

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA'LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

Dushanova Yulduz Faxriddinovna

TURIZMDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR

O'QUV QO'LLANMA

Bilim sohasi: 1000000 – Xizmatlar sohasi

Ta'lim sohasi: 1010000 – Xizmat ko'rsatish sohasi

Ta'lim yo'nalishi: 61010100 – Turizm va mehmondo'stlik

BUXORO – 2025
«DURDONA» nashriyoti

00.00

000:000.0(00)

00 00

Dushanova Yulduz Faxriddinovna

Turizmda raqamli texnologiyalar [Matn] : o'quv qo'llanma /
Dushanova Yulduz Faxriddinovna– Buxoro: «Sadriddin Salim Buxoriy»
Durdona nashriyoti, - 2025. –188 b.

UO'K 000:000.0(00)

BBK 00.00

TAQRIZCHILAR:

G.R. Xidirova

–Buxoro davlat universiteti “Turizm va mehmonxona xo'jaligi” kafedrası prof. i.f.d.,

A.Ch. Boboyev

– Buxoro muhandislik texnologiya instituti "Iqtisodiyot" kafedrası mudiri. dotsent, i.f.n.,

Ushbu o'quv qo'llanmada raqamli turizm va aqlli shaharlar konsepsiyasi yuzasidan keng qamrovli tahlillar keltirilgan. Muallif turizm sohasida zamonaviy texnologiyalar – Big Data, IoT (Narsalar Interneti), sun'iy intellekt, mobil ilovalar, AR/VR – qanday qo'llanishi va smart destinatsiyalar (aqlli turistik manzillar) qanday yaratilishi mumkinligini amaliy misollar asosida ko'rsatadi. Xususan, Big Data turistlarning xulq-atvorini o'rganish, marketing strategiyalarini optimallashtirish va real vaqt rejimida qarorlar qabul qilish imkonini berishi ta'kidlanadi. O'quv qo'llanmada Singapur, Seul, Barselona kabi shaharlarning ilg'or tajribalari misol tariqasida keltirilib, aqlli destinatsiyalarni barpo etishda barqarorlik, xavfsizlik, inkluzivlik va real vaqt boshqaruvi tamoyillari alohida qayd etiladi. Shunday qilib, mazkur qo'llanma “smart turizm” hamda “smart shahar” g'oyalarining kelajakdagi istiqbollarini yoritib, raqamli texnologiyalar asosida turizmni qanday yangi bosqichga olib chiqish mumkinligini ilmiy-nazariy hamda amaliy nuqtai nazardan tahlil qilgan.

*O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligining
2025 - yil 9 - iyundagi “370-U” - sonli buyrug'iga asosan o'quv qo'llanma
sifatida chop etishga tavsiya etilgan. Ro'yxatga olish raqami 370-33*

ISBN 978-9943-0000-0-0

© Dushanova Yulduz Faxriddinovna

MUNDARIJA

1. RAQAMLI TURIZMDA IJTIMOIIY MEDIA MARKETINGNING ROLI

1.1 Elektron og'zaki marketing (electronic word of mouth).....	9
1.2 Sayohat podkastlari. Ijtimoiy tarmoqlar.	12
1.3 Bloglar va ularning ahamiyati	20

2 TURIZMDA IJTIMOIIY VA HAMKORLIKDAGI TIJORAT

2.1 Turizmda ijtimoiy tijorat.	26
2.2 Turizmda hamkorlikdagi tijorat.....	33
2.3 Jahon tajribasida ijtimoiy turizm va hamkorlikdagi	39

3. DESTINATSION MENEJMENT TIZIMI

3.1 Destinatsiya va raqamli turizm tushunchasi.....	46
3.2 Destinatsion menejment tushunchasi.....	51
3.2 Destinatsion menejment tizimi o'lchamlari Destinatsion menejment tizimi.....	58

4. BARQAROR TURIZM VA INFORMATSION TEXNOLOGIYALAR

4.1 Barqaror turizm tushunchasi. Informatsion texnologiyalar.....	70
4.2 Ijtimoiy-madaniy barqarorlik va informatsion texnologiyalar.....	77
4.3 BMTning barqaror rivojlanish maqsadlari doirasidagi talablari.....	83

5 SMART TURIZM

5.1 Smart turizm tushunchasi.	102
5.2 Aqlli (smart) shaharlar ro'yxati. Aqlli orollar.	106
5.3 Smart turizmning asosiy elementlari.....	118
5.4 Smart turizmning talablari	124

6. SMART DESTINATSIYALAR

6.1 Smart destinatsiya tushunchasi.....	134
6.2 Smart Destinatsiya Talablari	141
6.3 Raqamli infratuzilma	144
6.4 Barqarorlik va ekologik muvozanat	145

