

## MAHALLIY VA XALQARO PLATFORMALARDA TURIZM KONTENTINING TURLARI VA USLUBLARI

**Yuldasheva Lobar Shonazar qizi,**

*O'zbekiston Mirzo Ulug'bek nomidagi Milliy Universitet magistranti*

[lobaryuldasheva512@gmail.com](mailto:lobaryuldasheva512@gmail.com)

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada mahalliy va xalqaro platformalarda turizm kontentining asosiy turlari va ularni yaratish uslublari tahlil qilinadi. Raqamli media rivoji natijasida turizm sohasi kontent marketingiga tobora ko'proq tayanmoqda. Tadqiqot davomida ijtimoiy tarmoqlar (masalan, Instagram, YouTube), onlayn bronlash tizimlari (Booking.com, Tripadvisor) va milliy turizm portallaridagi kontentlar o'rganildi. Maqolada turizm kontentining vizual (foto va video), matnli (blog, maqola), interaktiv (virtual turlar, xaritalar) hamda foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) kabi turlari ajratib ko'rsatiladi. Shuningdek, kontent yaratishda hikoyalash (storytelling), autentiklik, madaniy kontekstni aks ettirish va auditoriyaga moslashuv kabi uslublarning ahamiyati asoslab beriladi.

**Kalit so'zlar:** Kalit so'zlar: turizm, kontent marketing, raqamli media, vizual kontent, UGC, storytelling, platformalar.

**Аннотация.** В данной статье анализируются основные виды туристического контента на локальных и международных платформах, а также подходы к его созданию. В условиях развития цифровых медиа туристическая отрасль всё в большей степени опирается на контент-маркетинг. В ходе исследования были изучены материалы социальных сетей (таких как Instagram, YouTube), онлайн-систем бронирования (Booking.com, Tripadvisor), а также национальных туристических порталов. В статье выделяются такие виды туристического контента, как визуальный (фото и видео), текстовый (блоги, статьи), интерактивный (виртуальные туры, карты), а также пользовательский контент контента, как сторителлинг, аутентичность, отражение культурного контекста и адаптация к целевой аудитории.

**Ключевые слова:** туризм, контент-маркетинг, цифровые медиа, визуальный контент, пользовательский контент (UGC), сторителлинг, платформы.

**Abstract.** This article analyzes the main types of tourism content on local and international platforms, as well as the approaches to its creation. With the development of digital media, the tourism industry is increasingly relying on content marketing. The study examines content from social media platforms such as Instagram and YouTube, online booking systems including Booking.com and Tripadvisor, as well as national tourism portals. The article identifies several types of tourism content, including visual (photos and videos), textual (blogs and articles), interactive (virtual tours and maps), and user-generated content (UGC). It also highlights the importance of key content creation approaches such as storytelling, authenticity, representation of cultural context, and adaptation to the target audience.

**Keywords:** tourism, content marketing, digital media, visual content, user-generated content (UGC), storytelling, platforms.

**Kirish.** Bugungi kunda turizm sohasi jadal rivojlanayotgan global iqtisodiyot tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, raqamli texnologiyalar va internetning keng tarqalishi turizm xizmatlarini targ'ib qilishda yangi imkoniyatlarni yuzaga keltirdi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar turistlarning sayohatni rejalashtirish, tanlash va baholash jarayonida asosiy axborot manbalariga aylangan.

Zamonaviy turizmدا kontent muhim strategik vosita sifatida qaraladi. Foydalanuvchilar sayohat yo‘nalishini tanlashda ko‘pincha vizual materiallar, real tajribalar va sharhlarga tayanadi. Shu sababli Instagram va YouTube kabi platformalarda joylashtirilgan sifatli foto va videolar, shuningdek Tripadvisor yoki Booking.com dagi foydalanuvchi fikrlari turizm oqimiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Mahalliy va xalqaro platformalar o‘rtasida kontent yaratish yondashuvlari ham farq qiladi. Xalqaro platformalarda ko‘proq professional, marketingga yo‘naltirilgan va auditoriyaga moslashtirilgan kontent ustunlik qilsa, mahalliy platformalarda ko‘pincha milliy kolorit, madaniy qadriyatlar va hududiy xususiyatlar aks ettiriladi. Shu jihatdan turizm kontentining turlari va uslublarini chuqur o‘rganish muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega.

**1. Turizm kontentining asosiy turlari.** Raqamli platformalarda turizm kontenti bir necha asosiy turlarga bo‘linadi va ularning har biri turistlarning qaror qabul qilish jarayoniga turlicha ta‘sir ko‘rsatadi.

