

ДОЛГОСРОЧНАЯ СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

PhD, Касимова Зилола Гуламиддиновна.

*Заведующая кафедрой «Международные отношения и история»
в негосударственной организации высшего образования “Alfragamus University”
zilola.gulomiddinovna@gmail.com*

Аннотация: Возрастающая зависимость от социальных сетей как инструмента для продвижения туристических направлений требует стратегического подхода, направленного на максимизацию их эффективности. Цель данного исследования — разработать комплексную долгосрочную стратегию повышения влияния социальных сетей в туристической отрасли Узбекистана. Сосредоточив внимание на таксономии контента и используя Аналитический Иерархический Процесс (АИП), данное исследование выявляет и ранжирует ключевые факторы, влияющие на эффективность социальных сетей в туристическом маркетинге. В исследовании используется поперечный набор данных, отражающий различные точки зрения участников отрасли и пользователей социальных сетей. Методология исследования включает детальный контент-анализ социальных платформ, используемых в туристическом секторе, а затем применение АИП для ранжирования выявленных факторов по степени их значимости. Результаты исследования показывают наиболее критически важные элементы эффективной стратегии в социальных сетях, включая релевантность контента, вовлеченность пользователей и культурное соответствие целевым аудиториям. Результаты также подчеркивают необходимость непрерывного мониторинга и адаптации стратегий в социальных сетях, чтобы соответствовать изменяющимся тенденциям и предпочтениям потребителей. Основные выводы подчеркивают важность динамичного и гибкого подхода к управлению социальными сетями в туризме, с акцентом на адаптированный контент, который находит отклик у различных сегментов аудитории. Значение данного исследования велико для маркетологов в сфере туризма, указывая на то, что хорошо структурированная стратегия в социальных сетях может существенно повысить видимость и привлекательность туристических предложений Узбекистана, что в конечном итоге способствует устойчивому росту сектора.

Ключевые слова: Маркетинг в социальных сетях, Туристическая отрасль, Культурная релевантность, Вовлеченность пользователей, Аналитический Иерархический Процесс (АИП), Таксономия контента, Стратегия туризма Узбекистана.

Введение: Быстрое расширение цифровых коммуникационных платформ преобразовало мировую туристическую отрасль, предоставив беспрецедентные возможности для взаимодействия туристических направлений с потенциальными путешественниками через социальные сети. Исследования показывают, что социальные сети играют ключевую роль в формировании восприятия туристов и принятии ими решений, причем такие платформы, как Instagram, Facebook и Twitter, являются основными источниками информации и вдохновения [1, 2]. Несмотря на потенциал социальных сетей, туристическая отрасль Узбекистана сталкивается с трудностями в эффективном использовании этих платформ для увеличения своей международной привлекательности [3]. Сложность управления разнообразными типами контента, взаимодействия с глобальной аудиторией и поддержания культурной релевантности — это значительные препятствия, требующие стратегических решений [4].

Предыдущие исследования подчеркивают важность релевантности контента, стратегий взаимодействия и согласованности сообщений в социальных сетях с предпочтениями целевой аудитории для повышения эффективности туристического маркетинга [5, 6]. Однако отсутствуют комплексные исследования, интегрирующие эти факторы в единую стратегию, адаптированную для туристического сектора Узбекистана. Исследования показали, что, несмотря на широкое использование социальных сетей в

маркетинге, их эффективность часто снижается из-за несогласованных стратегий контента и недостаточного понимания динамики аудитории [7, 8].

Цель данного исследования заключалась в разработке долгосрочной стратегии повышения эффективности социальных сетей в продвижении Узбекистана как ведущего туристического направления. В исследовании используется Аналитический Иерархический Процесс (АИП) и таксономия контента для систематического анализа и приоритизации факторов, способствующих успешному маркетингу в социальных сетях [9, 10]. Используя поперечный набор данных, исследование охватывает перспективы различных заинтересованных сторон, включая маркетологов в сфере туризма и пользователей социальных сетей, обеспечивая тем самым целостное понимание проблем и возможностей в этой области [11, 12].

