

TURISTIK YO'NALISHNI TARG'IB QILISH UCHUN IJTIMOIIY TARMOQLARGA ASOSLANGAN XATTI-HARAKATLAR.

Nabiyeva Gulbahor

Student, Yeaju Technical Institute in Tashkent

Nodirova Muattar

Student, Yeaju Technical Institute in Tashkent

Tohirova Dildora

Student, Yeaju Technical Institute in Tashkent

Zayniddinova Omina

Student, Yeaju Technical Institute in Tashkent

Annotatsiya: Ushbu turizmدا ijtimoiy tarmoqlar ahamiyati va turizm talabalarinig ijtimoiy tarmoqlardan qanchalik darajada foydalanishlari va turizmni kengaytirish internetning ro'li haqida ma'lumotlar berilgan va ayrim tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: Ijtimoiy tarmoq, turizm yo'nalishini rivojlantirish, turizm talabalari

Аннотация: Дается информация о важности социальных сетей в туризме и о том, в какой степени студенты, обучающиеся в сфере туризма, используют социальные сети, а также о роли Интернета в расширении туризма и даются некоторые рекомендации.

Ключевые слова: Социальные сети, развитие туризма, студенты-туристы

Kirish. Ijtimoiy tarmoq turizm yo'nalishida samarali marketing kanali hisoblanadi. Hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlarining ahamiyati har bir yo'nalishda o'zini namoyon qilib bormoqda. Turizmni rivojlantirishda qilinayotgan ilg'or g'oyalar va fikrlar jamlanmasi ko'plab turizm talabalarini befarq qoldirmaydi ularda o'z yo'nalishiga bo'lgan intilishlarini, qiziqishlarini uyg'otadi. Turizm yo'nalishini targ'ib qilish, yoyish, rivojlantirish juda ham yurtiniz uchun ham o'z samarasini ko'rsatadi.

Mehmondo'stlik va

turizm kompaniyalari ijtimoiy medianing turistik ma'umotlar manbai sifatida muhim ro'l o'ynashini va kuchli ta'sirga egaligini tan olishadi. (Xiang va Gretzel, 2010; Litvin va boshq,2008;Krilova va Pavlicecka,2014).

Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bilan ya'ni Instagram, Facebook, Tik-tok, juda ham faol tarmoqlar hisoblanadi ular orqali turizmni qisman rivojlantirish ham amalga oshirilmoqda. Chunki ijtimoiy tarmoqlarga kirish hayotimizning ko'p qismini egallab olgan har bir qilayotgan ishlarimizni, borayotgan joylarimizni, sayohatlarimizni ijtimoiy tarmoqlarga joylashga o'rganib qolmoqdamiz. Ijtimoiy tarmoqlarda sayohatchilar tomonidan qiziqarli sayohatlar joylarini qidirish, tashkil qilish va ulashish keng foydalaniladigan mikrobloglar, online guruhlar orqali olinadigan tajribalar turizm yo'nalishlarini rivojlantirishga ham o'z ta'sirini o'tkazadi. (Bradbarry,2011). Faol ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari ko'pgina tadqiqotlar natijasida eng ta'sir doirasi kuchli guruh sifatida qaraladi. Ko'pgina tadqiqotlar ijtimoiy tarmoqni kengaytirish va mustahkamlash jarayonida paydo bo'ladi(Smahel va boshq, 2012). Ijtimoiy tarmoqlar foydalanuvchilarga xizmat ko'rsatish jarayoniga qo'shilish va ishtrok etish imkoniyatini berdi(Sigala va boshq,2012).Turizm yo'nalishii targ'ib qilish va rivojlantirishda yoshlar kuchli patensialga ega bo'lib, ularning qiziqishlari va kunlik mashg'ulotlari alohida e'tibor talab qiladi.

