

**O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTINI RIVOJLANTIRISHDA TURIZM SOHASINI
TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI****Maqsudov Bunyod**

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Bank ishi kafedrasining katta o‘qituvchisi*

Raupov Akbar

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
Talabasi*

Annotatsiya: *Ushbu maqolada O‘zbekiston turizm sohasining iqtisodiyotdagi o‘rni, hududiy iqtisodiy o‘shiga ta‘siri hamda uni rivojlantirish yo‘nalishlari tahlil qilingan. Xorijiy davlatlar tajribasi asosida turizmni boshqarish va raqamli texnologiyalarni joriy etish masalalari yoritilgan. Tadqiqot natijalari turizmni barqaror iqtisodiy rivojlanishning muhim omili sifatida baholash imkonini beradi.*

Kalit so‘zlar: *Turizm, iqtisodiy o‘sh, hududiy rivojlanish, xorijiy tajriba, raqamli texnologiyalar.*

Аннотация: *В данной статье проанализированы роль туристической отрасли Узбекистана в экономике, её влияние на региональный экономический рост и основные направления развития. На основе зарубежного опыта рассмотрены вопросы управления туризмом и внедрения цифровых технологий. Результаты исследования позволяют оценить туризм как важный фактор устойчивого экономического развития.*

Ключевые слова: *Туризм, экономический рост, региональное развитие, зарубежный опыт, цифровые технологии.*

Abstract: *This article analyzes the role of Uzbekistan’s tourism sector in the economy, its impact on regional economic growth, and key development directions. Based on foreign experience, issues of tourism management and the implementation of digital technologies are examined. The research findings make it possible to assess tourism as an important factor of sustainable economic development.*

Keywords: *Tourism, economic growth, regional development, foreign experience, digital technologies.*

Bugungi globallashuv, raqamli transformatsiya va iqtisodiy integratsiya sharoitida xizmatlar sektorining rolini kuchaytirish milliy iqtisodiyotlar uchun strategik vazifaga aylangan. Ayniqsa, resurslarga tayanmagan, barqaror va eksportga yo‘naltirilgan sohalarni

rivojlantirish zamonaviy iqtisodiy siyosatning ustuvor yo‘nalishidir. Shu nuqtayi nazardan turizm sohasi iqtisodiy o‘shishni rag‘batlantirish, yangi ish o‘rinlari yaratish, infratuzilmani modernizatsiya qilish va xalqaro investitsiyalarni jalb etish vositasi sifatida dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan tasdiqlangan 2019-2025-yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasida mamlakatning turistik salohiyatini iqtisodiy ustunlikka aylantirish, ichki va tashqi turizm ko‘rsatkichlarini sezilarli oshirish, hamda raqamli turizm infratuzilmasini takomillashtirish asosiy vazifa etib belgilangan. Bu esa, o‘z navbatida, turizmning iqtisodiyotdagi real o‘rnini ilmiy tahlil qilishni va sohaga kompleks yondashuvni taqozo etadi.

Turizm tushunchasi zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy fanlar tizimida ko‘p jihatli va murakkab hodisa sifatida talqin qilinadi. Etimologik jihatdan turizm so‘zi fransuz tilidagi “tourisme” so‘zidan olingan bo‘lib, u esa o‘z navbatida lotincha “tornare”, ya’ni aylanmoq, orqaga qaytmoq ma’nolaridan kelib chiqqan. XIX asr o‘rtalariga kelib bu atama ingliz tiliga ham kirib, safar qilish va istirohat maqsadida joy almashish amaliyotini anglatishda keng ishlatila boshlandi.

Shu bois, ushbu referatda O‘zbekiston turizm sohasini takomillashtirishning uch asosiy yo‘nalishi bor, ya’ni hududiy iqtisodiy o‘shish, xorij tajribasini mahalliy sharoitga moslashtirish hamda raqamli texnologiyalarni joriy etish istiqbollari tahlil qilinadi. Mazkur yo‘nalishlarning uyg‘unlashuvi nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshiradi, balki mamlakatning xalqaro turizm bozoridagi raqobatbardoshligini ham ta’minlaydi.

Turizm deb shaxsning doimiy yashash joyidan tashqariga vaqtinchalik chiqib, dam olish, sog‘lomlashtirish, madaniy yoki ma’rifiy maqsadlarda safar qilishi bilan bog‘liq ijtimoiy va iqtisodiy faoliyat turiga aytiladi. Uning asosiy belgilariga vaqtinchalik harakat, tijorat maqsadidan holi bo‘lish, va xizmatlar iste’moli kiradi (UNWTO, 1995). Turizm bir vaqtning o‘zida iqtisodiyot tarmog‘i sifatida bandlik va daromad yaratadi, hamda ijtimoiy hodisa sifatida insonning madaniy tajribasini kengaytiradi.