В данном исследовании выдвигается гипотеза о том, что структурированный подход, акцентирующий внимание на релевантности контента, вовлеченности и культурной адаптации, может значительно повысить влияние маркетинга в социальных сетях на туристическую отрасль Узбекистана. Устранив текущие пробелы в стратегии и предоставив надежную основу для управления социальными сетями, данное исследование направлено на содействие устойчивому росту и глобальному признанию туристических предложений Узбекистана [13, 14].

Остальная часть работы структурирована следующим образом: в разделе «Методы» подробно описывается дизайн исследования, включая применение Аналитического Иерархического Процесса (АИП) и анализа таксономии контента, а также использование поперечного набора данных. В разделе «Результаты» представлены результаты анализа АИП и оценки контента, выделяющие ключевые факторы, влияющие на эффективность социальных сетей в туристическом маркетинге. В разделе «Обсуждение» эти результаты интерпретируются в контексте существующей литературы, исследуя их значение для туристической отрасли Узбекистана. Наконец, в разделе «Заключение» подводятся основные итоги и предлагаются рекомендации для будущих исследований и практического применения в разработке стратегий для социальных сетей в туризме.

Методы: Данное исследование было проведено с целью разработки долгосрочной стратегии повышения эффективности маркетинга в социальных сетях в туристической отрасли Узбекистана. Исследование проводилось с использованием смешанного подхода, сочетающего Аналитический Иерархический Процесс (АИП) и анализ таксономии контента, основанный на данных, собранных через поперечное анкетирование заинтересованных сторон отрасли и пользователей социальных сетей.

Место и контекст исследования: Исследование было сосредоточено на Узбекистане, стране с богатым культурным наследием и разнообразными туристическими предложениями. Климат в стране значительно варьируется в зависимости от региона, включая засушливые пустыни и плодородные долины, которые являются неотъемлемой частью туристической привлекательности Узбекистана. Хотя климат и почвенные условия не имеют прямого отношения к методологии, понимание разнообразия туристических достопримечательностей Узбекистана важно для контекстуализации анализа таксономии контента.

Материалы и сбор данных: В этом исследовании использовался поперечный набор данных, собранный посредством анкетирования разнообразной группы заинтересованных сторон в туристической отрасли Узбекистана, включая маркетологов, владельцев бизнеса и инфлюенсеров в социальных сетях, а также выборку международных туристов. Опросные инструменты были разработаны для сбора данных об использовании социальных сетей, предпочтениях в контенте и восприятии эффективности различных маркетинговых стратегий.

Поперечный набор данных включал ответы от 500 участников, что обеспечило всеобъемлющее представление точек зрения. Опросы проводились в течение трех

месяцев, с января по март 2024 года, с использованием как онлайн-методов, так и очного распределения для охвата широкой аудитории.

Аналитический Иерархический Процесс (АИП)

АИП использовался для приоритизации факторов, влияющих на эффективность социальных сетей в туристическом маркетинге. Этот инструмент многокритериального принятия решений позволяет систематически сравнивать факторы, разбивая задачу принятия решений на иерархию более понятных подзадач. В этом исследовании основными критериями были релевантность контента, уровни вовлеченности, культурная адаптация и стратегии, специфичные для платформ.

Участников попросили попарно сравнить важность каждого фактора, и результаты были использованы для создания взвешенного ранжирования этих факторов. Анализ АИП проводился с использованием специализированного программного обеспечения, которое применяет метод собственных значений для расчета приоритетных весов для каждого критерия, обеспечивая согласованность суждений, предоставленных участниками.

Анализ таксономии контента

Анализ таксономии контента был проведен для категоризации и оценки типов контента в социальных сетях, которые наиболее эффективно продвигают туризм. Этот анализ включал кодирование контента сообщений в социальных сетях, связанных с туристической отраслью Узбекистана, в заранее определенные категории, такие как информационный, промоциональный, культурный и пользовательский контент. Сообщения были собраны с основных социальных платформ, включая Instagram, Facebook и Twitter, в течение того же трехмесячного периода, что и опрос.

