UDK 338.48:339.138:316.77

XAYOLOTMI YOKI REALLIK? TURIZMNING IJTIMOIY TARMOQLARDAGI REKLAMASIDA REALISTIK HIKOYALARNING KUCHINI OCHIB BERISH

Jabborova Dilobar G'ayratjon qizi
Namangan davlat universiteti magistranti
E.mail: dilobarbekirzayeva3@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu tezisda turizmning ijtimoiy tarmoqlardagi reklamasida ideallashtirilgan tasvirlar ("xayolot") va hayotiy kontent ("reallik") o'rtasidagi farq tahlil qilinadi. Realistik narrativlarning destinatsiya brendiga sodiqlikka ta'siri o'z-o'zini moslashtirish va brendga bog'liqlik orqali nazariy asoslanadi. Namangan viloyati kichik va o'rta mehmondo'stlik korxonalari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: realistik narrativlar, turizm reklamasi, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, o'z-o'zini moslashtirish, brendga bog'liqlik, destinatsiya brendiga sodiqlik, mehmondo'stlik KIB subyektlari.

Zamonaviy globallashgan iqtisodiyotda turizm va mehmondo'stlik sektori hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va xalqaro imidjini shakllantirishda muhim o'rin tutadi. Yuqori darajada raqamlashgan bozorda, ayniqsa hududlarda faoliyat yuritayotgan kichik va o'rta mehmondo'stlik korxonalari (KIB subyektlari) kuchli raqobat va raqamli kommunikatsiyani optimallashtirish zarurati bilan to'qnash kelmoqda [1, 15-b.]. Xalqaro tadqiqotlarga ko'ra, iste'molchilar qoniqishi ko'p jihatdan hissiy, ramziy va tajribaga asoslangan identitet o'lchamlari bilan belgilanadi [2, 104224-b.], lyuks mehmonxonalar esa iste'molchilar o'zining hayot tarzi va ijtimoiy o'zligiga integratsiya qiladigan ramziy tizimlar sifatida namoyon bo'ladi [3, 120-b.].

Raqamli turizm marketingidagi asosiy muammolardan biri – reklama skeptisizmi. O'n yillar davomida turizm reklamalari ideallashtirilgan, o'ta tahrirlangan vizual estetikaga ("fantasy aesthetics") tayanib keldi. Bu qisqa muddatli qiziqish uyg'otgan bo'lsa-da, foydalanuvchilarda haddan tashqari silliqlangan kontentga nisbatan ishonchsizlikni kuchaytirdi. Ushbu to'siqni bartaraf etish uchun "realistik narrativlar" strategiyasi taklif etilmoqda [4]: u ijtimoiy tarmoqlarda o'zgartirilmagan vizual tasvirlar, haqiqiy xizmat ko'rsatish jarayonlari va ishonchli syujetlarni taqdim etishni anglatadi. Biroq xayolot va reallik o'rtasidagi ziddiyat hududiy destinatsiyalarda iste'molchi-brend identifikatsiyasi va brend sodiqligini qanday shakllantirishi bo'yicha yaxlit tadqiqotlar yetarli emas [5, 45-b.]. Mazkur tezisning maqsadi – realistik raqamli narrativlarning destinatsiya brendiga sodiqlikka ta'sir mexanizmini nazariy asoslash va Namangan viloyati mehmondo'stlik KIB subyektlari uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdir.

Klassik Stimul–Organizm–Reaksiya (S-O-R) paradigmasiga ko'ra, korxonaning raqamli kommunikatsiya belgilari (stimul) turistning kognitiv va hissiy tuzilmalariga (organizm) ta'sir qiladi va oxir-oqibat bron qilish hamda brendga sodiqlik qarorlarini (reaksiya) belgilaydi [7, 700-b.]. Shu nuqtai nazardan ikki narrativ paradigma farqlanadi. Xayolot estetikasi (o'ta tahrirlangan fotolar, sahnalashtirilgan aktyorlar, ideallashtirilgan interyerlar) evristik qochish istaklarini uyg'otadi, lekin kutilma bilan reallik o'rtasidagi uzilish tufayli vaqt o'tishi bilan ishonchni susaytiradi [4]. Realistik narrativlar (o'zgartirilmagan videokontent, xodimlarning haqiqiy kundaliklari, mahalliy hikoyalar) esa