Turizm mohiyatan ko‘p qirrali tizim bo‘lib, u iqtisodiy (daromad va talab-taklif), ijtimoiy (bo‘sh vaqt va kommunikatsiya), madaniy (merosni o‘rganish), va ekologik (barqaror foydalanish) jihatlarni o‘zida mujassam etadi. Shu bois, zamonaviy yondashuvda turizm asosan inson, jamiyat va iqtisodiyot o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni ifodalovchi kompleks faoliyat sohasi sifatida qaraladi.

Hududiy iqtisodiy o‘shishni turizm orqali rivojlantirishning birinchi bosqichi mavjud resurslarni tahlil qilib, har bir hududning o‘ziga xos turizm yo‘nalishiga ixtisoslashuvini aniqlashdir. O‘zbekistonning geografik, tabiiy va madaniy xilma-xilligi har bir viloyatda alohida turizm turlarini shakllantirishga imkon beradi. Bu yondashuv resursga asoslangan

strategiya yaratish, mintaqaviy farqlarni muvozanatlashtirish va iqtisodiy faollikni kengaytirish uchun muhim.

Masalan, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlari YUNESKO ro‘yxatiga kirgan tarixiy merosi bilan madaniy-tarixiy turizm markazlari sifatida yetakchilik qilmoqda. Bu shaharlarda rivojlangan infratuzilma va xalqaro e’tirof turizm eksportining asosiy qismini tashkil etmoqda. Shu bilan birga, ekoturizm uchun Jizzax, Toshkent viloyati, Qoraqalpog‘iston va Navoiy hududlarida joylashgan Zomin milliy bog‘i, Ugom–Chotqol tizmasi, Ustyurt platosi va Orolbo‘yi mintaqalari katta salohiyatga ega. Bu yerda barqaror turizm tamoyillarini joriy etish nafaqat iqtisodiy, balki ekologik foyda ham keltiradi.

Agroturizm (qishloq turizmi) esa Farg‘ona vodiysi va Surxondaryoda rivojlanish imkoniga ega. Bu hududlarda milliy an‘analar, xalq hunarmandchiligi va qishloq xo‘jaligi tajribasi sayyohlar uchun noyob madaniy muhit yaratadi. Agroturizm mahalliy aholi bandligini oshirib, mikroiqtisodiy barqarorlikni kuchaytiradi. Tibbiy va sog‘lomlashtiruvchi turizm esa Toshkent, Buxoro, Namangan va Surxondaryo viloyatlarida issiq buloqlar va shifobaxsh balchiqlarga asoslangan holda rivojlanmoqda.

Hududiy salohiyatni to‘g‘ri baholash bir necha ijobiy natija beradi:

- Resurslardan foydalanish samaradorligi ortadi;
- Turizm klasterlari shakllanadi;
- Turistlar uchun noyob tajriba yaratiladi;
- Mahalliy iqtisodiy faollik kengayadi.

Shu bois, har bir hudud uchun yagona model emas, balki individual, resursga asoslangan yondashuv tanlash eng maqbul strategiya hisoblanadi. Bu nafaqat iqtisodiy foyda beradi, balki madaniy merosni asrash, ekologik barqarorlikni ta‘minlash va aholini faol jalb etish imkonini yaratadi.

Mahalliy aholining turizm jarayonidagi ishtiroki hududiy o‘shishning kalitidir. Turizmni faqat yirik sarmoyadorlar emas, balki aholi, hunarmandlar, fermerlar, yoshlar va ayollar bilan birgalikda rivojlantirish barqarorlikni ta‘minlaydi. Mehmon uylari, ko‘chma ovqatlanish, gidlik, suvenir savdosi va transport xizmatlarida ularning ishtiroki nafaqat daromad manbai, balki ijtimoiy barqarorlik omiliga aylanadi.

Masalan, oilaviy mehmon uylari modeli turistlar uchun milliy mehmondo‘stlik, madaniyat va oshxona tajribasini taklif qiladi. O‘zbekistonda “Homestay” tizimi bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tgan mehmon uylari soni yildan-yilga ortib, ayollar va yoshlarning bandligini ta‘minlamoqda. Hunarmandchilik (Buxoro, Xiva, Rishton, Marg‘ilon) va gastronomiya yo‘nalishlari esa turizmning eng daromadli segmentlari sifatida shakllanmoqda.

Turizm xizmatlari zanjiriga kichik biznesni jalb etish ichki iqtisodiy aylanmani mustahkamlaydi. Ekskursiyalar, tarjimonlik, milliy liboslar ijarasi, fotosurat xizmatlari va

madaniy dasturlar orqali mahalliy tadbirkorlik jonlanadi. Masalan, Buxoro va Samarqandda yuzlab oilaviy restoranlar va hunarmandlar ustaxonalari turistlarga xizmat ko‘rsatmoqda.

Davlat siyosati bu jarayonda muhim rol o‘ynaydi. Soliq imtiyozlari, imtiyozli kreditlar, yer ajratish, marketing qo‘llab-quvvatlovi kabi chora-tadbirlar kichik biznes uchun qulay muhit yaratmoqda. Shu bilan birga, milliy musiqa kechalari, folklor dasturlari, osh pishirish va non yopish master-klasslari kabi tajriba-markazli turizm turlari katta talabga ega bo‘lib, iqtisodiy samaradorlikni oshiradi.

