитдан бевосита фойдаланилмоқда. Аммо бундай йўналишнинг ноёб экотизимлар ҳамда миллий боғларни асрашдаги самараси паст. Чунки даромадлар муайян даражада бузилган экологик мувозанатни қайта тиклаш тадбирларига ҳар доим ҳам сарфланавермайди. Соҳани ривожлантиришда дам олиш уйлари, меҳмонхона, туристик базалар, йўллар, муҳандислик тармоқларини қуриш билан боғлиқ барча лойиҳаларни экологик баҳолаш ҳам муҳим омил бўлмоқда. Энг муҳими, экотуризм инсон ва табиат уйғунлигини таъминлашга хизмат қилади, бу эса кишиларнинг ҳаётий куч ва имкониятларини тиклаш ҳамда ўзини Она табиатнинг ажралмас бўлаги сифатида ҳис қилишларида муҳим аҳамиятга эгадир.

## INCREASING THE SALES IN THE HOTELS BY SOCIAL NETWORKS AND SEARCHING PLATFORMS BY

*Farruh Tolibov Organization and Management of Hotels, SamIES, Uzbekistan*

**Introduction:** Nowadays internet websites, particularly social networks and searching platforms, are inherent part of daily life for many people in both developed as well as developing countries. In this case these can be used effectively to promotion of products and services. So hotels can use this way of promotion to attract a huge amount of potential customers (visitors) from local market and even remote areas too. For these purposes I have investigated advertising services of worldwide as well as locally popular platforms such as Facebook, Google, Yandex and others. In addition there are some techniques of using the unique features of them free of charge. The purpose of the paper is to show promoting potential and the steps of using them. The usage of services such as Google ads and Facebook Promotion leads to popularization of official page of the hotel and brand. As a result effective and appealing advertisements and content of official page and websites, lead to wider audience and more bookings of the hotel services.

### **Method of research**

Nowadays, in the era of internet and IT, it is impossible to imagine the world without social networks and searching platforms. The Internet is having a greater impact on the marketing of travel and tourism than any technology since the invention of the television. It has already established itself as a crucial distribution channel via which tourism organizations can promote their destinations and products offered by their service providers, particularly hoteliers.

The implications of the Internet and other growing interactive multimedia platforms for tourism promotion are far reaching. As we enter a new era, The Information Age, destination marketing organizations and other major providers of tourism services need to understand both the Internet and the other emerging interactive technologies, their increasing use by tourists and travelers and how to capitalize on these new channels. The benefits to be obtained include cost-effective worldwide distribution and new opportunities for closer and eventually self-financing partnerships between public entities and private operators. According to statista.com the average daily spent time on social networking by internet users constituted 118 minutes per day in 2016. So it is the area which can be effectively used for promoting purposes. Marketing in tourism is concerned with the needs of identifiable consumer groups. In this regard, I analyzed the support of some social networks and searching websites to promotion of the services of tourism industry namely hotel services.

### **Promotion**

Facebook, Instagram, and other social platforms can be optimized to drive bookings, even without advertising(diagram - 1). For example, Facebook has a button that you can

customize with a number of different call-to-actions including Book Now. You can direct the URL to any destination. For your property's page, you should direct them to your direct booking engine or website. You shouldn't send them to a third-party channel because then you have to pay commission and you earned that booking all on your own. This is also true of tourism's product. It cannot be sampled before the traveler arrives. Thus, the decision to "purchase" the destination, that is to visit it, is based solely on information made available to the tourist. This may be recommendations from friends, it may be brochure material supplied by National Tourism Offices or perhaps advertisements. Increasingly, however, it is information made available on the Internet, particularly on the World Wide Web. Tourists are tapping into the wealth of destination material on the World Wide Web and using this is a primary source of destination information. The new truth for destination marketing organizations is that if you are not online then you are not on-sale within your key markets.