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

chuqur narrativ transportatsiya, o'z-o'zini moslashtirish va brendga bog'liqlikni yuzaga keltiradi hamda hududiy "joy hissi" (sense of place)ni kuchaytiradi [4; 5, 50-b.]. Namangan viloyati kabi o'tish davri iqtisodiyotiga ega hududlarda faqat xayolot estetikasiga tayanish yuqori strategik xavf tug'diradi: u qisqa muddatda onlayn kliklarni oshirishi mumkin, uzoq muddatda esa iste'molchi ishonchsizligini kuchaytiradi. Vizual shaffoflik esa brendning haqiqiyligini bildiruvchi yashirin signal (implicit signaling) bo'lib xizmat qiladi [2, 104230-b.].

Realistik narrativlarning ta'siri ketma-ket ikki vositachi orqali o'tadi: o'z-o'zini moslashtirish (turistning shaxsiy imidji bilan destinatsiya imidji o'rtasidagi moslik) va destinatsiya brendiga bog'liqlik (joy bilan kuchli hissiy rishta) [4]. Sayyoh mehmonxonaning ijtimoiy tarmoqlaridagi realistik hikoyalarni ko'rganda narrativ transportatsiya yuz beradi va reklamaga nisbatan himoya reaksiyasi susayadi; bu o'z-o'zini moslashtirish darajasini oshiradi, u esa brendga hissiy bog'liqlikni stimullaydi. Brend bilan hissiy bog'langan sayyohda destinatsiyaga uzoq muddatli sodiqlik va uni boshqalarga tavsiya qilish istagi shakllanadi. Natijada zanjir quyidagicha ifodalanadi: realistik kontent → o'z-o'zini moslashtirish → brendga bog'liqlik → destinatsiya sodiqligi → hududiy turizm o'sishi [6].

Xulosa o'rnida hududiy mehmondo'stlik KIB subyektlari uchun quyidagi tavsiyalar ilgari suriladi: birinchidan, Instagram, Facebook va veb-portallarda o'ta tahrirlangan stok rasmlardan voz kechib, haqiqiy mehmonlar yaratgan kontent (UGC), filtrlarsiz Reels videolar va xizmat ko'rsatishning sahna orti jarayonlariga ko'proq o'rin berish; ikkinchidan, xodimlarni brend hikoyachilariga aylantirish hamda Namangan viloyatining tabiiy va oshpazlik merosini boricha taqdim etish [5, 48-b.]; uchinchidan, narrativ haqiqiylikdan premium pozitsiyani asoslashda foydalanib, agressiv narx chegirmalaridan qochish; to'rtinchidan, xususiy korxonalarning storytelling tizimlarini turizm klasterlari va hududiy brending tashabbuslari bilan muvofiqlashtirish [6]. Tezisdagi xulosalar nazariy tahlilga asoslangan bo'lib, keyingi bosqichda Namangan viloyati misolida empirik tekshiruvni talab qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. UNWTO. "Tourism Highlights 2025 Edition". – Madrid: World Tourism Organization, 2026. – pp. 12-18.
2. Foroudi P., Melewar T.C., Tzempelikos N., Tourky M., Had N.C. Integrating corporate identity, social responsibility, and reputation: A triadic framework for sustainable branding in hospitality & tourism // "International Journal of Hospitality Management". – 2025. – Vol. 130. – pp. 104224-104235.
3. Yo'ldashev N.K., Zahidov G.E. "Management". Textbook. – Tashkent: "National Society of Philosophers of Uzbekistan", 2018. – pp. 115-125.
4. Can A.S., Ekinci Y., Dilek-Fidler S. Fantasy or reality? Unveiling the power of realistic narratives in tourism social media advertising // "Tourism Management". – 2024. – Vol. 104. – Art. 104998.
5. Odilov H.M. Theoretical foundations of introducing a cluster approach in the tourism sector // "Uzbekistan Economy" Journal. – 2024. – №4. – pp. 45-53.
6. Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan No. PP-200 dated July 4, 2023 "On measures for the effective organization of public administration in the field of higher education, science and innovations within the framework of administrative reforms". – Lex.uz, 2023.
7. Meskon M.X., Albert M., Xedouri F. Osnovi menejmenta: Uchebnik. — M.: Delo, 1997. — pp. 700-704.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.