Infratuzilma turizm rivojining poydevoridir. Yo‘llar, transport, axborot belgilar, sanitariya tizimi va raqamli navigatsiya xizmatlari turistlar qaroriga bevosita ta’sir qiladi. O‘zbekistonda Afrosiyob tezyurar poyezdi, ichki aviareyslar va transport tarmoqlari markazlarda yaxshilangan bo‘lsa-da, chekka hududlarda bu sohada kamchiliklar mavjud. Shu sababli, har bir turistik zona uchun mahalliy transport-logistika modeli ishlab chiqilishi zarur.

Axborot va navigatsiya tizimlari (xaritalar, QR-kodlar, xorijiy tillardagi belgilar) ham sayyohlar uchun muhim. Ko‘plab maskanlarda bu tizimlar yetarli emas, bu esa sayyohlarning yo‘nalishda adashishiga olib keladi. Shu bilan birga, elektr energiyasi, suv ta’minoti va internet infratuzilmasi, ayniqsa tog‘li hududlarda zamonaviy eko-turizm uchun zarur shartdir.

Turizmning infratuzilmaviy rivoji mahalliy aholi hayot sifatini oshiradi, ichki migratsiyani kamaytiradi va qishloq joylarda bandlikni rag‘batlantiradi. Shu bois, davlat-xususiy sheriklik asosida yashil infratuzilma loyihalarini amalga oshirish strategik ahamiyatga ega.

Zamonaviy yondashuvlardan yana biri turizm klasterlari konsepsiyasidir. Klasterlar bir hududda joylashgan, o‘zaro aloqador tarmoqlarning hamkorlikda ishlash tizimi bo‘lib, turizmni qishloq xo‘jaligi, savdo, hunarmandchilik, logistika va IT xizmatlari bilan integratsiya qiladi. Bunday klasterlarda fermerlar, gidlar, restoran egalari, ishlab chiqaruvchilar va hunarmandlar birgalikda sayohat paketi ishlab chiqaradi.

Masalan, Farg‘ona vodiysida hunarmandchilikka asoslangan, Surxondaryoda agroekoturizmga yo‘naltirilgan klasterlar shakllanmoqda. Silk Road Spices brendi esa milliy ziravorlar ishlab chiqarishni gastronomik turizm bilan bog‘lab, eksport va sayyohlikni uyg‘unlashtirishga erishgan.

Klasterlarning muvaffaqiyati davlat qo‘lloviga bog‘liq: muvofiqlashtiruvchi tashkilotlar, marketing, soliq imtiyozlari, o‘quv markazlari va brending tizimi zarur. O‘zbekistonda Zomin, Chotqol va Xorazmda bu yo‘nalishda dastlabki loyihalar boshlangan, ammo ularni kengaytirish uchun infratuzilma va xizmatlar sifatini muvofiqlashtirish talab etiladi.

Turizmni rivojlantirishda investitsiyalar ham hal qiluvchi ahamiyatga ega. O‘zbekistonda so‘nggi yillarda Silk Road Samarkand, Xiva City kabi loyihalar xorijiy sarmoya asosida barpo etilmoqda. Davlat tomonidan mehmonxonalar va sanatoriylarga soliq imtiyozlari, bojxona yengilliklari va yer ajratish tartiblarining soddalashtirilishi xorijiy investorlar uchun qulay sharoit yaratmoqda.

Mahalliy investorlar uchun esa subsidiyalar, imtiyozli kreditlar va grantlar muhim qo‘llab-quvvatlov mexanizmlaridir. Ayniqsa, oilaviy restoranlar, mehmon uylari va transport xizmatlariga sarmoya kiritish orqali ichki bozorni jonlantirish mumkin. Investitsion xavfsizlik, huquqiy kafolatlar va shaffof tartiblar investor ishonchini oshiradi.

Xorijiy sarmoyadorlarni jalb etishda iqtisodiy diplomatiya, ya’ni elchixonalar, forumlar, Uzbekistan Tourism Investment Forum kabi tadbirlar orqali xalqaro hamkorlikni kengaytirish ham samarali mexanizmdir.

Umuman olganda, turizmni rivojlantirishdagi barcha yo‘nalishlar resursga asoslangan ixtisoslashuv, mahalliy ishtirok, infratuzilma, klasterlashuv va investitsiyalar, bir-birini to‘ldiruvchi mexanizmlar bo‘lib, ularning uyg‘unlashuvi hududiy iqtisodiy o‘sishning barqaror manbaiga aylanadi.

Zamonaviy turizm sohasini muvaffaqiyatli rivojlantirish yo‘lida rivojlangan davlatlar tajribasini o‘rganish va ularni milliy amaliyotga moslashtirish nihoyatda dolzarb hisoblanadi. Ayniqsa, Fransiya, Ispaniya va AQSh kabi turizm sohasida global yetakchi bo‘lgan mamlakatlar turizmni tashkil etish, boshqarish, infratuzilmani rivojlantirish, raqamli transformatsiyani joriy etish va brendlash strategiyalarini muvaffaqiyatli amalga oshirgan. Bu davlatlarda turizm nafaqat iqtisodiy daromad manbai, balki madaniy siyosat, tashqi aloqalar va jamiyat rivojlanishining ajralmas qismiga aylangan.