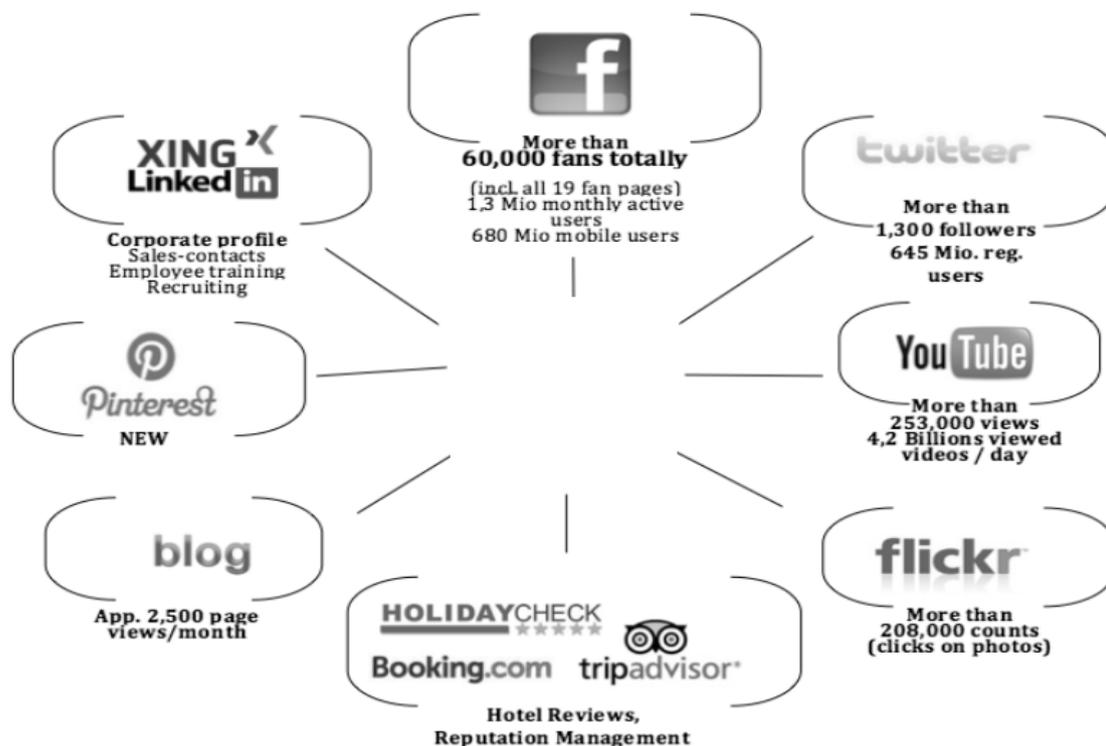
Google has special services dedicated on helping both hotels to offer their services and travelers to find aimed and suitable accommodation while their journey. 57% of leisure and business travelers claim they always start their travel booking process with search, according to a Google study by Ipsos MediaCT. Google announced improvements to Hotel Ads, an advertising format exclusively for hotel marketers. Basically these ads show detailed information to compare hotels in a region right on the search results page. Hotel marketers need to connect with an authorized partner to take advantage of all of the features

Google offers in order to gain the most exposure possible to their hotel. This is especially important for hotel marketers that operate smaller, less wellknown

hotels. The big hotels are likely already running hotel ads, but the smaller ones might be missing out on some unique advertising opportunities.

A Twitter hashtag is simply a keyword phrase, spelled out without spaces, with a pound sign (#) in front of it. For example, #UzbekistanSilkRoad and #ILoveGrandSamarkand are both hashtags.

A Twitter hashtag ties the conversations of different users into one stream, which you can find by searching the hashtag in Twitter Search or by using a thirdparty monitoring tool such as HootSuite. So, if Twitter users who are not otherwise connected talk about the same topic using a specific hashtag, their tweets will appear in the same stream. In that way, Twitter hashtags solve a coordination issue and facilitate a conversation. Popular hashtagged words often become trending topics so many people are talking about that they are a "trend." Hashtags are great for centralizing conversations around live, interpersonal events or conferences, live webinars, or other marketing campaigns of hospitality industry.

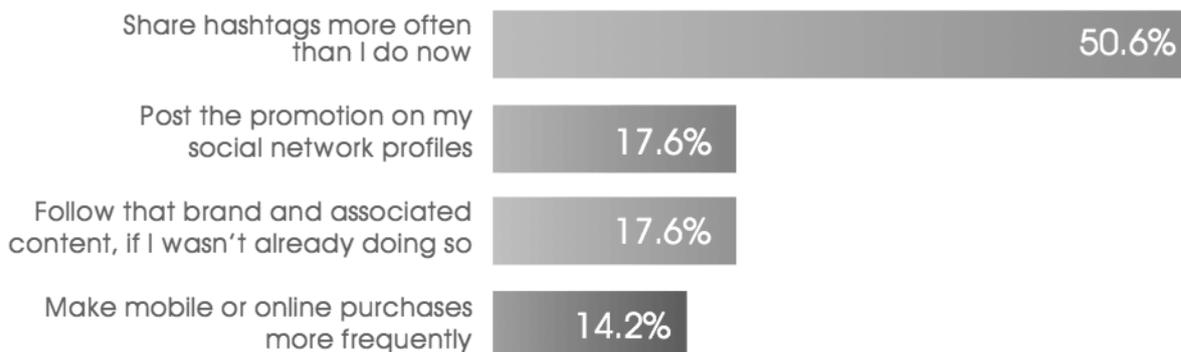


**Diagram – 1. Popularity of social networks and websites of travel booking Hashtag**

Hashtags can boost the visits by covering actual trends and issues. Today, travel brands that “get it” are active on various social networks, engaging with past, present and future travelers: hotels, airlines and airports are particularly effective at this. Destinations are no different, and many are leading the way with a savvy digital marketing approach, including a content strategy across platforms such as blogs, newsletters, dynamic websites and social media management. But the destination brands that “really get it”, I believe, are those who can achieve getting some offline interaction stemming from an online initiative. In other words, how can we get people to talk about us, mention us in their pictures, even if they don’t follow us on Twitter or Facebook, for example?