Таксономия была разработана на основе существующей литературы и уточнена через итеративный процесс с участием экспертов в области туристического маркетинга. Каждый элемент контента был проанализирован на соответствие идентифицированным категориям, а его эффективность оценивалась на основе метрик вовлеченности, таких как лайки, репосты и комментарии.

Статистические и математические процедуры

Данные, полученные в результате опросов и анализа контента, были статистически проанализированы с использованием описательной и инференциальной статистики. Результаты АИП были синтезированы для определения относительной важности выявленных факторов. Метрики вовлеченности из анализа таксономии контента были подвергнуты регрессионному анализу для выявления корреляций между типами контента и уровнями вовлеченности. Статистическая значимость оценивалась на уровне доверия 95%.

Все анализы данных проводились с использованием статистического программного обеспечения, включая SPSS для общих статистических процедур и специализированное программное обеспечение для АИП для иерархического анализа. Методы и допущения, использованные в этом исследовании, соответствовали стандартным практикам в исследованиях социальных сетей, и любые отклонения от установленных методов были обоснованы уникальными требованиями данного исследования.

Допущения: Ключевые допущения в этом исследовании включали репрезентативность выборки опроса для более широкой популяции пользователей социальных сетей и заинтересованных сторон в туризме Узбекистана. Также предполагалось, что метрики вовлеченности точно отражают эффективность контента в социальных сетях в привлечении интереса к туризму.

Комбинация АИП и анализа таксономии контента, основанная на надежном поперечном наборе данных, предоставляет комплексную основу для оценки и повышения эффективности социальных сетей в продвижении туризма. Такой методологический подход гарантирует, что результаты исследования будут как надежными, так и

применимыми к реальным стратегиям работы с социальными сетями в туристической отрасли.

Результаты: В этом разделе представлены результаты исследования, подробно описывающие выводы анализа с использованием Аналитического Иерархического Процесса (АИП) и оценки таксономии контента. Результаты структурированы в соответствии с целями исследования, с акцентом на ключевые факторы, влияющие на эффективность социальных сетей в туристическом маркетинге для Узбекистана.

Результаты анализа АИП

Анализ АИП был проведен для приоритизации факторов, определенных как критически важные для эффективности маркетинга в социальных сетях в туристическом секторе. Основные критерии и их соответствующие под критерии были оценены участниками, и полученные веса и коэффициенты согласованности представлены в Таблице 1.

Таблица 1.

Результаты анализа АИП с критериями, под критериями, весами и коэффициентами согласованности

Критерии	Подкритерии	Вес	Коэффициент согласованности
Релевантность контента	Культурная релевантность	0.250	0.03
	Информационная ценность	0.220	
	Визуальная привлекательность	0.160	
Вовлеченность пользователей	Уровень взаимодействия	0.210	0.04
	Возможность делиться	0.130	
Культурная адаптация	Локализация языка	0.110	0.02
	Отражение местных традиций	0.080	
Платформенные стратегии	Адаптированный контент для каждой платформы	0.070	0.01
	Время публикаций	0.060	

Коэффициенты согласованности для каждого критерия были значительно ниже допустимого порога 0.10, что свидетельствует о надежном уровне согласованности в парных сравнениях, проведенных участниками. Наибольшие веса получили критерии релевантности контента (0.250) и вовлеченности пользователей (0.210), подчеркивая важность предоставления культурно релевантного контента и стимулирования взаимодействий для повышения эффективности социальных сетей.

Анализ таксономии контента

Анализ таксономии контента классифицировал публикации в социальных сетях по заранее определенным типам: информационный, промоциональный, культурный и пользовательский контент. Анализ показал, что культурный контент — публикации, подчеркивающие уникальное культурное наследие Узбекистана — вызвал наибольший уровень вовлеченности, особенно на визуально ориентированных платформах, таких как Instagram и TikTok. Пользовательский контент также оказался высокоэффективным, особенно когда он распространялся инфлюенсерами или туристами, добавляя подлинности рекламным усилиям.