6.5 Xavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish.....	145
6.6 Sayyohlik xizmatlari.....	146
6.7 Shahar boshqaruvi va integratsiya.....	147
6.8 Mahalliy hamjamiyat va biznes.....	148
7 RAQAMLI TURIZMDA ZAMONAVIY TEXNOLOGIYALAR	
7.1 Big data ma'lumotlari tahlili.....	152
7.2 Storytelling. Aqlli mashinalar. QR-kodlar.	156
7.3 Open system. Mobil ilovalar	166
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	181

KIRISH

Zamonaviy turizm sanoati texnologik taraqqiyot tufayli jadal rivojlanmoqda. Raqamli texnologiyalar turistik yo'nalishlar (destinatsiyalar)ni boshqarish, ularning jozibadorligini oshirish va sayohatchilarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda muhim rol o'ynaydi. Shu bois, raqamli texnologiyalar va turizmning integratsiyalashuvi bugungi kunda ilmiy tadqiqotlar va amaliyotning dolzarb yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

An'anaviy turizm tizimlari endilikda raqamli platformalar, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (big data) va mobil ilovalar bilan to'ldirilmoqda. Shunday ekan, destinatsiyalarni samarali boshqarish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish shunchaki imkoniyat emas, balki zaruratdir. Bu jarayonda Destinatsiya Boshqaruv Tizimi (DBT) asosiy vositalardan biri sifatida ko'rinmoqda.

O'quv qo'llanmada destinatsiya boshqaruvi va uning raqamli texnologiyalar bilan uzviy bog'liqligi atroflicha yoritilgan. Bugungi kunda turizmni rivojlantirishda sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar (Big Data), bulutli texnologiyalar, blokcheyn, geografik axborot tizimlari (GIS) kabi innovatsion echimlar katta rol o'ynamoqda. Ushbu texnologiyalar turistik mahsulotlarni boshqarish, sayyohlar bilan muloqot qilish va ularning tajribalarini yaxshilash imkoniyatini beradi. Shuningdek, zamonaviy destinatsiyalar turistik oqimlarni boshqarish, ekologik barqarorlikni ta'minlash va iqtisodiy samaradorlikka erishish uchun raqamli vositalardan keng foydalanmoqda.

Mazkur o'quv qo'llanma "Turizmra raqamli texnologiyalar" fanida ta'lim olayotgan talabalar, soha mutaxassislari va tadqiqotchilar uchun mo'ljallangan. Unda destinatsiyani boshqarish konsepsiyasi, raqamli turizm imkoniyatlari va DBT o'lchamlari haqida batafsil tushuntiriladi. Qo'llanma nafaqat nazariy bilimlar, balki zamonaviy texnologiyalarning turizmga

ta'siri, global tendensiyalar va real misollar orqali mavzuga yondashuvni ham o'z ichiga oladi.

Bugungi sayyoh an'anaviy yo'riqnomalardan ko'ra, mobil ilovalar, onlayn xizmatlar va raqamli xaritalarga tayanadi. Mehmonxonalarni bron qilishdan tortib, avtobus chiptalarini xarid qilishgacha bo'lgan jarayonlar to'liq raqamli maydonga

ko'chib ulgurgan. Shu bois turizm sohasida raqamli texnologiyalarni to'g'ri joriy qilish ham sayyohlarga, ham destinatsiya menejerlariga ulkan imkoniyatlar yaratadi. O'quv qo'llanmamaqsadi – turizmning raqamli transformatsiyasini tushuntirish, raqamli destinatsiyalarni samarali boshqarish usullari bilan tanishtirish va talabalarga zamonaviy raqamli yechimlardan foydalana olish ko'nikmalarini shakllantirishdir.

1. RAQAMLI TURIZMDA IJTIMOIIY MEDIA MARKETINGNING ROLI

Reja:

- 1.1. Ijtimoiy media marketing.
- 1.2. Elektron og'zaki marketing (electronic word of mouth).
- 1.3. Sayohat podkastlari. Ijtimoiy tarmoqlar.
- 1.4. Bloglar va ularning ahamiyati
- 1.5. Ijtimoiy media marketing.

Ijtimoiy tarmoqlar hayotimizning deyarli barcha sohalarini, jumladan, iste'mol qilish uslubimizni ham o'zgartirdi. Ushbu rivojlanishlar korxonalarni, ayniqsa, yangi marketing strategiyalarini amalga oshirish imkoniyatlari orqali sezilarli darajada ta'sirladi. Turizm esa, global iqtisodiyotning eng jadal rivojlanayotgan sohalaridan biri sifatida, bularning barchasidan chetda qolmaydi. Ijtimoiy tarmoqlar bizning sayohat qilish va dunyoni boshdan kechirish usulimizni tubdan o'zgartirdi. Tasavvur qiling: siz o'z lentangizni varaqlayapsiz va birdan – tinch bir plyajning yoki shahar manzarasining ajoyib fotosurati ko'zingizga tashlanadi, sizni hech qachon bormagan joyga olib ketadi. Bu – turizm marketingidagi ijtimoiy media reklamasining sehri. Bu nafaqat ajoyib suratlar va chiroyli xeshteglar haqida, balki orzu qilingan manzillar va tashrif buyurishni istagan sayohatchilar o'rtasidagi bo'shliqni to'ldiruvchi dinamik platformadir.