Adabiyotlar tahlili. Ijtimoiy tarmoq shaxsiy kompyuterlar yoki aqlli telefonlar orqali osongina kirish mumkin bo'lgan ko'plab ma'lumotlarni o'zida mujassamlashtira oladigan kundalik foydalaniladigan mashg'ulotlarimizning bir qismi bo'lib hisoblanadi (Hamzah,2013). Eng ko'p ishlatiladigan ijtmoiy tarmoqlar Turizm sanoatidagi bizneslarda Facebook, TripAdvisor, Instagram, YouTube va Twitter lardir(Makkarti va boshq,2010;Sigala va boshq,2012). Umuman olganda talabalar uchun internetdan foydalanish boshqa guruhlariga nisbatan muhimroq sanaladi, sababi ijtimoiy tarmoq onlayn faoliyatda ijtimoiylikni kengaytirishga va kuchaytirishga yordam beradi(Smahel,2012). Garchi talabalar boglar, vloglar va boshqa umumiy tizimlardan foydalana olishlariga ishonchlari komil bo'lmasada, ular matnli xabarlar va naviatsiyalardan foydalanishda yetakchi

hisoblanishadi(Orlando,2010). Turizm sanoatida ijtimoiy media sayohat tajribasining barcha bosqichlarida ishtrok etadi. Bu sayohatdan oldin, sayohat davomida va sayohatan so'ng bo'lgan faolliklarni o'z ichiga oladi. Sayohat davomida ishlatiladigan ijtimoiy tarmoqlar sayohat joylari, mehmonxonalarni ko'rish , bron qilsih restoran yoki ko'rgazma markazlari reklama sifatida ham qaraladi. (Miguens va boshq,2008). Ijtimoiy tarmoqlar sayohatlarni targ'ib qilishda sayohatchilar boradigan joy va diqqatga sazovor joylar turar joylar haqida ma'lumot bazasi sifatida ham targ'ib qilinadi (Syan va Gretzel,2010). Instagram ma'lum manzilni targ'ib qilishda yetakchi ijtimoiy tarmoqlardan biri hisoblanadi, chunchi onlayn foydalanuvchilar o'zlarining foto albomlarini sayohat davomida aynan o'sha vaqtning o'zida ulashib borishadi(Fatanti va Suyadnya,2015) shuning uchun sayohatchilar boradigan joy haqida ma'lumot olish uchun Instagramdan foydalanishadi va boshqalarga ham ta'sir o'tkazishadi(Di Pietro va boshq,2012). Media salohiyati turistik yo'nalishda ijtimoiy ekspluatatsiya kuchayishiga olib keladi. Turizm sohasi ijtimoiy tarmoqlarning tadqiqot mavzulari olimlar va tadqiqotchilarning tobora qiziqishiga olib kelmoqda(Leung va boshq,2013). Ijtimoiy media turizmning muhim yo'nalishiga aylandi(Zeng,2013). Aloqa texnikalarining rivojlanishi sayohat va turizmga o'z ta'sirini ko'rsatadi, ayniqsa biznes strategiyalarining rivojlanishiga o'z hissasini qo'shadi(Cantallops va Salvi,2014).Aloqa texnologiyasining rivojlanishi tufayli turizm istemolchilarining hatti – harakati sezilarli darajada o'zgarib ketdi. Internet birinchi tanlovga aylandi turizm yo'nalishi va yetkazib beruvchilar to'g'risida ma'lumot qidirish markening turizm xizmatlarining muhim vositasiga aylandi(Benckendorff va boshq,2014). Internetda mahsulot va xizmatlarni sotib olish va istemol qilish ijtimoiy yangi avlod tufayli sayyohlik sohasi tubdan o'zgarib bormoqda. Internetdagi o'zaro ta'sir va sayohatchini o'rganish baholash, tahlil qilish uslubi ham o'zgardi(Hudson va Thal,2013).