Fransiya har yili 80 milliondan ortiq sayyohni qabul qilib, dunyoda yetakchilikni saqlab kelmoqda. Mamlakatda turizm davlat strategiyasining ajralmas qismi bo‘lib, maxsus institutlar, fondlar va hududiy brendlar orqali boshqariladi. “France.fr” raqamli platformasi orqali barcha xizmatlar yagona tizimda jamlangan. Bu model raqamli marketing, ekologik turizm va madaniy merosni uyg‘unlashtirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirgan.

Ispaniyada esa turizm siyosati hududiy ixtisoslashuvga asoslanadi. Andalusiya, Kataloniya va Balear orollari o‘z brendi, mavsumiy tadbirlari va xizmatlar to‘plamiga ega. Madaniyat, gastronomiya va ijtimoiy tarmoqlardagi faol marketing tufayli turizm yil davomida barqaror ishlaydi. “Turismo 2030” strategiyasi turizmni iqtisodiy foydadan tashqari, ekologik barqarorlik va hududiy tenglik vositasi sifatida belgilagan.

AQSh turizmni iqtisodiyotning mustaqil tarmog‘i sifatida shakllantirgan. Har bir shtat o‘z turizm agentligiga ega: Florida sog‘lomlashtiruvchi, Kaliforniya plyaj va texnologik,

Arizona esa cho‘l va tarixiy turizmga ixtisoslashgan. Rivojlangan logistika, aeroportlar va onlayn xizmatlar tufayli mamlakat turizmida yuqori qulaylik darajasini ta‘minlagan.

Bu mamlakatlarda raqamli texnologiyalarning turizm sohasiga faol tatbiq etilishi alohida e‘tiborga loyiq. Har bir davlatda turizm statistikasi, mijozlar xatti-harakati, xizmatlar sifati, reklama samaradorligi kabi ko‘rsatkichlar Big Data, sun‘iy intellekt va bulutli texnologiyalar orqali monitoring qilinadi. Onlayn bronlash tizimlari, mobil ilovalar, virtual reallik asosidagi gid xizmatlari va chatbotlar sayyohlik xizmatlarining integratsiyalashgan tizimini shakllantirgan. Shuningdek, xorijiy tillarda xizmat ko‘rsatuvchi portallar, maxsus aksiyalar, reklama takliflari orqali auditoriyani segmentlashtirishga erishiladi. Bu esa marketing samaradorligini keskin oshiradi.

Shunday qilib, Fransiya, Ispaniya va AQSh kabi davlatlar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, turizmni rivojlantirish faqat tashriflar sonini ko‘paytirish emas, balki zamonaviy boshqaruv, raqamli marketing, infratuzilma modernizatsiyasi va milliy brend strategiyasiga asoslangan tizimli yondashuvni talab qiladi. Ushbu tajribalar O‘zbekiston kabi turizm salohiyati yuqori davlatlar uchun amaliy model bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Osiyo mintaqasida joylashgan ba‘zi davlatlar, xususan Janubiy Koreya, Yaponiya va Tailand, turizmni rivojlantirishda mustaqil yondashuvlari, strategik rejalashtirish va chuqur ildiz otgan madaniy qadriyatlarga tayangan holda o‘ziga xos modelni shakllantirgan. Bu mamlakatlarda turizm sohasi oddiy iqtisodiy faoliyat emas, balki keng qamrovli ijtimoiy-madaniy jarayon sifatida qaraladi. Turizm orqali nafaqat xorijiy valyuta tushumlari ta‘minlanadi, balki madaniy meros asrab-avaylanadi, ekologik barqarorlik mustahkamlanadi, xalqaro imidj mustahkamlanadi va eng asosiysi, mahalliy aholining turmush darajasini oshirishga xizmat qiluvchi tizim barpo etiladi. Bu yondashuv o‘zining mazmuni va shakli bilan turizmga zamonaviy ijtimoiy institut sifatida yondashishga asos beradi.

Yaponiyada “Visit Japan” dasturi (2003 y.) madaniy merosni iqtisodiy aktivga aylantirishga xizmat qiladi. Kabuki teatri, zen bog‘lari, Shinto ibodatxonalari, milliy oshxona (washoku) xorijiy sayyohlarga estetik qadriyat sifatida taqdim etiladi. Mamlakat ekologik transport, “Green Tourism” va onsenlar asosidagi sog‘lomlashtiruvchi turizmni rivojlantirmoqda. 2015-yildan boshlab “Inbound Tourism Strategy” orqali xorijiy sayyohlar sonini 40 millionga yetkazish maqsadi qo‘yilgan.