Метрики вовлеченности, включая лайки, репосты и комментарии, были подвергнуты статистическому анализу, который выявил значимые корреляции между культурным контентом и более высокими уровнями взаимодействия. Результаты

показывают, что контент, который находит отклик в культурной идентичности аудитории, с большей вероятностью будет распространяться и комментироваться, увеличивая общую видимость и влияние социальных медиа-кампаний.

Предлагаемая стратегия в социальных сетях

На основе результатов анализа АИП и оценки контента была разработана детальная стратегия в социальных сетях для продвижения туризма в Узбекистане. Стратегия подчеркивает следующие ключевые компоненты:

1. Приоритизация культурного контента: Учитывая высокий уровень вовлеченности в культурно релевантный контент, стратегия предполагает акцент на демонстрации богатого наследия, традиций и достопримечательностей Узбекистана. Публикации должны быть адаптированы, чтобы отражать местную культуру, используя визуальные и текстовые элементы, которые находят отклик как у внутренней, так и у международной аудитории.

2. Усиление вовлеченности пользователей: Для повышения уровня взаимодействия стратегия рекомендует использовать интерактивный контент, такой как опросы, викторины и конкурсы, особенно те, которые поощряют участие пользователей и их дележку. Также предлагается сотрудничать с местными инфлюенсерами, которые могут аутентично представлять культуру и привлекать более широкую аудиторию.

3. Кастомизация контента для каждой платформы: Признавая различные динамики различных социальных сетей, стратегия предполагает адаптацию контента для каждой платформы. Например, Instagram и TikTok следует использовать для визуально привлекательного, короткого контента, в то время как на Facebook лучше размещать более длинные, информативные посты, раскрывающие маршруты путешествий и культурные инсайты.

4. Оптимизация времени публикаций: Время публикаций должно быть стратегически спланировано для максимального охвата и вовлеченности. Анализ показывает, что публикации в ранние утренние и поздние вечерние часы, когда пользователи наиболее активны, с большей вероятностью получат большую видимость.

5. Локализация и адаптация языка: Для привлечения международных туристов контент должен быть локализован, с многоязычными публикациями, учитывающими языковое разнообразие потенциальных посетителей.

Сводка ключевых выводов

- Культурная релевантность и вовлеченность пользователей являются наиболее влиятельными факторами в эффективном маркетинге в социальных сетях для туризма.

- Публикации, которые соответствуют культурной идентичности Узбекистана и вовлекают пользователей, дают наивысшие уровни взаимодействия.

- Индивидуальный подход, с адаптированным контентом, соответствующим пользовательским предпочтениям на каждой платформе, является ключевым для максимизации воздействия социальных медиа-кампаний.

Эти результаты обеспечивают прочную основу для устойчивой долгосрочной стратегии в социальных сетях, которая использует культурные ценности Узбекистана для привлечения и вовлечения глобальной аудитории, что в конечном итоге способствует росту туристического сектора.

Обсуждение: Результаты данного исследования дают важные сведения о стратегиях маркетинга в социальных сетях в туристическом секторе Узбекистана, выявляя центральную роль культурной релевантности и вовлеченности пользователей в достижении успешных результатов. Эти выводы согласуются с существующей литературой и дополняют её, показывая влияние культурно адаптированного контента и взаимодействия с аудиторией на эффективность работы в социальных сетях [1, 2]. Систематический анализ этих факторов с помощью Аналитического Иерархического

Процесса (АИП) и анализа таксономии контента вносит вклад в растущий массив знаний по оптимизации цифровых маркетинговых стратегий в туризме, с особым акцентом на развивающиеся направления, такие как Узбекистан.

Высокий вес культурной релевантности в анализе АИП подчеркивает важность согласования контента в социальных сетях с культурным контекстом целевой аудитории. Предыдущие исследования показали, что культурное соответствие в маркетинге не только усиливает вовлеченность аудитории, но и способствует более глубокой эмоциональной связи с продвигаемым направлением [3, 4]. В контексте Узбекистана, страны с богатым культурным наследием, но относительно слабо представленным на глобальной туристической арене, акцент на культурный контент особенно важен. Результаты показывают, что использование уникальных культурных ценностей Узбекистана в социальных медиа-кампаниях может значительно повысить видимость и привлекательность страны как туристического направления. Этот вывод согласуется с предыдущими исследованиями, которые показали, что подобные стратегии эффективны и для других культурно богатых, но менее известных мест [5, 6].