Taniqli shaxslar bilan hamkorlikdan tortib foydalanuvchilar yaratgan kontentgacha, ijtimoiy tarmoqlar bizning sayohatlarni kashf qilish, rejalashtirish va ulashish usulimizni qayta shakllantirmoqda.

Ijtimoiy tarmoqlar platformalarining turizm yo'nalishlari va xizmatlarini qanday sotish va iste'molchilar tomonidan qanday tajriba qilish usullariga o'zgartiruvchi ta'siri bor. Ushbu ta'sirni bir nechta asosiy jihatlar orqali o'rganish mumkin:

Mijozlar bilan kuchaytirilgan aloqalar va kengroq qamrov - ijtimoiy tarmoqlar platformalari turizm bozorida global auditoriya bilan bevosita muloqot qilish imkoniyatlarini taqdim etadi. An'anaviy marketing usullari odatda bir tomonlama va mintaqaviy xarakterga ega bo'lgan bo'lsa, ijtimoiy tarmoqlar ikki tomonlama aloqa imkonini beradi. Ushbu muloqot potentsial sayyohlar bilan shaxsiy aloqani kuchaytiradi. Masalan, turizm kengashlari va bizneslari mijozlarning savollariga to'g'ridan-to'g'ri javob berishlari, yangilanishlarni ulashishlari va real vaqt rejimida fikr-mulohazalarni yig'ishlari mumkin.

Sayohat qarorlariga ta'sir - ijtimoiy tarmoqlar sayyohlar uchun qaror qabul qilish jarayonining muhim qismiga aylandi. Instagram, Facebook va Pinterest kabi platformalar potentsial sayyohlar ilhom va ma'lumot qidiradigan joylarga aylangan. Ushbu platformalarda ulashilgan suratlar, sharhlar va sayohat hikoyalari odamlarning qayerga borishni tanlashlariga sezilarli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Masalan, Instagram postlarida tez-tez tilga olinadigan yo'nalishlar mashhurlikning ortishiga olib kelishi mumkin, bu holat ba'zida "Instagram effekti" deb ataladi.

Marketing strategiyalaridagi o'zgarishlar - ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi bilan turizm marketing strategiyalari an'anaviy reklama (masalan, jurnal reklamasi va televideniye reklamasi)dan ijtimoiy platformalarda kontent marketingi va hikoya qilishga o'tdi. Bu yo'nalish joyning diqqatga sazovor joylari, madaniyati va tajribalarini namoyish etuvchi, jalb qiluvchi va ulashish uchun qulay kontent yaratishni talab qiladi. Maqsad – foydalanuvchilarni mazkur kontentga qiziqtirib, uni o'z tarmoqlarida ulashishga undash va shu orqali qamrovni kengaytirishdir.

Foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentning roli - masalan, TripAdvisor'dagi sharhlar yoki shaxsiy sayohat bloglari, yo'nalishning imidjini shakllantirishda katta rol o'ynaydi. Sayohatchilar tomonidan ulashilgan ijobiy sharhlar va haqiqiy

hikoyalar yo'nalishning obro'sini oshirishi mumkin, salbiy tajribalar esa aksincha ta'sir ko'rsatishi mumkin. Turizm marketologlari odatda mijozlarni o'z tajribalarini ulashishga undab, so'z orqali marketingdan foydalanishga harakat qilishadi.

Real vaqt rejimida marketing imkoniyatlari - ijtimoiy tarmoqlar real vaqt rejimida marketingni amalga oshirish imkonini beradi, bu esa turizm marketologlariga dolzarb tendensiyalar, voqealar yoki muhokamalardan foydalanish imkonini beradi. Masalan, biror joy mashhur bo'lib qolsa (masalan, virusli videoyoki taniqli shaxsning tashrifi tufayli), marketologlar darhol ushbu shov-shuvni mazkur yo'nalishni targ'ib qilish uchun ishlatishi mumkin.

O'lchanadigan ta'sir va ma'lumotga asoslangan strategiyalar – ijtimoiy tarmoqlar keng qamrovli tahlil vositalarini taqdim etadi, bu esa marketologlarga o'z kampaniyalarining ta'sirini o'lchash, auditoriyaning xohishlarini tushunish va strategiyalarni moslashtirish imkonini beradi. Ushbu ma'lumotga asoslangan yondashuv marketing harakatlarini optimallashtirish va yaxshiroq natijalar uchun to'g'ri qarorlar qabul qilishga yordam beradi.