Tailand yalpi ichki mahsulotining 18–20 foizini turizm orqali shakllantiradi. “Amazing Thailand” brendi milliy festivallar (Loy Krathong, Songkran), diniy obidalar va tropik tabiatni global miqyosda targ‘ib qiladi. “One Tambon, One Product” dasturi orqali mahalliy hunarmandchilik va ekologik mahsulotlar turistlarga taqdim etilmoqda. “Bio-Circular-Green Economy” modeli esa barqaror, raqamli va mahalliy turizmni rivojlantirishga qaratilgan.

Xorijiy tajribada turizm infratuzilmasini rivojlantirishda davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi sheriklik nafaqat iqtisodiy samaradorlikni oshirish, balki barqaror rivojlanishni ta‘minlash, madaniy merosni asrash, ekologik xavfsizlikni kafolatlash va jamiyatni faol iqtisodiy subyektga aylantirishning eng muhim vositasidir. Bu modelni O‘zbekiston sharoitiga moslashtirish orqali mamlakatning turizm salohiyatidan to‘liq foydalanish, xususiy sarmoyalarni ko‘paytirish va turistik xizmatlar sifatini xalqaro standartlarga olib chiqish imkoniyatlari kengayadi.

Davlat siyosati turizmda yetakchi omil sifatida chiqadi. Rivojlangan mamlakatlarda turizm maxsus vazirlik yoki agentliklar tomonidan boshqariladi. Masalan, Fransiyada “Atout France”, Turkiyada “Kültür ve Turizm Bakanlığı” turizm infratuzilmasi, marketing va sarmoyalarni muvofiqlashtiradi. Bu tizim davlat-xususiy sheriklik tamoyiliga asoslanib, xizmatlar sifati va investor ishonchini oshiradi.

Turizm klasterlari konsepsiyasi Italiya, AQSh, Ispaniya kabi davlatlarda samarali natija bergan. Masalan, Italiyadagi Toskana klasteri vino va gastronomiya, AQShda Kaliforniya klasteri texnologiya va plyaj turizmi asosida shakllangan. Klasterlar davlat tomonidan rejalashtirilib, xizmatlar xususiy sektor tomonidan yuritiladi.

Davlat-xususiy sheriklik (PPP) modeli turizm keng qo‘llaniladi. Birlashgan Arab Amirliklari va Singapur bu borada yetakchi: davlat infratuzilma yaratadi, xususiy sektor esa kapital va boshqaruv olib kiradi. “Dubai Parks and Resorts” yoki “Destination Singapore” loyihalari bunga misoldir. Bunday sheriklik xizmat sifati, innovatsiya va mijoz ehtiyojini qondirish imkoniyatlarini oshiradi.

Shuningdek, Fransiyada “Atout France”, AQShda “Brand USA”, Koreyada “Imagine Your Korea” brendlari davlat va biznesning birgalikdagi reklama strategiyasi asosida ishlab chiqilgan.

Ushbu tajribalar O‘zbekiston uchun amaliy ahamiyatga ega. Mamlakat geografik joylashuvi, boy madaniy merosi, tarixiy obidalar va tabiat resurslari bilan yirik turizm markaziga aylanish salohiyatiga ega. Fransiya va Ispaniya singari milliy brendlash (“Visit Uzbekistan”, “Silk Road Samarkand”) orqali har bir hudud o‘z turistik brendini shakllantirishi zarur.

Yaponiya va Koreya tajribasi O‘zbekistonda madaniy va tajribaviy turizmni rivojlantirish uchun muhim model bo‘la oladi. Folklor festivallari, hunarmandchilik, milliy oshxona, liboslar va amaliy san‘at yo‘nalishlari turistlarga “madaniyatni yashash” imkonini beradi.

Tailand va Singapur namunasi asosida esa ekologik va sog‘lomlashtiruvchi turizmni rivojlantirish mumkin. Zomin, Boysun, Hisor tizmasi, Aydar-Arnasoy ko‘llari va Ustyurt platosi ekoturizm klasterlariga aylantirilsa, xorijiy investitsiyalarni jalb etish osonlashadi.

O‘zbekiston uchun asosiy vazifa xorijiy tajribani ko‘chirib olish emas, balki uni mahalliy sharoitga moslab adaptatsiya qilishdir. Bu jarayonda davlat tashabbusi, xususiy sektor ishtiroki, infratuzilma, kadrlar tayyorlash va servis madaniyatini oshirish muhim ahamiyatga ega.

Zamonaviy dunyoda turizmning raqobatbardoshligi raqamli transformatsiya darajasi bilan bevosita bog‘liq. Bugungi kunda raqamli texnologiyalar turizmning deyarli barcha bosqichlarida rejalashtirish, xizmat tanlash, bron qilish, to‘lov, foydalanish va fikr bildirish jarayonlarida faol ishtirok etadi. Shu sababli, raqamli transformatsiya zamonaviy turizmning ajralmas qismiga aylandi. Bu texnologiyalarni joriy etmagan davlatlar global turizm bozorida o‘z ulushini yo‘qotishi mumkin. Raqamli transformatsiya xizmatlarni tezkor, qulay, shaxsiylashtirilgan tarzda yetkazish imkonini beradi. Bugungi sayyohlar klassik agentliklarga murojaat qilish o‘rniga internet orqali ma’lumot topadi, tanlov qiladi va bronlashni onlayn amalga oshiradi. O‘zbekiston sharoitida bu holat ayniqsa dolzarb, chunki so‘nggi yillarda turizm jadal rivojlanayotgan bo‘lsa-da, raqamli infratuzilma global standartlarga to‘liq javob bermaydi.