Birinchidan, vizual kontent (foto va video) eng samarali vositalardan biri hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, inson miyasi vizual axborotni matnga nisbatan tezroq qabul qiladi va eslab qoladi. Shu sababli Instagram va YouTube platformalarida joylashtirilgan yuqori sifatli surat va videolar sayyohlik yo‘nalishining jozibadorligini oshiradi. Ayniqsa, qisqa videolar (short-form content) so‘nggi yillarda keng auditoriyani jalb qilishda muhim rol o‘ynamoqda.

Ikkinchidan, matnli kontent (bloglar, maqolalar, tavsiflar) turistlarga batafsil va tizimli ma‘lumot beradi. Masalan, sayohat bloglari, marshrut tavsiflari va tavsiyalar foydalanuvchilarga safarni rejalashtirishda yordam beradi. Bu turdagi kontent ishonchlilik va ekspertlikni shakllantirishda muhim ahamiyatga ega.

Uchinchidan, interaktiv kontent (virtual turlar, 360° video, xaritalar) foydalanuvchiga tajribani oldindan his qilish imkonini beradi. Virtual ekskursiyalar muzeylar, tarixiy obidalar va mehmonxonalarni masofadan turib ko‘rish imkonini yaratadi, bu esa qaror qabul qilishni osonlashtiradi.

To‘rtinchidan, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent (UGC) zamonaviy turizm marketingining eng ishonchli manbalaridan biri hisoblanadi. Tripadvisor va Booking.com platformalarida joylashtirilgan sharhlar, reytinglar va real tajribalar boshqa foydalanuvchilarga kuchli ta‘sir ko‘rsatadi. Tadqiqotlarga ko‘ra, ko‘pchilik sayohatchilar bron qilishdan oldin aynan foydalanuvchi fikrlariga e‘tibor qaratadi.

**2. Turizm kontentini yaratish uslublari.** Turizm kontentining samaradorligi nafaqat uning turiga, balki qanday uslubda taqdim etilishiga ham bog‘liq.

Birinchi muhim uslub — storytelling (hikoyalash). Bu yondashuv oddiy axborotni hissiy tajribaga aylantiradi. Masalan, sayohat haqidagi shaxsiy hikoyalar, real voqealar auditoriya bilan emotsional bog‘lanish hosil qiladi va kontentni esda qolarli qiladi.

Ikkinchi uslub — autentiklik (haqiqiylik). Zamonaviy auditoriya sun'iy reklama va haddan tashqari bezatilgan kontentdan ko'ra real tajribalarni afzal ko'radi. Shu sababli tabiiy suratlar, real sharhlar va ochiq fikrlar yuqori ishonch uyg'otadi.

Uchinchi uslub — madaniy kontekstni aks ettirish. Ayniqsa, mahalliy platformalarda milliy urf-odatlar, an'analar va madaniy qadriyatlarni ko'rsatish turistlarda qiziqish uyg'otadi va hududning o'ziga xosligini ta'kidlaydi.

To'rtinchi uslub — auditoriyaga moslashuv. Xalqaro platformalarda kontent ko'p tillilik, global auditoriya ehtiyojlari va marketing strategiyalariga moslashtiriladi. Mahalliy platformalarda esa kontent ko'proq milliy auditoriya mentalitetiga yo'naltiriladi.

**3. Mahalliy va xalqaro platformalar o'rtasidagi farqlar.** Mahalliy va xalqaro platformalarda turizm kontenti o'rtasida bir qator muhim farqlar mavjud. Xalqaro platformalar (masalan, Tripadvisor, Booking.com) ko'proq standartlashtirilgan, tizimli va marketingga yo'naltirilgan kontent bilan ajralib turadi. Bu platformalarda foydalanuvchi sharhlari, reyting tizimlari va algoritmlar asosiy rol o'ynaydi.

Mahalliy platformalarda esa kontent ko'proq hududiy xususiyatlar, milliy qadriyatlar va an'analarga asoslanadi. Biroq ayrim hollarda kontent sifati, vizual dizayn va marketing yondashuvlari yetarli darajada rivojlanmaganligi kuzatiladi.

Shu sababli mahalliy platformalar uchun xalqaro tajribani o'rganish va uni moslashtirish muhim hisoblanadi. Bu esa turizm salohiyatini yanada oshirishga xizmat qiladi.

**Adabiyotlar tahlili va tadqiqot metodologiyasi.** So'nggi o'n yillikda global turizm sohasi raqamli transformatsiyaning eng faol tajriba maydoniga aylandi. Internet texnologiyalari, mobil ilovalar, sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar (Big Data) va bulutli xizmatlar tizimi turizmدا iste'molchi xatti-harakatlarini, xizmatlar zanjirini hamda boshqaruv mexanizmlarini tubdan o'zgartirmoqda. D. Buhalis turizmni "axborotga asoslangan soha" sifatida baholab, e-Tourism konsepsiyasi orqali raqamli texnologiyalarni strategik boshqaruv vositasiga aylantirgan.