Tadqiqot metodologiyasi, muhokama. Ushbu tadqiqotda qo'llanilgan metodologiya bir-birini yo'l sifatida miqdoriy va sifatiy yondashuv asosida olib borildi.

Tadqiqot metodologiyasi maqolasini tuzishda quyidagi savollardan foydalanildi:

1. Savol Yoshingiz?

- 18-20
 - 21-23
 - 24-26
2. **Savol** Ijtimoiy tarmoqlardagi account lar soni?
- 1 ta
 - 2 ta
 - 3 ta
 - 3 tadan ortiq
3. **Savol** Kundalik o'rtacha ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish vaqtingiz?
- 2 soat
 - 2-3 soat
 - 3-4 soat
 - 4 soatdan ortiq
4. **Savol** Qaysi ijtimoiy tarmoqdan ko'proq foydalanasiz?
- Instagram
 - Facebook
 - Twiter
 - Tiktok
5. **Savol** Ijtimoiy tarmoqlarda kimlar bilan ko'proq hamkorlikda bo'lasiz?
- Oila a'zolarim
 - Biznes hamkorlar yoki mijozlar
 - Boshqalar
6. **Savol** Turizmning qaysi kontentlariga ko'proq tashrif buyurasiz?
- Manzilgohlar
 - Milliy taomlar
 - Ko'ngil ochar joylar
 - Restoranlar
 - Turar joylar
 - Transport

- Suvenirlar
7. **Savol** Ijtimoiy tarmoqdagi faoliyatingiz?
- Turizm haqida ma'lumotlar izlash
 - Turizm kontentlarini targ'ib qilish
 - Turizm kontentlarini yaratish
 - Turizm kontentlarini rivojlantirish
 - Turistik mahsulotlarni sotib olish
 - Turistik mahsulotlarni sotish
8. **Savol** Ijtimoiy tarmoqlardagi qobilyatingiz
- Blog yaratish
 - Vlog yaratish
 - Forumlar tashkil qilish
 - Faqatgina kuzatib borish
9. **Savol** Ijtimoiy tarmoqning ta'siri
- Sayohat o'tkazish
 - Sayphatni rejalashtirish
 - Turizm yo'nalishlarini targ'ib qilish
 - Turizm da biznes faoliyatini olib borish
 - Tur paketlar yaratish.
10. **Savol** Ijtimoiy tarmoqlardan sayohatga chiqishdan avval izlayman
- Turistik manzilgohlar haqida ma'lumot
 - Manzilgohlarning narxlari
 - Manzilgohdagi turar joylar haqida
 - Taomlar va ichimliklar haqida
 - Transport haqida
 - Turistik ko'ngil ochar joylar haqida
 - Noodatiy suvenirlar haqida
 - Milliy madaniyati haqida
11. **Savol** Sayohatdan so'ng

- Rasmlar joylashtiraman
- Sayohat ko'nikmalarim haqida yozaman
- Foydalangan materiallarim haqida ma'lumot berish