Raqamli texnologiyalar turistik xizmatlarda samaradorlikni oshiradi. Masalan, mobil ilovalar orqali yo‘nalish, xarita, restoran va mehmonxona tanlovi, ob-havo hamda xavfsizlik haqidagi ma’lumotlar beriladi. Onlayn bron tizimlari (Booking.com, Airbnb, Expedia) orqali turist xizmatlarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ulanadi, vositachilik zanjiri qisqaradi, xarajat kamayadi va foyda marjasi ortadi. Shu bilan birga, sun‘iy intellekt (AI) va katta ma’lumotlar (Big Data) asosida oqimlarni prognoz qilish, marketingni segmentlash va narx siyosatini dinamik belgilash imkoniyati yaratiladi. O‘zbekistonda bu texnologiyalar asosan yirik mehmonxonalar tomonidan joriy etilgan, ammo kichik bizneslarda hali keng tarqalmagan.

Raqamli transformatsiya davlat siyosatida ham muhim o‘rin tutadi. Raqamlashtirish orqali statistik ma’lumotlar yig‘iladi, litsenziyalash soddalashtiriladi va xavfsizlik oshadi. “Smart Tourism” konsepsiyasi doirasida O‘zbekiston Turizm qo‘mitasi “e-Tourism” tizimi va “Visit Uzbekistan” platformasini ishga tushirgan, biroq ularning integratsiyasi to‘liq amalga oshmagan. Raqamli to‘lov tizimlari QR-kod, mobil banking, xalqaro kartalar va elektron hamyonlar sayyohlar uchun qulaylik yaratadi, ammo ayrim hududlarda internet sifati past, xalqaro to‘lov tizimlari bilan bog‘lanish muammosi saqlanib qolmoqda.

Turizmda raqamli axborot platformalari muhim ahamiyatga ega. Bugungi sayyohlar to‘liq, ishonchli va ko‘p tilli onlayn manbalarni afzal ko‘radi. “Uzbekistan.travel”, “Visit Uzbekistan” kabi saytlarda milliy kontent mavjud, ammo ularning dizayni va funksionalligi global talabga to‘liq javob bermaydi. Mobil ilovalar (“Tashkent City Guide”, “Uzbekistan Pass”) foydalanuvchilarga bronlash va yo‘nalish bo‘yicha yordam beradi, biroq texnik

salohiyati cheklangan. Shuning uchun, har bir turistik hudud uchun maxsus ilovalar va QR-kodli audio gid tizimlari joriy etilishi zarur. Onlayn xaritalar (Google Maps, 2GIS) sayyohlar uchun asosiy vosita bo‘lib, O‘zbekistonda geolokatsiya ma’lumotlarini yangilash va to‘ldirish dolzarb masala bo‘lib qolmoqda.

Onlayn bronlash tizimlari va raqamli to‘lov imkoniyatlari zamonaviy turizmning asosiy elementlariga aylangan. Booking.com dunyo bo‘yicha mehmonxona bronlarining 60 foizdan ortig‘ini amalga oshiradi, ammo O‘zbekiston mehmonxonalari bu platformada yetarli sifat bilan ishlamaydi. AirBnB oilaviy mehmon uylari uchun qulay, biroq mahalliy ishtirok past. TripAdvisor’da esa O‘zbekiston xizmat ko‘rsatuvchilari faol emas. Milliy platformalarimiz, xususan “Uzbooking”, “Bookatour”, “Sayyoh.uz” mavjud bo‘lsa-da, ularning mobil versiyasi va xalqaro to‘lov tizimlari bilan integratsiyasi sust. UzCard va HUMO kartalari VISA va Mastercard bilan to‘liq ishlamagani sababli, xorijiy sayyohlar ko‘pincha to‘lovda muammo ko‘radi. Shu bois, yagona markazlashtirilgan raqamli ekotizim yaratish zarur.

Raqamli marketingning eng asosiy ustunligi target marketing, ya’ni maqsadli auditoriyaga aniq yo‘naltirilgan reklama vositalaridan foydalanish imkoniyatidir. Bu uslub orqali yoshga, jinsga, geografik joylashuvga, qiziqishlarga, sayohat odatlariga va boshqa ko‘rsatkichlarga asoslangan tahlil orqali aynan siz taklif qilayotgan xizmatga ehtiyoji bor auditoriyani aniqlash va unga reklama yetkazish mumkin bo‘ladi. Masalan, O‘zbekistonning tarixiy shaharlariga qiziqqan 35–60 yosh oralig‘idagi Yevropa fuqarolari uchun alohida reklama kampaniyasi ishlab chiqish mumkin. Buning uchun Facebook Ads, Google Ads, Instagram Promotions, TikTok Ads platformalaridan foydalaniladi. Target marketing reklamani noto‘g‘ri auditoriyaga ko‘rsatmaslik orqali budjetni tejaydi va konversiyani oshiradi.

