

.....

MATBUOTDA TURIZM TARG‘IBOTINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Mohizoda Abdullayeva

Alfraganus Universiteti Filologiya fakulteti talabasi

Annotatsiya. Mazkur tezisda O‘zbekistonda turizm sohasining iqtisodiy rivojlanishdagi o‘rni hamda turizm klasterlarini shakllantirishning nazariy va amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Turizmning mamlakat iqtisodiyoti, aholi bandligini ta‘minlash va hududlarning raqobatbardoshligini oshirishdagi ahamiyati yoritilgan. Shuningdek, turizmning zamonaviy turlari, turizm infratuzilmasini rivojlantirish hamda klaster yondashuvining samaradorligi ilmiy manbalar va statistik ma‘lumotlar asosida tahlil qilingan. Tadqiqot natijalarida turizm klasterlarini rivojlantirish hududlarning turistik salohiyatidan samarali foydalanish, xizmatlar sifatini oshirish, investitsiyalarni jalb etish va barqaror iqtisodiy o‘sishni ta‘minlashning muhim omili ekanligi asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: turizm, turizm klasteri, turizm infratuzilmasi, iqtisodiy rivojlanish, hududiy raqobatbardoshlik, bandlik, investitsiya, turizm salohiyati, innovatsion rivojlanish, barqaror rivojlanish.

Bugungi globallashuv sharoitda turizm sohasi iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlaridan biriga aylanmoqda. Turizm sohasining rivojlanishi o‘z navbatida turizmga turdosh bo‘lgan bir nechta sohalarning rivojlanishiga sabab bo‘ladi. Bundan tashqari, turizm sohasining rivojlanishi ishsizlik muammosini bartaraf etishda yordam beradi. Dunyoda ish bilan band aholining har o‘ninchisi ushbu sohada faoliyat yuritmoqda.

Rasmiy statistik ma‘lumotlar turizm sohasining yaqin besh yillar ichida sayyohlar oshib borishi bilan mamlakat iqtisodiyotida yetakchi o‘rinlarni egallab kelayotganligini isbotlamoqda. 2023-yil hisobi bo‘yicha taxminan 7 million nafar sayyohlar yurtimizga turli maqsadlarda tashrif buyurishdi. Bu ko‘rsatkichni 2024-yil uchun prognoz natijalariga ko‘ra, sayyohlar sonini 10 milliontaga oshirish

belgilandi [1].

Hozirgi davrda turizm dunyoning juda ko‘p mamlakatlarida ommaviy tus olgan va turizmning juda ko‘p turlari va shakllari mavjuddir: tarixiy-madaniy turizm, ichki turizm, xalqaro turizm, agrar turizm, qishloq turizm, etno turizm, ziyorat turizm, ekologik turizm, ta’lim turizmi, gastronomik turizm, sport turizm, mice turizm va h.k. Jahon tajribasi shuni ko‘rsatmoqdaki, turizm sohasida klasterlarni tashkil qilish mamlakat iqtisodiyotiga yuqori daromad manbaini olib keladi. Harward biznes maktabi ma’lumotlariga ko‘ra, AQSh iqtisodiyotida 32 foizdan ortiq bandlikni klasterlar ta’minlab beradi (byudjet sektoridan tashqari). Klaster tizimi to‘g‘risida bir qator olimlar o‘zlarining fikrlarini bildirgan. O‘zbekistonlik olimlardan M.Rahmatov, B.Zaripov tomonidan klasterga quyidagicha tarif berilgan: “Umuman olganda klasterlar bu katta geografik hududda konsentratsiyalashgan va ma’lum bir aniq vazifani yechishga qaratilgan, yagona boshqaruvdagi zanjirga bog‘langan korxonalar guruhi bo‘lib, ular bir-biri bilan uzviy aloqadagi, jamoaviy raqobatlashuvni mustahkamlash maqsadida ishchi kuchlarini o‘zaro birlashtiruvchi integratsion, innovatsion va albatta, iqtisodiy o‘rishni ta’minlaydigan, ilmga asoslangan jarayon hisoblanadi”. A.A.Eshtayevning [2] “O‘zbekistonning turizm salohiyati va uni rivojlantirish istiqbollari” nomli monografiyasida O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish va hududlarda raqobatbardoshlikni oshirish yo‘llarini takomillashtirishga bag‘ishlangan turizm klasterini tashkil qilish modeli tavsiya qilingan.