12. Savol Komentariyalarga tayyorlanish

- Like larga
- Fikrlarga
- Tanqidlar

13. Savol Shu joyni targ'ib qilishga hohishingiz

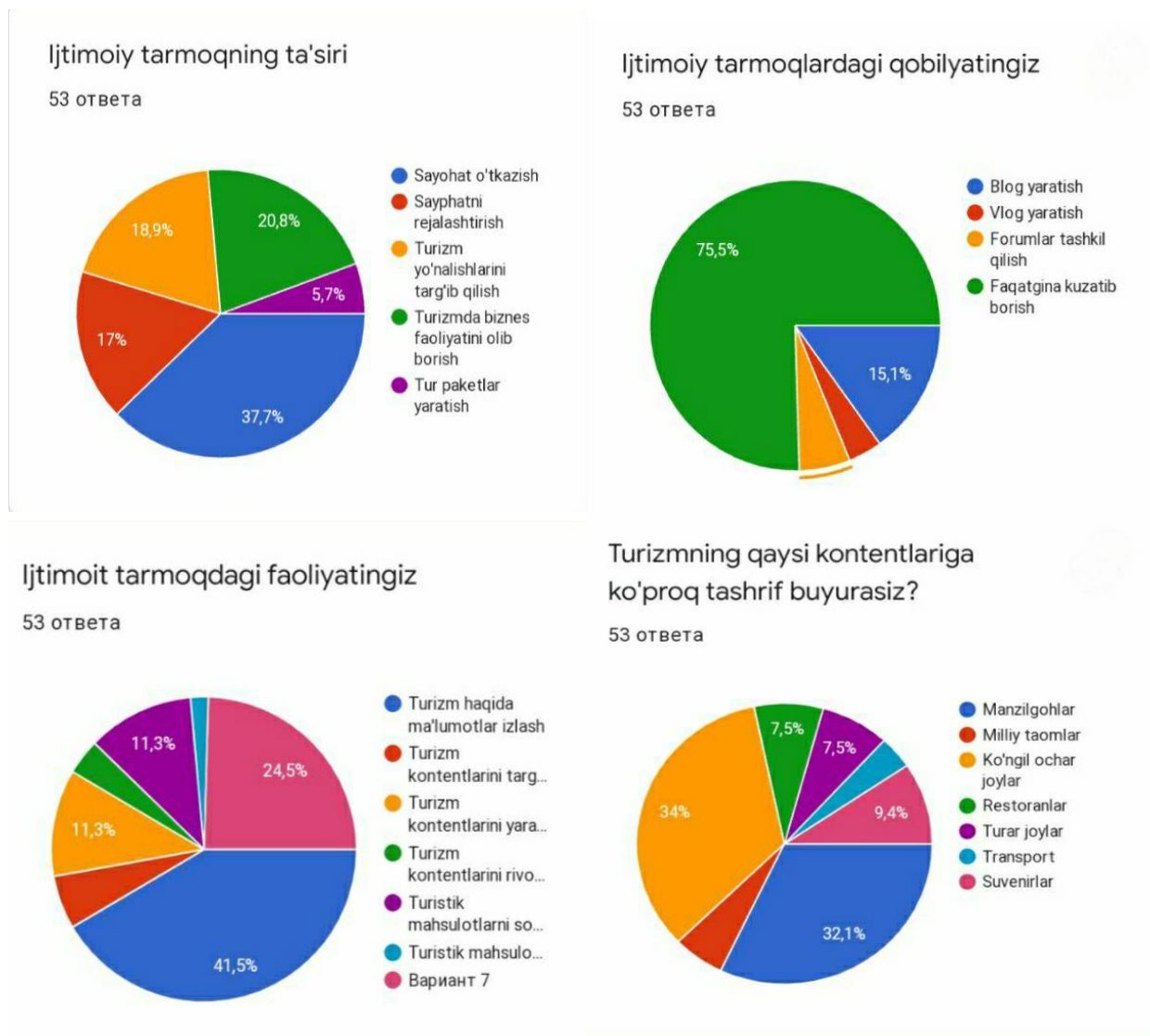
- Ha
- Balki
- Yo'q

14. Savol Targ'ib qilishda foydalanar edim

- Shu joy haqida maqola yozardim
- Shu joy haqida vlog yaratar edim
- Shu joy haqida blog yaratar edim