Influencerlar bilan hamkorlik - ijtimoiy tarmoqlarda katta auditoriyaga ega bo'lgan influencerlar va sayohat bloggerlari bilan hamkorlik qilish ommabop strategiyaga aylangan. Ushbu influencerlar o'z izdoshlariga haqiqiy va qiziqarli kontentni taqdim etadi, bu esa turistik yo'nalishlarga aniq maqsadli auditoriyaga chiqish imkoniyatini beradi.

1.1 Elektron og'zaki marketing (electronic word of mouth).

Electronic Word of Mouth (eWOM) – Elektron og'zaki marketing (eWOM) – bu iste'molchilar o'z fikr-mulohazalari, tajribalari va tavsiyalarini onlayn platformalar orqali

almashadigan raqamli aloqa shaklidir. U an'anaviy og'zaki marketingdan farqli ravishda ijtimoiy media, sharh saytlar, bloglar va forumlardan foydalangan holda keng auditoriyaga ma'lumot tarqatishni ta'minlaydi. Hennig-Thurau va boshqalar (2004) ta'rifiga ko'ra, eWOM – bu “potentsial, real yoki sobiq mijozlarning mahsulot yoki kompaniya haqida Internet orqali ko'pchilik va institutlarga taqdim etgan ijobiy yoki salbiy fikrlaridir.”¹

Elektron og'zaki marketing (eWOM) – bu iste'molchilarning internet orqali o'zaro muloqoti va tajribalari, fikrlari va mulohazalarini bo'lishish jarayonidir. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar, forumlar, sharhlar va bloglar yordamida brendlar va mahsulotlar haqida tarqatilayotgan fikrlar iste'molchilar qarorlarida katta rol o'ynaydi. EWM, an'anaviy og'zaki marketingning raqamli versiyasi bo'lib, u ishonchli va samimiy muloqotni ta'minlashi sababli, kompaniyalar uchun marketing

strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi. Iste'molchilar o'zlarining shaxsiy tajribalari va fikrlarini keng auditoriya bilan bo'lishib, brendga nisbatan ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin, bu esa boshqa potentsial xaridorlarning tanlovlariga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Shu sababli, kompaniyalar eWOM'ni qo'llab-quvvatlash va boshqarish orqali mijozlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatish, shuningdek, o'z brendlarining imidjini yaxshilashga katta e'tibor qaratadilar.

Elektron og'zaki marketing (eWOM) tushunchasi 1990-yillarning o'rtalarida paydo bo'lgan, bu paytda Internet iste'molchilarning bir-biri bilan o'zaro aloqalarini o'zgartira boshlagan edi. eWOM, umuman olganda iste'molchilarning mahsulot yoki kompaniya haqidagi ma'lumotni Internet, ijtimoiy media va mobil aloqa orqali ulashishi va almashishi sifatida

¹ Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. va Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.

ta'riflanishi mumkin. eWOM iste'molchilarning onlayn suhbatlarni oson yaratish imkoniyati tufayli yuqori darajada qayta tarqatish istagini keltirib chiqarishi tan olingan. Bundan tashqari, ma'lumotni global miqyosda va tezkor tarzda yetkazish imkoniyatini beradi.

eWOM iste'molchilarning xulq-atvoriga ta'siri tufayli reklama, marketing, kommunikatsiya, menejment va elektron savdo kabi sohalarda ilmiy tadqiqotlar olib borilgan. So'nggi o'n yilliklar davomida tadqiqotlar eWOMning savdo hajmiga, mahsulotni baholashga, xarid qilish qarorlariga, mijozlar qoniqishi va sadoqatiga, hamda iste'molchi-brend munosabatlariga ta'sirini o'rgangan. Tadqiqotlar, shuningdek, eWOMning paydo bo'lishiga sabab bo'lgan omillar va iste'molchilarning motivatsiyalarini tahlil qilgan.

Iste'molchilarning ijtimoiy muloqotga bo'lgan istagi, iqtisodiy rag'batlarga qiziqish, boshqa iste'molchilar haqida g'amxo'rlik va ma'qullashni olish ehtimoli eWOMni rag'batlantiruvchi muhim motivatsiyalar sifatida aniqlangan. Bundan tashqari, shaxslarning ijtimoiy munosabatlari (masalan, ijtimoiy kapital), xabar manbasi va xabar xususiyatlari eWOM xulq-atvoriga sabab bo'luvchi omillar sifatida belgilangan.

Elektron og'zaki marketing (eWOM)ning asosiy jihatlari² quyidagilardan iborat:

Keng qamrov: Internetning chegaralanmagan imkoniyatlari tufayli eWOM butun dunyo bo'ylab auditoriyaga ta'sir o'tkazishi mumkin.