Turizm sohasida klasterlar usulidan foydalanish orqali biz mamlakatimizda yana bir muammo bo‘lib kelayotgan, ishsizlikni bartaraf eta olishimiz mumkin. Klaster usuli albatta xorij davlatlarida tajribadan o‘tgan va an’anaviy usul hisoblanadi. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) – bu tashkilot va jamoatchilik o‘rtasidagi strategik aloqa. Turizm sanoatida PR potensial tashrif buyuruvchilarga yo‘nalishlar, diqqatga sazovor joylar va korxonalarni targ‘ib qilish uchun ishlatiladi. Zamonaviy aloqa strategiyalarida jamoatchilik bilan aloqalar (PR) xizmatlarining roli va ta’sirini o‘rganish nafaqat o‘zbek auditoriyasi uchun, balki butun dunyo nazariyashunoslari uchun muhim burilish nuqtasidir. PR xizmatlari,

uning evolyutsiyasi va tashkilot obro‘cini oshirish, inqirozlarni boshqarish va manfaatdor tomonlar bilan samarali muloqotni rivojlantirishdagi ahamiyati haqida so‘z yuritish lozim.

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) xizmatlari turli sohalardagi tashkilotlar uchun zamonaviy kommunikatsiya strategiyalarining ajralmas qismiga aylandi. PR mutaxassislari jamoatchilik fikrini shakllantirish, manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni boshqarish va ijobiy brend imijini saqlab qolishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. PR mutaxassislari jamoatchilik fikrini shakllantirish uchun ommaviy axborot vositalari bilan aloqalar, kontent marketing va ijtimoiy media marketingi kabi turli xil taktikalardan foydalanadi.

PR mutaxassislari, bloggerlar va ijtimoiy media ta’sir o‘tkazuvchilarga ular nashr etilishi yoki baham ko‘rilishi uchun turli xil sensatsiyalar yaratishga urinishadi. Amerikalik olim J.A.Barghning sensatsiya yaratishga urinishni quyidagicha ifodalaydi: “Sensatsiya yaratish va unda oqilona yechim berish orqali obro‘ to‘plash bugungi kunda eng keng tarqalgan hiyladir. Hech qanday ish o‘z-o‘zidan bo‘lmaydi. Sensatsiya bugungi kun ommasi bilan ishlashdagi eng katta quroldir” [3].

Turizmدا brend kuchi tushunchasi mavjud. Ijobiy brend imijini saqlab qolish turistlar oqimini saqlab qolish deganidir. Imijni saqlab qolishda jamoatchilik bilan aloqalar (PR) hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Brend imiji bu jamiyatning tashkilot haqidagi tasavvuridir. Tashkilotlar mijozlar, investorlar va hamkorlarni jalb qilish uchun imijga ega bo‘lish muhimdir. J.N.Kapferer turizmdagi brend imiji haqida shunday yozadi: “PR mutaxassislari tashkilotning qadriyatlari va missiyasini jamoatchilikka yetkazish orqali ijobiy brend imijini saqlab qolish uchun ishlaydi. Shuning uchun ham ular tashkilotning ijobiy yutuqlarini targ‘ib qiladi va har qanday salbiy reklamani boshqaradi” [4].

PR xizmatlari tashkilotlar va ularning manfaatdor tomonlari o‘rtasida samarali muloqotni ta’minlaydi. “Turli xil aloqa kanallaridan, jumladan, an’anaviy ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy media va jamoatchilik ishtirokidan foydalangan holda PR mutaxassislari tashkilotlarning maqsadli auditoriyalari bilan mazmunli va shaffof tarzda aloqa qilishlarini ta’minlaydilar”, deb yozadi Heath va

Koombslar [5,15].

Xulosa qilib aytganda, Yangi O‘zbekiston sharoitida turizm sohasini rivojlantirishda mamlakatimizning turizm sohasidagi ulkan salohiyatidan samarali foydalanish va turizm sohasining milliy iqtisodiyotda maqomini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Bunda soha rivojlanishi doirasida OAV va media vakillari tomonidan bir qancha amaliy ishlar, tadqiqotlar olib borilmoqda. O‘ylaymizki, turizm sohasi bugungi kun nazari bilan qaraganda kelajagi porloq sohalardan biriga aylanmoqda. Kelgusida yurtimizda sohani yanada rivoji va tarmoqda ish bilan band bo‘lganlar sohaning ortishiga guvohi bo‘lamiz.