Ikkinchi muhim vosita esa SEO (Search Engine Optimization), ya’ni qidiruv tizimlarida (Google, Bing, Yandex) yuqori pozitsiyalarda chiqish uchun saytlardagi kontentni texnik va semantik jihatdan optimallashtirish tizimidir. O‘zbekistonning turistik veb-saytlari, ko‘p hollarda SEO talablariga javob bermaydi: sahifalarda kalit so‘zlar noto‘g‘ri joylashtirilgan, meta-tavsiflar yo‘q, havolalar tizimi zaif, kontent yangilanmaydi. Natijada xorijiy sayyoh “best place to visit in Central Asia” kabi so‘zlarni qidirganda O‘zbekiston emas, raqobatchi davlatlar chiqib keladi. SEO reklama emas, balki organik ko‘rinishdagi ishonchli natija bo‘lib, uzoq muddatli samaradorlik beradi.

Kontekstli reklama esa sayyohning internetdagi xatti-harakati asosida unga qiziqarli bo‘lishi mumkin bo‘lgan reklamalarni ko‘rsatadi. Misol uchun, foydalanuvchi Google’da “cheaper tours to Silk Road” deb yozgan bo‘lsa, unga Uzbekistan.travel saytining reklama banneri YouTube, Gmail yoki boshqa veb-sahifalarda avtomatik ko‘rinadi. Bu orqali

reklama foydalanuvchining ong ostiga “qiziqish signalini” yuboradi va tezda aks ta’sir paydo qiladi. Bunday reklama orqali sayyohni passiv holatdan faol harakatga — masalan, bron qilish yoki veb-saytga kirishga undash mumkin.

Big Data va sun’iy intellekt texnologiyalari turizmda inqilobiy o‘zgarishlar keltirmoqda. Sayyohlarning onlayn harakatlari, qidiruvlari va xarid odatlari asosida xizmatlar shaxsiylashtiriladi. Misol uchun, foydalanuvchi Toshkentdagi mehmonxonani qidirsam va Samarqand rasmlarini yoqtirsam, unga O‘zbekiston bo‘yicha maxsus reklamalar chiqadi. Big Data yordamida talab bashorat qilinadi, narx dinamikasi belgilanadi, resurslar samarali taqsimlanadi. AI asosida yaratilgan chatbotlar esa foydalanuvchilarning savollariga 24/7 javob beradi, xizmat sifatini oshiradi va inson resurslarini tejaydi.

Turizmni raqamli transformatsiyalash jarayonida eng muhim bo‘g‘inlardan biri turistlar harakatini tartibga soluvchi kirish-chiqish tizimlarini soddalashtirishdir. Zero, xalqaro sayohatni tanlayotgan har bir sayyoh mamlakatga kirishdagi qulaylikni, hujjatlar bilan bog‘liq byurokratik to‘siqlarning mavjudligini va chegaradagi texnologik sharoitlarni e’tiborga oladi. Shu bois, elektron vizalar (e-Visa) va smart border texnologiyalarining joriy etilishi nafaqat xizmatlar qulayligini ta’minlaydi, balki mamlakat imidjini texnologik taraqqiyotga intilayotgan, sayyohga ochiq va ishonchli davlat sifatida shakllantiradi.

O‘zbekiston 2018-yildan e-Visa tizimini joriy etib, 80 dan ortiq davlat fuqarolari uchun qulaylik yaratdi. Endilikda sayyohlar onlayn ariza topshirib, bir necha kun ichida vizani yuklab olishlari mumkin. Biroq tizimni soddalashtirish, mobil versiyalar yaratish, ko‘p martalik va tranzit vizalarni joriy etish zarur. Smart border texnologiyalari biometrik skanerlash, e-Gate tizimlari, QR-vizalar sayyoh uchun xavfsiz va tezkor kirishni ta’minlaydi. Bu tizimlar orqali davlat organlari turistlar oqimini real vaqt rejimida kuzatib, siyosatni dalillarga asoslab shakllantiradi.

Shunday qilib, raqamli transformatsiya turizm sohasining zamonaviy rivojida hal qiluvchi omilga aylandi. Onlayn bronlash, raqamli to‘lov, Big Data, AI va smart border texnologiyalari O‘zbekistonni global turizm xaritasida texnologik jihatdan ilg‘or, ochiq va ishonchli davlat sifatida ko‘rsatadi. Raqamli ekotizimni kuchaytirish orqali mamlakat nafaqat sayyohlar oqimini, balki iqtisodiy samaradorlikni va xalqaro raqobatbardoshlikni ham oshiradi.