Moslashuvchan aloqa: eWOM an'anaviy yuzma-yuz muloqotdan farqli o'laroq, ma'lumotni har xil vaqt oralig'ida almashishga imkon yaratadi.

Noma'lumlik: Foydalanuvchilar o'z shaxsini oshkor qilmasdan fikr bildirish imkoniyatiga ega, bu esa ko'pincha

² 2 Cheung, C.M. va Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.

yanada samimiy va haqqoniy sharhlarni taqdim etadi, lekin shu bilan birga ishonchlilikka oid savollarni ham keltirib chiqarishi mumkin.

Turizm sohasida elektron og'zaki marketing (eWOM) nihoyatda muhim o'rin egallaydi, chunki sayohatchilar o'z tajribalari, mulohazalari va sharhlari bilan onlayn platformalarda (ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, forumlar va sharh saytlarida) bo'lishish orqali kelajakdagi xaridorlarning qarorlariga bevosita ta'sir o'tkazadi. Sayohat joylari, mehmonxonalar, restoranlar va boshqa turizm xizmatlari to'g'risidagi ishonchli va samimiy fikrlar potentsial mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini baholashda yordam beradi, bu esa o'z navbatida brend obro'sini oshirishga xizmat qiladi. Bundan tashqari, eWOM orqali kompaniyalar mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilib, ularning talab va mulohazalarini yanada chuqurroq anglash imkoniyatiga ega bo'ladi, bu esa xizmat sifatini yaxshilash va xaridorlarga nisbatan ishonchni mustahkamlashga olib keladi. Shu tarzda, elektron og'zaki marketing turizm sohasida raqobatbardoshlikni oshirish va yangi mijozlarni jalb etishda muhim vosita sifatida ko'zga tashlanadi.

1.2 Sayohat podkastlari. Ijtimoiy tarmoqlar.

Sayohat podkastlari va ijtimoiy tarmoqlar turizm sohasida alohida o'rin egallaydi. Sayohat podkastlari orqali sayohatchilar o'zlarining shaxsiy tajribalari, maslahatlari va hayratlanarli voqealarini tinglovchilar bilan bo'lishadilar, bu esa nafaqat ilhom baxsh etadi, balki kelajakdagi sayohat rejalari uchun ham yo'l ko'rsatadi. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar – masalan, Facebook, Instagram, Twitter va YouTube – sayohatga oid suratlar, videolar, maqolalar va sharhlarni keng auditoriyaga yetkazishda asosiy vosita hisoblanadi.³ Ushbu platformalar orqali

³ 3 Xiang, Z. va Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

turizm tashkilotlari o'z brendlarini targ'ib qiladi, mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqani yo'lga qo'yadi va sayohatchilarning fikr-mulohazalarini tezkor tarzda olish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shunday qilib, sayohat podkastlari va ijtimoiy tarmoqlar bir-birini to'ldirib, turizm sohasida samimiy va qiziqarli kontent orqali raqamli marketingning samaradorligini oshiradi.

Quyidagi jadval turizm sohasida ijtimoiy tarmoqlarning rolini ko'rsatadigan ba'zi statistik ko'rsatkichlar va ularning asosiy vazifalarini yoritadi:

1-jadval.

Muallif ishlanmasi

Ijtimoiy Tarmoq	Foydalanuvchilar soni (taxminiy)	Turizmda Asosiy Rol	Statistik Ko'rsatkichlar va Tahlil
Facebook	2,9 milliard	Sayohatchilar o'rtasida ishonchli fikr almashish, sayyohlik xizmatlarini targ'ib qilish va mijozlar bilan aloqani o'rnatish.	Taxminan 65% sayohatchilar o'z qarorlarini Facebookdagi sharh va tavsiyalarga asosanib qabul qiladi.
Instagram	2 milliard (oylik faol)	Vizual kontent (suratlar, videolar) orqali sayohat joylarini namoyish etish, ilhom baxsh etish va influencer marketing.	70% foydalanuvchilar sayohat oldidan Instagramdagi vizual kontentga e'tibor berib, sayohat joylarini tanlaydi.
Twitter	450 million	Tezkor yangiliklar, real vaqt rejimidagi voqealar, sayohat yangiliklarini tarqatish va mijozlar bilan interaktiv muloqot.	55% turizm kompaniyalari mijozlar bilan tezkor aloqani Twitter orqali amalga oshiradi.
LinkedIn	800 million	Professional tarmoq orqali sayohat sohasidagi B2B hamkorliklar, ish imkoniyatlari va soha	40% turizm kompaniyalari yangi biznes hamkorliklarini LinkedIn orqali topishi kuzatilmoqda.

		mutaxassislari bilan muloqot.	
YouTube	2,5 milliard	Video kontent yordamida sayohat joylari, xizmatlar va sayohatchilar tajribalarini namoyish etish.	75% sayohatchilar sayohat haqida qaror qabul qilishda YouTube video sharhlar va vloglarga murojaat qiladi.
TikTok	1 milliard	Yosh auditoriya uchun qiziqarli, qisqa va viral sayohat videolarini yaratish va tarqatish.	60% foydalanuvchilar sayohat rejalari va joylari haqida qaror qabul qilishda TikToldagi kontentga e'tibor qaratadi.
Pinterest	450 million	Vizual ilhom manbai sifatida sayohat rejalashtirish, dekoratsiya va estetik ko'rinishlarni bo'lishish.	50% foydalanuvchilar sayohat va dam olish joylarini tanlashda Pinterestdan ilhom olishadi.