A simple answer: hashtags!

If advertisers awarded discounts for sharing product based hashtags, I would:



**Diagram – 2. Survey on applying discounts to promote product based hashtags**

ОПТИМАЛЛАШТИРИШ.....	108
<b>Урунбаева Ю.П., Маматкулова Г. АҲОЛИ ТУРМУШ ДАРАЖАСИНИ ОШИРИШДА ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАРНИНГ ЎРНИ</b> .....	112
<b>Урунбаева Ю.П., Файзиев Ф. АҲОЛИ БАНДЛИГИНИ ОШИРИШДА ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИНИНГ ЎРНИ</b> .....	114
<b>Тошпулатов Д.А. ТУРИЗМ ИНФРАТУЗИЛМАСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШДА МЕХМОНХОНА ХИЗМАТ КЎРСАТИШ СИФАТИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ</b> .....	116
<b>Sadriev O. X., Jalilov Sh. THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM</b> .....	119
<b>Jiyanboyev. I.,Mardiyev.T. ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI</b> .....	121
<b>Karimov A.Sattarova Z. QASHQADARYO VILOYATI EKOTURISTIK RESURSLARIDAN TURIZMDA FOYDALANISH IMKONIYATLARI</b> .....	122
<b>Қаххоров Ж.А. ТУРИЗМ СОҲАСИНИНГ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ</b> .....	124
<b>Абдухамидов С.А.,Файзиева З.А. ЎЗБЕКИСТОНДА МИНТАҚАВИЙ ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ДОЛЗАРЬ МАСАЛАЛАРИ</b> .....	126
<b>Шодиева З.,Холмаматов Д. ЎЗБЕКИСТОНДА ЯНГИ ЭКОТУРИСТИК МАРШРУТЛАРНИ ЯРАТИШ ИМКОНИЯТЛАРИ</b> .....	130
<b>Tolibov F. INCREASING THE SALES IN THE HOTELS BY SOCIAL NETWORKS AND SEARCHING PLATFORMS</b> .....	132
<b>Зоҳидов Ф. ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМ В САМАРКАНДСКОЙ ОБЛАСТИ</b> .....	135
<b>Каржавов З.,Суюнов Б.А.,Раупова Н. ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КАПИТАЛЬНОГО СТРОИТЕЛЬСТВА В УСЛОВИЯХ ДЕМОНОПОЛИЗАЦИИ И ПРИВАТИЗАЦИИ</b> .....	137
<b>Ганиева Ф.С., Нормуродова Ф.М. ОЦЕНКА АНСАМБЛЯ «РЕГИСТАН» НА ОСНОВЕ ДОХОДНОГО ПОДХОДА</b> .....	139
<b>Суюнов А.С.,Умархужаева М.Г. МАҲСУЛОТ СИФАТИНИ БОШҚАРИШ ТИЗИМИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ</b> .....	142
<b>Djabbarov I.G. O'ZBEKISTONNING WELCOMEUZBEKISTAN.COM MILLIY TURISTIK VEB PORTALI FUNKSIONALLIK DARAJASINI OSHIRISH MASALALARI</b>	144

### **III ШЎЪБА. БОЛАЛАР ВА ЁШЛАР ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ ҲАМДА ЖИСМОНИЙ ИМКОНИАТИ ЧЕКЛАНГАН ИНСОНЛАР УЧУН ҲУДУДИЙ ТУРИСТИК ИНФРАТУЗИЛМАНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ МАСАЛАЛАРИ**

<b>Маматкулова Ш.,Наркулова Ш.,Камолов Ф. ЁШЛАР ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ</b> .....	148
<b>Гулямов С.С., Шермухамедов А. Т. СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ В УЗБЕКИСТАНЕ</b> .....	150
<b>Хайитова У.Т.,Qodirova Z. TALABA YOSHLARDA EKOLOGIK SAYONATLAR TASHKIL QILISHNING AMALIYOTDAGI HOLATI</b> .....	153
<b>Наркулов Ш.З. ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ В ДЕТСКОМ ТУРИЗМЕ</b> .....	155
<b>Хайитова У.Т., Sattorova Z. SAYONATLARDA VA SAYONATLARGACHA TALABA YOSHLARNI JISMONIY CHINIQTIRISH YO'LLARI</b> .....	157