Mamlakat iqtisodiyoti taraqqiyoti uchun turizm sohasi strategik tarmoqlardan biri sifatida alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bu soha bevosita eksport xizmatlari, ichki yalpi mahsulot tarkibida xizmatlar sektorining ulushi, bandlik darajasini oshirish, hududiy iqtisodiy o‘rni rag‘batlantirish va xorijiy investitsiyalarni jalb etish nuqtayi nazaridan muhim ijtimoiy-iqtisodiy vosita hisoblanadi. Ushbu ilmiy ish doirasida turizmning nazariy asoslari, amaliy

holati, iqtisodiyotga ko‘rsatayotgan ta’siri va uni takomillashtirish yo‘nalishlari tizimli o‘rganilib, O‘zbekiston uchun dolzarb ilmiy-amaliy xulosalar ishlab chiqildi.

O‘zbekiston turizm sohasini takomillashtirishga doir aniq yo‘nalishlar ishlab chiqildi. Xususan, turizm orqali hududiy iqtisodiy o‘shishni rag‘batlantirish, mahalliy aholining xizmatlar zanjiriga jalb qilinishi, oilaviy bizneslarning kengaytirilishi, tadbirkorlik muhiti, investitsiya oqimi va klasterlashgan yondashuv asosida iqtisodiy kooperatsiyani kuchaytirish kabi muhim masalalar tahlil qilindi. Bundan tashqari, raqamli texnologiyalarning turizmga tutgan o‘rni, sayyohlar uchun onlayn bronlash va to‘lov tizimlari, target marketing, SEO, ijtimoiy tarmoqlarda reklama, sun‘iy intellekt, Big Data va smart border tizimlari orqali turizm xizmatlarining raqamli muhitga moslashuvi strategik ehtiyoj sifatida asoslab berildi.

Shu bilan birga, dunyodagi ilg‘or tajribalarga misol sifatida, Fransiya, Ispaniya, Janubiy Koreya, Yaponiya va boshqa davlatlar misolida milliy turizmni rivojlantirishda marketing, infratuzilma, davlat-xususiy sheriklik, brendlash va raqamli texnologiyalar asosidagi strategiyalar taqdim etilib, ularning O‘zbekiston sharoitida adaptatsiya qilish imkoniyatlari tahlil qilindi.

Ushbu ilmiy tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, turizm sohasi O‘zbekiston uchun nafaqat qo‘shimcha daromad manbai, balki iqtisodiyotning barqaror, diversifikatsiyalashgan va eksportbop xizmatlar yo‘nalishi sifatida shakllanishi mumkin. Ammo buning uchun tizimli, fan asosidagi, uzviy bog‘langan strategik siyosat, jahon tajribasi asosida moslashtirilgan milliy yondashuv, ijtimoiy-gumanitar va texnologik infratuzilmaning uyg‘un rivoji zarur. Xulosa o‘rnida aytish mumkinki, O‘zbekistonning turizm siyosati kelgusi yillarda aynan raqamli xizmatlar, hududiy klasterlar, xalqaro hamkorlik va mahalliy imkoniyatlarga tayangan holda global bozordagi o‘rnini mustahkamlashi lozim. Bu esa faqat iqtisodiy ko‘rsatkichlar emas, balki madaniy diplomatiya, xalqaro imidj va ichki ijtimoiy barqarorlikka ham bevosita ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi «Turizm to‘g‘risida» Qonuni, O‘RQ-549. son, O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami 18.07.2019 y.
2. O‘zbekiston Respublikasi «Axborotlashtirish to‘g‘risida» Qonuni. «Xalq so‘zi», 2004. 11 fevral, №29.
3. “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni. 2016 yil 2 dekabr, PF-4861-son.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Zomin” turistik-rekreatsion zonasini va xalqaro umummavsumiy kurortni tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida 2021-yil 6-apreldagi pf-6201-son farmoni.
5. Alieva M.T. “Turizm asoslari”. Darslik. Toshkent. 2022y. 313 bet.
6. A.A. Eshtayev. O‘zbekistonning turizm salohiyati va univirojlantirish istiqbollari. (Monografiya) – Samarqand: “Ipak yo‘li” turizm xalqaro universiteti nashriot 288 bet.
7. Mamatqulov X.M., Bektemirov A.B., Tuxliev I.S., Norchaev A.N. Xalqaro turizm. Darslik. T. 2019. 314 bet.
8. Kotler F. Marketing menedjment. Ekspresskurs / Per. s angl. Pod red. Yu.N. Kapturevskogo. – SPb.: Piter, 2001, str 403
9. Kotler P., Bowen J. Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
10. Mirzaeva, A. (2021). MECHANISMS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN UZBEKISTAN. CURRENT RESEARCH JOURNAL OF HISTORY (2767-472X), 2(06), 34-38.
11. <https://lex.uz/uz/docs/-5398836> - O‘zbekiston Respublikasi Qonunchilik milliy bazasi
12. <https://lex.uz/uz/docs/-5356600> - O‘zbekiston Respublikasi Qonunchilik milliy bazasi
13. <https://cyberleninka.ru/article/n/o-zbekistonda-ekoturizmni-rivojlantirishning-istiqbollari> - Onlayn kutubxona