Bu jaronda esa, PR turistik yo‘nalishlar va korxonalarning obro‘sinini boshqarishga yordamlashadi. PR mutaxassislari salbiy reklamalarga javob berish va ijobiy yangiliklarni targ‘ib qilish orqali turizm biznesida o‘z obro‘sinini boshqarishda vosita hisoblanadi. Bu maqsad yoki biznesning ijobiy imijini saqlab qolish va uning brendini himoya qilishga ko‘maklashadi.

Yangi O‘zbekiston strategiyasida turizm va jamoatchilik bilan aloqalar (PR) o‘zaro manfaatli munosabatlarga ega. Turizm PR mutaxassislariga o‘z yo‘nalishlari, diqqatga sazovor joylari va bizneslarini keng auditoriyaga targ‘ib qilish imkoniyatini beradi. PR sayyohlik korxonalariga maqsadli bozorlarga erishish, asosiy manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni o‘rnatish va ularning obro‘sinini boshqarishda yordam beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Eshtayev A.A. “O‘zbekistonning turizm salohiyati va uni rivojlantirish istiqbollari”. T.: Monografiya. 2023.
2. Heath, R.L., & Coombs, W.T. Today's public relations: An introduction. Pearson Prentice Hall. 2006. 15-b.
3. Botirova, S. (2020). Forming patriotic spirit within pedagogical education cluster. European Journal of Research and Reflection in Educational Sciences, 5(10), 200-205.
4. Isamiddinovna, B. S. Fragmentary Composition In 21st-Century Uzbek Prose: New Forms Of Nontraditional Novella Structure.
5. Jurayeva, N. (2025). HOSIYAT BOBOMURODOVA SHE’RIYATINING POETIK XUSUSIYATLARI. Indexing, 1(1), 91-95.

6. Ibragimova, D. I. (2025). FACT AND INTERPRETATION IN THE REPRESENTATION OF HISTORICAL FIGURES. *Экономика и социум*, (5-1 (132)), 293-296.
7. Gulruh, N. M. (2024). TIBBIY TURIZMDAGI INNOVATSIYALAR VA YANGI YONDASHUVLAR. *Science and innovation*, 3(Special Issue 60), 94-96.
8. NE'MATOVA, G. MATBUOTDA TURIZM YO'NALISHLARINI TARG'IB QILISH VA YORITISH METODIKASI. *FILOLOGIYA VA PEDAGOGIKA*, 13.
9. NE'MATOVA, G. (2024). MATBUOTDA XALQARO TURIZMNI YORITISHNING NAZARIY-METODOLOGIK ASOSLARI. «*ACTA NUUZ*», 1(1.2), 339-342.
- 10.
11. Isoxonovich, M. X. (2022). Middle Ages Movarounnahr Rulers in the Views OF Researchers. *European Journal of Innovation in Nonformal Education*, 2(6), 134-136.
12. Xujayev, M. I. (2018). THE COVERAGE OF THE PROBLEM OF NATIONALARITY AND ITS ROLE ON THE PRESENT DAY IN AHMAD ZAKI VALADI'S WORK. *Мировая наука*, (6 (15)), 61-63.
13. Хужаев, М. И. (2018). АҲМАД ЗАКИ ВАЛИДИЙНИНГ ДИНИЙ-ФАЛСАФИЙ МЕРОСИНИНГ ИЛДИЗЛАРИ. In *Инновационные подходы в современной науке* (pp. 177-182).
14. Khujaev, M. (2024). AHMED ZAKI: ON THE IDEAS OF THE PHILOSOPHY OF HISTORY. *Экономика и социум*, (1 (116)), 235-239.
15. Berdiyarov, B. T., Matkarimov, Z. T., Rakhmonkulov, R., & Jumaeva, S. D. (2022). Low-Temperature Reduction Processing of Copper Slag. *Recent Trends in Materials*. Springer Proceedings in Materials, 18.