Natijalar. Maqoladagi namunalar Yeosu texnika instituti Turizm fakulteti, 3 – kurs talabalariga savollar yuborilgan holda o'tkazilgan. Barcha qatnashuvchilar savollarning barchasiga tushungan va aniq holda javob berishgan. Tadqiqotchi tomonidan so'rovnoma havola ya'ni link Turizm fakulteti talabalariga Telegram ijtimoiy tarmog'i orqali yuborildi. Oradan 2 kun o'tganidan so'ng yana bir marotaba yuborildi,. Qatnashuvchilar havolaga o'z mobil telefonlari yoki nout-buklari orqali kirib javoblarni belgilashgan. So'rovnoma javob berish 72 soat ichida bo'lib o'tdi. So'rovnomada jami 56ta respondentlar qatnashdi. Ijtimoiy tarmoqlarning turistik yo'nlishlarni targ'ib qilishdagi ro'lini bilish maqsadiga olib borgan so'rovnoma natijalari shuni ko'rsatadiki Yodju instituti talabalarining 37.7% i o'z yoshlari 18-20 yosh oralig'ida ekanini bildirishgan ,43.4% so'rovnomada ishtirok etgan talabalarining yoshlari esa 21-23 yosh oralig'ida ,18.9 % talabalar 24-26 yosh oralig'ida ekani ayon bo'ldi. Ijtimoiy tarmoqlardagi accountlar soni bo'yicha so'rovnoma binoan 37.7% talabalarda bitta account mavjudligi,28.3% talabada accountlar soni 2ta ekani ,26.6 % talabalarining esa 3ta accounti borligini

ko'rsatdi. 3 tadan ortiq accountga ega talabalar yo'qligi ayon bo'ldi. 39.6% talabalar kundalik ijtimoiy tarmoqlar uchun 4 soat vaqt ajratganlar, 20.8% so'rovnomalarni to'ldirganlarning ijtimoiy tarmoq uchun ajratgan vaqti 2 soat vaqt ekanini guvohi bo'lish mumkin, 22.6% so'rovnomani to'ldirgan talabalar esa 2-3 soat vaqt ajratadiganlar, 17% so'rovnomani to'ldirganlar esa 3-4 soat vaqt ajratadiganlar sanaldi. Qaysi ijtimoiy tarmoqdan ko'roq foydalanish to'g'risidagi so'rovnomani eng yuqori ko'rsatkich bilan 77.4% tashkil etgan ijtimoiy tarmoq Instagram tarmog'iga tegishli, 11.3% esa Tik tok ga tegishli, Facebook bu so'rovnomada 7.5% ni tashkil etadi, qolgan 3.8% esa nisbatan past ko'rsatkich bilan Twiternga ta'aluqli. Bundan shuni bilish mumkimki ko'plan talabalar Instagram tarmog'idan ko'proq foydalanar ekan. So'rovnomada ishtirok etgan talabalar orasida Twitter va Facebook ijtimoiy tarmoqlari nisbatan kam foydalanish doirasiga ega. Ijtimoiy tarmoqlarda eng ko'p hamkorlik qilish kabi so'rovnomada yetakchilikni 58.5% bilan do'stlar egallagan, 24.5% so'rovnomani to'ldirgan talabalar esa o'z oila a'zolari bilan hamkorlik qilishini keltirgan, 11.3% ishtirokchilar o'zlarining biznes hamkorlari bilan muloqotda bo'lishini takidlagan, qolgan nisbatan kam foizni 5.7% boshqalarga tegishli ekani ma'lum bo'ldi. Yiti talabalarining eng ko'p ko'rsatkich bilan 34.5% i turizmning ko'ngil ochar joylariga boradi, 32.1% ijtimoiy tarmoq aktuvlari esa manzilgohlarga tashrif buyuradi, turizmning qaysi kontetlariga tashrif buyuradi degan so'rovnomada nisbatan kam 9.4% ni suvinerlar egalagan. Eng kam ko'rsatkichlardan biri 5.7% ni Milliy taomlarga tegishli, qiziqarli tomoni Milliy taomlarga nisbatan restoranlarning ulushi ko'proq ya'ni 7.5% ni tashkil etadi. Bu so'rovnomada Restoranlar bilan turar joylar ulushi teng ekani ma'lum bo'ldi 7.5% ni ko'rsatdi. Ijtimoiy tarmoqda eng ko'p faqat kuzatisholib borishadi 75.5% keyin 15.1% blog yaratadilar komentlarga tayyorlanish eng ko'p 58.5% Fikr larga ulush yig'ilgan bo'lib 11.3% tanqid va 30.2% like uchun. Sayoxatdan so'ng 75.5% rasmlar joyashi keltirilgan, 11.3% ma'lumot, 13.2% ko'nikmalarni yozadi.