O'zbekiston so'nggi yillarda mahalliy turizm industriyasini rivojlantirish borasida sezilarli yutuqlarga erishdi. Mamlakatning boy madaniy merosi, Samarqand, Buxoro, Xiva kabi ajoyib tarixiy maskanlari, Orol dengizi va Chimyon tog'lari kabi hayratlanarli tabiat manzaralari dunyoning turli burchaklaridan sayyohlar soni ortib bormoqda.

O'zbekiston Respublikasi ham so'nggi yillarda ushbu yo'nalishda muhim islohotlarni amalga oshirib, milliy turizm tizimini tubdan yangilash, uning infratuzilmasini rivojlantirish, xorijiy investorlar uchun qulay muhit yaratish va turistik xizmatlar sifatini oshirish bo'yicha qat'iy qadamlar qo'ymoqda. 2016-yildan buyon mamlakatda turizmni iqtisodiy o'sishning drayveri sifatida shakllantirish borasida tizimli yondashuv amalga oshirilib, 2022-yilda "O'zbekiston – sayyohlar yurti" konsepsiyasi doirasida 5 milliondan

ortiq xorijiy va 12 milliondan ortiq ichki turistlar tashrifi qayd etilgan (Davlat statistika qo‘mitasi, 2023).

Shu bilan birga, hozirgi davr turizm sohasida chuqur diversifikatsiyalashuv zaruriyatini keltirib chiqarmoqda. An’anaviy madaniy, ziyorat va ekologik turizm turlariga qo‘shimcha ravishda yangi, innovatsion yo‘nalishlar – sanoat, geologiya, ilmiy, harbiy va davlat-boshqaruv turizmlari kabi muqobil shakllarni joriy etish orqali turizmning mavsumiylik, hududiy chegaralanish va ixtisoslashuvdagi muammolarini bartaraf etish mumkin.

Turizmning yangi turlarini muvaffaqiyatli joriy etish uchun xalqaro tajribani o‘rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu bois, tadqiqotda Germaniya, Yaponiya, AQSh, Rossiya, Janubiy Koreya va Isroil kabi mamlakatlarning sanoat, geologik, ilmiy, harbiy va davlat-boshqaruv turizmini rivojlantirishdagi tajribalari tahlil qilindi. Har bir mamlakatda turizmning ma’lum bir yo‘nalishi bo‘yicha qo‘llanilgan tashkiliy model, moliyalashtirish mexanizmlari, marketing strategiyalari va ijtimoiy ta’sir o‘rganildi. Komparativ tahlil natijasida O‘zbekistonda ushbu modellarni qanday adaptatsiya qilish mumkinligi, ularga mos infratuzilmaviy va institutsional sharoitlar mavjudligi aniqlashtirildi.

**Xulosa.** Mazkur tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, turizm kontenti zamonaviy raqamli muhitda turistlarni jalb etishning asosiy vositalaridan biriga aylangan. Vizual, matnli, interaktiv va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent turlari birgalikda samarali kommunikatsiya tizimini shakllantiradi.

Mahalliy platformalarda turizm kontentini rivojlantirish uchun quyidagi tavsiyalarni berish mumkin:

- vizual kontent sifatini oshirish;
- xalqaro platformalar tajribasini joriy etish;
- foydalanuvchi fikrlariga e’tiborni kuchaytirish;
- ko‘p tilli kontentni rivojlantirish.

Shunday qilib, sifatli va strategik yondashuv asosida yaratilgan turizm kontenti nafaqat turistlar oqimini oshiradi, balki mamlakatning ijobiy imijini shakllantirishga ham xizmat qiladi.

#### Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti. (2024). “Turizmning yangi turlarini joriy qilish hamda mamlakatimizning turistik salohiyatidan samarali foydalanishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” qarori. PQ-soni 2024-yil dekabr. [Rasmiy hujjat]
2. World Tourism Organization (UNWTO). (2022). Tourism and Digital Transformation Report. Madrid: UNWTO. <https://www.unwto.org/digitaltransformation>
3. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet — the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

4. Matyakubov U.R. —Ekologik vaziyatni hisobga olgan holda turizmning samaradorligi takomillashtirish yoʻnalishlari va istiqbollari mavzusida. Nomzodlik dissertatsiyasining konspekti. — Samarqand, 2011. — 12 b.
5. Qudratov G.H., Pardayev M.Q., Otaboyev R. Oʻzbekistonda turizm salohiyati va uni rivojlantirishda davlat siyosatining asosiy yoʻnalishlari. // xizmat koʻrsatish va turizm sohasini rivojlantirish: muammolar va ularning yechimlari. - T.:Iqtisodiyot va moliya, 2008. - b. 61-70.
6. Egamnazarov, K. (2023). The Influence of Sustainable Tourism Policy, Destination Management, and Sustainable Tourism Development on Improving the Quality of Life for the People of Uzbekistan: A Comprehensive Overview. Издания, 32-35.