Turizm sanoatida ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish manzillarni qanday reklama qilish va potentsial sayohatchilar tomonidan qanday qabul qilinishini tubdan o'zgartirdi. Quyida turli platformalarning ushbu sohadagi dinamik o'zgarishlarga qo'shgan hissi haqida batafsil ma'lumot keltirilgan:

Facebook – bu odamlarni o'z atrofida qilish bilan – do'stlari, oilasi, hamkasblari yoki shunchaki o'xshash qiziqishlarga ega bo'lgan boshqalar bilan bog'lash uchun mo'ljallangan ijtimoiy tarmoqdir. Turli xil ijtimoiy media platformalari orasida Facebook turizm yo'nalishlarini targ'ib qilish borasida alohida e'tiborga sazovor. Facebook sayohat brendlariga potentsial sayohatchilarni aniqlash, foydalanuvchilar bilan bevosita muloqot qilish, mijozlarni jalb qilish va reklama hamda maxsus ishlab chiqilgan Facebook ilovalari orqali brend tajribalarini yaratish

imkonini beradi.

Facebook, shuningdek, yo'nalishlar uchun foydalanuvchilar haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, kontentni qamrab olishni o'lchash va bozorga olib chiqishdan oldin g'oyalarni yig'ish uchun iste'molchilar bozorini tadqiq qilish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Biroq, Facebook'da yo'nalishni targ'ib qilishdagi eng katta to'siqbyudjet va kadrlar bilan bog'liq masalalardir. Foydalanuvchilar Facebook'da sayohat tajribalarini matn, fotosurat va videolar shaklida bo'lishish orqali tashriflarni ilhomlantirmoqda. Ushbu maqola Facebook'dan turizm yo'nalishlarini targ'ib qilish vositasi sifatida foydalanish, samarali strategiyalar, duch kelinadigan muammolar va dunyo bo'ylab muvaffaqiyat hikoyalarini yoritishga qaratilgan.

Facebook orqali yo'nalishni to'g'ri reklama qilish uchun turizm marketologi o'z asosiy auditoriyasini gender, yosh, geografik joylashuv va qiziqishlar bo'yicha aniq tushunishi kerak. Buning uchun u mavjud tashrif buyuruvchilar haqidagi chuqur tadqiqotlar yoki oddiygina veb-sayt tahlil ma'lumotlari bilan ishlashni amalga oshirishi lozim va mavjud ma'lumotlardan foydalangan holda o'z auditoriyasini aniqlashi zarur. Facebook, shuningdek, yo'nalishlar uchun foydalanuvchilar haqidagi ma'lumotlarni yig'ish, kontentni qamrab olishni o'lchash va bozorga chiqarishdan oldin g'oyalarni yig'ish uchun iste'molchilar bozorini tadqiq qilish vositasi sifatida xizmat qiladi.

Facebook marketing strategiyasini ishlab chiqishning birinchi vazifasi maqsad yoki vazifalarni aniq belgilashdir. Destinatsiyani boshqaruvchi tashkilot (DMO) yoki turizm marketologi sifatida asosiy maqsad tashriflarni ko'paytirishdir. Biroq, iste'molchilar tashkilotdan ularga qayerga borish va nima qilishni hal qilishga yordam berishini kutadi. Marketolog Facebook'da samarali bo'lish uchun o'z tashkilotining maqsadlari va potentsial sayohatchilarining maqsadlari o'rtasida muvozanatni saqlashi kerak. Kontentni jalb qiluvchi qilishning

ahamiyatini haddan tashqari ta'kidlashning imkoni yo'q. Facebook foydalanuvchilarining 40% vaqti "News Feed" (Yangiliklar lenti)da o'tkaziladi va kontent qanchalik qiziqarli bo'lsa, turizm marketologi shunchalik ko'proq foydalanuvchilarga yetib boradi. Bu taassurotlarni yaratadi va postning yangiliklar lentasida uzoqroq qolishini ta'minlaydi.