Xulosa.

1. Ijtimoiy tarmoqda kimlar bilan hamkorlik qilasiz?

Do'stlarim

Oilam

Biznes hamkorlarim

Boshqalar

Qaysi ijtimoiy tarmoqdan ko'roq foydalanish to'g'risidagi so'rovnomani eng yuqori ko'rsatkich bilan 77.4 % tashkil etgan ijtimoiy tarmoq Instagram tarmog'iga tegishli, 11.3 % esa Tik tok ga tegishli, Facebook bu so'rovnomada 7.5% ni tashkil etadi, qolgan 3.8 % esa nisbatan past ko'rsatkich bilan Twiternga ta'aluqli. Bundan shuni bilish mumkimki ko'plan talabalar Instagram tarmog'idan ko'proq foydalanar

ekan. So'rovnomada ishtirok etgan talabalar orasida Twitter va Facebook ijtimoiy tarmoqlari nisbatan kam foydalanish doirasiga ega.

2. Ijtimoiy tarmoqlardagi account lar soni?

1 ta

2 ta

3 ta

3 tadan ortiq

Ijtimoiy tarmoqlardagi accountlar soni bo'yicha so'rovnomaga binoan 37.7% talabalarda bitta account mavjudligi, 28.3% talabada accountlar soni 2 ta ekani, 26.6% talabaning esa 3 ta accounti borligini korsatdi. 3 tadan ortiq accountga ega talabalar yo'qligi ayon bo'ldi.

3. Kundalik o'rtacha ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish vaqtingiz?

2 soat

2-3 soat

3-4 soat

4 soatdan ortiq

Talabalar kundalik ijtimoiy tarmoqlar uchun 4 soat vaqt ajratganlar, 20.8% so'rovnomalarni to'ldirganlarning ijtimoiy tarmoq uchun ajratgn vaqti 2 soat, 22.6% so'rovnomani to'ldirgan talabalar esa 2-3 soat vaqt ajratadiganlar, 17% so'rovnomani to'ldirganlar esa 3-4 soat vaqt ajratadiganlar sanaldi.

4. Qaysi ijtimoiy tarmoqdan ko'proq foydalanasiz?

Instagram

Facebook

Twiter

Tiktok

Qaysi ijtimoiy tarmoqdan ko'proq foydalanish to'g'risidagi so'rovnomani eng yuqori ko'rsatkich bilan 77.4 % tashkil etgan ijtimoiy tarmoq Instagram tarmog'iga tegishli, 11.3 % esa Tik tok ga tegishli ,Facebook bu so'rovnomada 7.5% ni tashkil etadi, qolgan 3.8 % esa nisbatan past ko'rstkich bilan Twiterga ta'luqli. Bundan shuni bilish mumkinki ko'plab talabalar Instagram tarmog'idan ko'proq foydalanar ekan. So'rovnomada ishtirok etgan talabalar orasida Twitter va Facebook ijtimoiy tarmoqlari nisbatan kam foydalanish doirasiga ega.

5. Ijtimoiy tarmoqlarda kimlar bilan ko'proq hamkorlikda bo'lasiz?

- Oila a'zolarim
- Biznes hamkorlar yoki mijozlar
- Boshqalar

Ushbu savolga talabalarning 58.5% do'stlari bilan, 24.5% oila a'zolari bilan, 11.3% biznes hamkorlar bilan, va 5.7% boshqalar bilan muloqotda bo'lishi ayon bo'lgan bundan ko'rinib turibdiki talabalar asosan o'z do'stlari bilan ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qilishadi.