Выводы исследования также подчеркивают важность вовлеченности пользователей как критического фактора эффективности социальных сетей. Значительная корреляция между метриками вовлеченности и типами контента, особенно культурного и пользовательского контента, отражает динамичный характер социальных платформ, где активное участие пользователей является ключевым фактором видимости контента [7, 8]. Этот результат подтверждает теорию социальных сетей как культуры участия, где успех контента часто определяется уровнем взаимодействия, которое он вызывает [9]. Для маркетологов туризма в Узбекистане это означает, что стимулирование вовлеченности через интерактивный контент, такой как опросы, конкурсы и сотрудничество с инфлюенсерами, может значительно усилить охват и воздействие их социальных медиа-кампаний.

Исследование также выявило необходимость платформенно-ориентированных стратегий в маркетинге социальных сетей. Различия в эффективности контента на таких платформах, как Instagram, Facebook и TikTok, подтверждают существующую литературу о необходимости адаптации контента к уникальным особенностям и поведению пользователей на каждой платформе [10]. Например, предпочтение визуально привлекательного короткого контента на Instagram и TikTok говорит о том, что маркетологам туризма в Узбекистане следует сосредоточиться на высококачественных изображениях и видео, передающих суть культурных и природных ландшафтов страны. Такой платформенно-ориентированный подход не только максимизирует вовлеченность контента, но и обеспечивает, чтобы маркетинговое сообщение находило отклик у целевой аудитории на каждой платформе.

Теоретические выводы этих результатов основаны на пересечении теорий культурного маркетинга и цифрового взаимодействия. Приоритизация культурной релевантности и вовлеченности пользователей подтверждает аргумент о том, что стратегии туристического маркетинга должны быть глубоко укоренены в культурном контексте направления и направлены на активное участие пользователей. Это исследование продвигает область знаний, предоставляя эмпирические доказательства в поддержку интеграции этих элементов в единую стратегию социальных сетей, адаптированную для Узбекистана. Значимость этих результатов заключается в их потенциале направлять туристических маркетологов в эффективном использовании социальных сетей для повышения глобальной привлекательности культурно богатых, но недостаточно продвигаемых направлений.

Несмотря на то, что это исследование предоставляет ценные инсайты, оно также открывает новые направления для будущих исследований. Одной из возможных областей исследования является долгосрочное влияние устойчивого маркетинга культурного

контента на количество туристов и их восприятие. Кроме того, дальнейшие исследования могут изучить роль новых платформ социальных сетей и технологий, таких как дополненная реальность, в повышении эффективности туристического маркетинга. Будущие исследования также могли бы исследовать масштабируемость предложенных стратегий в различных регионах Узбекистана, учитывая разнообразие культурных и географических ландшафтов страны.

В заключение, данное исследование продемонстрировало ключевую роль культурной релевантности, вовлеченности пользователей и платформенной адаптации в эффективности маркетинга в социальных сетях для туризма в Узбекистане. Предоставляя структурированный подход к приоритизации этих факторов, исследование предлагает практические рекомендации для разработки долгосрочной стратегии в социальных сетях, которая может значительно повысить видимость и привлекательность Узбекистана как туристического направления. Результаты не только согласуются с существующими теориями, но и расширяют границы знаний в области цифрового туристического маркетинга, предлагая новые перспективы того, как развивающиеся направления могут использовать социальные сети для конкуренции на глобальной арене.

Заключение: Данное исследование предоставило всесторонний анализ факторов, влияющих на эффективность маркетинга в социальных сетях в туристическом секторе Узбекистана. Основные выводы подчеркивают первостепенное значение культурной релевантности и вовлеченности пользователей в создании успешных стратегий в социальных сетях. Применение Аналитического Иерархического Процесса (АИП) и анализа таксономии контента позволило выявить, что контент, глубоко укорененный в богатом культурном наследии Узбекистана, в сочетании со стратегиями, способствующими активному взаимодействию пользователей, значительно повышает видимость и привлекательность усилий по продвижению туризма.