Instagram – bu vizual kontentga urg'u beruvchi ijtimoiy tarmoq bo'lib, asosan suratlar va videolar orqali foydalanuvchilarga o'z hayotlaridagi voqealar, tajribalar va ilhom manbalarini bo'lishish imkoniyatini beradi. 2010-yilda ishga tushirilgan bu platforma tezda ommalashib, hozirgi kunda milliardlab foydalanuvchilarga ega. Instagram interfeysi oddiy va qulay bo'lib, foydalanuvchilar o'z postlari, "Stories" (vaqtinchalik kontent) va IGTV (uzun videolar) orqali turli xil kontent yaratishlari mumkin.

Platforma nafaqat shaxsiy kundalik hayot bilan bo'lishish uchun, balki bizneslar va brendlar uchun ham marketing vositasi sifatida keng qo'llaniladi. Instagram orqali korxonalar o'z mahsulotlarini va xizmatlarini vizual tarzda namoyish etish, auditoriya bilan bevosita muloqot o'rnatish va influencer marketing orqali keng auditoriyaga erishish imkoniga ega. Foydalanuvchilar hashtaglar yordamida kontentlarini mavzular bo'yicha tasniflashadi, bu esa qidiruv jarayonini osonlashtiradi va postlarning ko'rish sonini oshiradi.

Shuningdek, Instagram algoritmi foydalanuvchilarga eng qiziqarli va ularga mos kontentni ko'rsatishga qaratilgan bo'lib, bu platformaning interaktivligi va shaxsiylashtirilgan tajribani yaratishda muhim rol o'ynaydi. Instagram "Live" efirlar, "Reels" qisqa videolar va "Guides" funksiyalari kabi yangi xususiyatlar bilan doimiy ravishda yangilanib, foydalanuvchilarga yangi imkoniyatlar yaratadi. Shu bilan birga, biznes va marketing strategiyalarida Instagram brend imidjini mustahkamlash, auditoriyani jalb etish va sotuvlarni oshirish uchun samarali

platformaga aylangan.

Twitter – bu 2006-yilda ishga tushirilgan mikroblog platformasi bo'lib, foydalanuvchilarga qisqa xabarlar, ya'ni "tweetlar"ni yozish va ulashish imkonini beradi. Har bir tweet maksimal 280 belgidan iborat bo'lib, u tezkor yangiliklar, fikrlar va kundalik voqealarni bo'lishish uchun mo'ljallangan. Twitterning asosiy xususiyatlaridan biri bu hashtaglar (#) va @ belgilari yordamida muloqotni tashkil etishdir: hashtaglar orqali muayyan mavzu bo'yicha postlar yig'ilib, ommalashgani paytda trendga aylanadi, @ belgilari esa boshqa foydalanuvchilarni yoki tashkilotlarni bevosita eslatib o'tish uchun ishlatiladi.

Platforma nafaqat shaxsiy muloqot, balki yangiliklar, siyosiy muhokamalar, sport, san'at va boshqa ko'plab sohalarda real vaqt rejimida axborot almashish vositasi sifatida keng tarqalgan. Twitter orqali foydalanuvchilar o'z fikrlarini tezda ifoda etishlari, jamoatchilikning dolzarb masalalariga munosabatini bilishlari va global voqealardan xabardor bo'lishlari mumkin.

Shuningdek, bizneslar va brendlar uchun Twitter marketing strategiyasining muhim qismi hisoblanadi. Kompaniyalar o'z mahsulotlari va xizmatlarini targ'ib qilish, mijozlar bilan bevosita muloqot o'rnatish, mijozlar savollariga javob berish va brend imidjini shakllantirish uchun Twitterdan faol foydalanishadi. Twitterning real vaqtda ishlash xususiyati, shuningdek, retweetlar, like va izohlar orqali foydalanuvchilarning interaktivligini ta'minlashi, uni ijtimoiy media strategiyalarida ajralmas vositaga aylantiradi.

YouTube – bu video kontent almashish uchun yaratilgan eng mashhur platformalardan biri bo'lib, u 2005-yilda tashkil etilgan. Bugungi kunda milliardlab foydalanuvchilar tomonidan faol foydalaniladigan YouTube nafaqat ko'ngilochar videolar, balki ta'lim, yangiliklar, vloglar, musiqa va reklama kabi ko'plab turdagi kontentlarni tomosha qilish uchun asosiy manba hisoblanadi. Platforma yaratuvchilarga o'z videolarini yuklash,

bo'lishish va monetizatsiya qilish imkonini beradi, shu bilan birga ular o'z auditoriyasi bilan bevosita muloqot qilishadi. YouTube orqali bizneslar va brendlar o'z mahsulot va xizmatlarini vizual tarzda taqdim etib, marketing strategiyalarini kuchaytirishadi; chunki video kontent auditoriya e'tiborini jalb qilishda va brend obro'sini oshirishda juda samarali vositadir. Bundan tashqari, YouTube ta'lim sohasida ham katta rol o'ynaydi, chunki u turli kurslar, darsliklar va ma'lumotlarni bepul yoki pullik shaklda taqdim etadi, bu esa bilim olish jarayonini qulaylashtiradi. Shu bilan birga, YouTube global auditoriyaga ega bo'lib, unda kontent yaratuvchilar o'zlarining ijodiy g'oyalarini dunyo bo'ylab millionlab odamlar bilan bo'lishish imkoniga ega bo'lishadi, bu esa platformani ijtimoiy va iqtisodiy jihatdan juda muhim vosita sifatida ajratib ko'rsatadi.