6. Sayohatdan so'ng

- Rasmlar joylashtiraman
- Sayohat ko'nikmalarim haqida yozaman
- Foydalangan materiallarim haqida ma'lumot berish
- Sayohatdan so'ng 75.5% respondentlar rasmlar joylashtirishini, 13.2% talaba Sayohat ko'nikmalarim haqida yozishini, 11.3% esa foydalangan materiallarim haqida ma'lumot berishni hush ko'raman javobini tanlagan. Bundan aniq bilinib turibdiki, respondentlar rasmlarga ko'proq tushishadi va sayohatdan so'ng o'zlarining eng yahwi rasmlarini ijtimoiy tarmoqlarga qo'yishadi.

7. Shu joyni targ'ib qilishga hohishingiz

- Ha

- Yo'q
- Balki

5.7% talabalar targ'ibot qilishga norozi ekanliklarini, 47.2% balki va 47.2% ha degan javobni berishgan. Bundan korinib turibdiki targ'ibot qilish va qilmaslik talabalarni o'rtasida noaniq foizda qolgan.

8. Turizm qaysi kontentlariga ko'proq tashrif buyurgansiz?

- Manzilgohlar 32.1%
- Ko'ngil ochar joylar 34%
- Restoranlar 7.5%
- Turar joylar 7.5%
- Suvinerlar 9.4%

Respondentlarning 34% ko'ngilochar joylarga, 32.1% manzilgohlarga, suvenirlar 9.4%, restoran va turar joylar esa tenglikda 7.5% belgilangan.

O'tkazilgan tadqiqotlar natijasida ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyati va turizmni rivojlantirishga qo'shayotgan hissassi sezilarli darajadali nomoyon bo'lmoqda, lekin shuni ham ta'kidlash joizki butun O'zbekiston bo'ylab deb baholash joiz emas ma'lum bir qismnigina ko'rib chiqdik. Turizm yo'nalishi bo'yicha qiziquvchilar uchun foydali qo'llanma bo'lishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Beckendorff, P. S. (2014). Tourism information technology 2nd ed. London: CABI
2. Cantalops, A. a. (2014). New consumer behavior: a review of research on eWOM and hotel. International Journal of Hospitality Management, Vol. 36, No. 1, 41-51
3. Di Pietro, L., & Di Virgilio, F. a. (2012). Social network for the choice of tourist destination: attitude and behavioral intention. Journal of Hospitality and tourism technologi, Vol. 3 No. 1, 60-76

4. Fatanti, M. a. (2015). Beyond user gaze: How instagram creates tourism destination brand? . 2nd Global Conference on Business and Social Science (pp. 1809-1095). Bali, Indonesia: Procedia
5. Hamzah, Y (2013). Potensi media social sebagai sarana promosi interaktif bagi pariwisata Indonesia. Journal Kepariwisata Indonesia, Vol. 8, №. 3,
6. Hamzaee, K. a. (2010). ironian generation Y female market segmentation. Journey of Islamic marketing , Vol. 1, №. 2, 165-176. Hudson, S. a. (2013)
7. Hudson, S. a. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: implication for tourism marketing. Journal of Travel & Tourism
8. Kiralova, A. a. (2015). Development of social media strategies in tourism destination. Social and Behavioral Science (pp. 358-366). Elsevier
9. Leung, D. L. (2013). Social media in tourism and hospitality; a literature review. Journal of travel & tourism marketing, Vol. 30, No. 1/2, 3-22.
10. Litvin, S. G. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. Journal of tourism management, 358-468
11. Mc Carthy, L. S. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decision. Cornell Hospitality Report
12. Miguens, J. B. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. IASK International conference on Advance Tourism Research. Aveiro, Portugal.
13. Orlando, J. (2010). Save time and teach better with screencasting. Faculty forum.