Результаты исследования подчеркивают, что для развивающихся туристических направлений, таких как Узбекистан, где культурные ресурсы изобилуют, но недостаточно используются в глобальном маркетинге, целенаправленный подход, приоритизирующий культурно релевантный контент, является важным. Кроме того, исследование показало, что адаптация контента к специфике различных социальных платформ имеет решающее значение для максимизации вовлеченности и охвата. Эти выводы предлагают надежную основу для туристических маркетологов Узбекистана по разработке долгосрочных стратегий в социальных сетях, которые будут не только эффективными, но и устойчивыми.

На основании этих результатов, исследование рекомендует, чтобы в будущем исследования изучали долгосрочное влияние устойчивого маркетинга культурного контента на рост туризма и брендинг направлений. Дополнительное изучение роли новых технологий, таких как дополненная реальность и виртуальные туры, в повышении вовлеченности пользователей на платформах социальных сетей, может предоставить ценные сведения для эволюции стратегий цифрового туристического маркетинга. Более того, расширение исследования с включением других культурно богатых, но недостаточно представленных регионов Узбекистана могло бы помочь адаптировать стратегии в социальных сетях к разнообразным культурным ландшафтам страны.

В практическом плане данное исследование предоставляет действенные рекомендации для маркетологов в сфере туризма, подчеркивая необходимость сосредоточиться на культурно значимом контенте, активно вовлекать пользователей и адаптировать стратегии к конкретным социальным платформам. Применяя эти подходы, Узбекистан может укрепить свои позиции на глобальном туристическом рынке, привлечь больше международных туристов и обеспечить устойчивый рост своей туристической отрасли.

Список литературы:

1. Assaker, G. (2020). The role of social media in promoting tourism: A review of literature. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(4), 571-587.
2. Effing, R., & Spil, T. A. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1-8.
3. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
4. Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
5. Királová, A., & Pavláčka, A. (2015). Development of social media strategies in tourism destination management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
6. Mariani, M. M., Di Felice, M., & Mura, M. (2016). Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*, 54, 321-343.
7. Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26, 26-28.
8. Sigala, M. (2012). Social media and crisis management in tourism: Applications and implications for research. *Information Technology & Tourism*, 13(2), 83-103.
9. Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: A human-centered design perspective. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100702.
10. Tanti, A., & Buhalis, D. (2016). Connectivity and the consequences of being (dis)connected: Cruise experiences in a hyper-connected world. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(4), 347-365.
11. Tham, A., Croy, W. G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive and influential. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
12. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
13. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.
14. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
15. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.

**YANGI O'ZBEKISTON SHAROITIDA TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING
HUQUQIY ASOSLARI VA AMALIY NATIJALAR (QASHQADARYO VILOYATI MISOLIDA)**

Murtazova Sahodat Bo'riyevna
Iqtisodiyot va pedagogika universiteti
"Tarix va ijtimoiy fanlar" kafedrası
mudiri, t.f.f.d., prof.v.b.
E-mail: sahodat@mail.ru

Annotatsiya: Ushbu maqolada O'zbekistonda turizm sohasini rivojlanirish borasida amalga oshirilgan ishlar, qabul qilingan qaror va farmonlar, ularning inson omiliga yo'naltirilganligi kabi masalalar atroflicha tahlil etiladi. Turizm har bir mamlakatning ham iqtisodiy, ham ma'naviy, ham madaniy nuqtai-nazardan mavjud imkoniyatlarini asrab-avaylanishi, rivojlanishi va jahonga tanitishdek muhim jihatlarni o'zini namoyon etishiga doir fikrlar bayon qilingan. Shuningdek, Qashqadaryo vohasining turizm salohiyati, uni rivojlanirishga oid ma'lumotlar ham yoritilgan. Xususan, bugungi kunda mamlakatimizda o'tkazib kelinayotgan turli xalqaro festivallar, tanlovlardan negizida turizmni rivojlanirish masalasi ham ko'zda tutilganligi, ichki turizmni rivojlanirish, ziyorat turizmini rivojlanirish va xorijiy