TikTok – qisqa video kontent yaratish va ulashish uchun mo'ljallangan ijtimoiy tarmoq bo'lib, uning tezkor rivojlanishi va ommalashuvi butun dunyoda katta qiziqish uyg'otmoqda. 2016-yilda xitoylik ByteDance kompaniyasi tomonidan ishga tushirilgan bu platforma hozirgi kunda milliardlab foydalanuvchilarga ega bo'lib, asosan yosh avlod orasida juda mashhur. TikTok foydalanuvchilarga 15 soniyadan 10 daqiqagacha bo'lgan qisqa videolarni yaratish, tahrirlash va ulashish imkonini beradi, bu esa ijodkorlikni kuchaytirib, foydalanuvchilarga o'zlarining shaxsiy uslub va g'oyalarini namoyon etishga zamin yaratadi.

TikTokning asosiy afzalliklaridan biri uning algoritmi bo'lib, u foydalanuvchining qiziqishlari va oldingi faoliyatiga asoslanib, mos kontentni "For You" sahifasi orqali avtomatik tarzda tavsiya qiladi. Bu esa yangi va noan'anaviy kontentni kashf etish imkoniyatini oshiradi hamda foydalanuvchilarning platformada uzoq vaqt qolishiga sabab bo'ladi. Shuningdek, TikTok videolarni yaratuvchilarga keng ko'lamdagi effektlar, filtrlash vositalari, musiqiy treklar va montaj funksiyalarini taklif qiladi, bu esa

videolarni yanada jozibador va ko'ngilochar qilishga yordam beradi.

Platforma nafaqat shaxsiy ko'ngilocharlik uchun, balki marketing va biznes sohalarida ham keng qo'llanilmoqda. Influencerlar va brendlar TikTok orqali o'z mahsulot va xizmatlarini ko'rsatish, auditoriya bilan interaktiv muloqot qilish va viral marketing kampaniyalarini amalga oshirishadi. Shuningdek, TikToking global auditoriyaga ega bo'lishi va o'ziga xos kontent strategiyasi kompaniyalarga keng tarqatish imkoniyatini beradi. Shu bilan birga, platformada yaratgan kontentingiz orqali kichik bizneslarni ham rivojlantirish mumkin, chunki foydalanuvchilar tez va oson tarzda sizning mahsulotingiz yoki brendingiz haqidagi videolarni topib, ularni baham ko'rishadi.

Xulosa qilib aytganda, TikTok kreativlik, tezkorlik va innovatsiyalar markazi sifatida nafaqat yoshlar, balki har qanday yoshdagi foydalanuvchilar va bizneslar uchun katta imkoniyatlar yaratadi. Uning interaktivligi, foydalanuvchiga yo'naltirilgan algoritmi va keng qamrovli tahrir vositalari uni zamonaviy raqamli marketing va onlayn muloqotning ajralmas qismi sifatida ko'rsatadi.

LinkedIn – bu professional tarmoq bo'lib, ishbilarmonlar, mutaxassislar va kompaniyalar o'rtasida professional aloqalarni mustahkamlash, biznes hamkorliklarini rivojlantirish va ish imkoniyatlarini kengaytirish uchun mo'ljallangan. Platforma orqali foydalanuvchilar o'z rezyume, malaka va tajribalarini namoyish etadigan profil yaratishlari mumkin, bu esa ish beruvchilar va hamkorlar uchun eng ishonchli ma'lumot manbaiga aylanishini ta'minlaydi. LinkedIn shuningdek, soha yangiliklari, maqolalar va guruhlar orqali professional rivojlanishni qo'llab-quvvatlaydi, shaxslar o'zaro tajriba almashish, bilimlarini oshirish va tarmoqni kengaytirish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Bizneslar esa LinkedIn orqali brend

imidjini mustahkamlash, yangi iste'dodlarni topish va samarali marketing strategiyalarini amalga oshirishlari mumkin. Shu tarzda, LinkedIn nafaqat shaxsiy professional rivojlanish uchun, balki kompaniyalar va tashkilotlar uchun ham o'zaro hamkorlik va raqobatbardoshlikni oshirishda muhim vosita sifatida ajralib turadi.

1.3 Bloglar va ularning ahamiyati

Bloglar – bu onlayn jurnallar yoki maqolalar shaklida yuritiladigan platformalar bo'lib, ular orqali shaxsiy tajriba, bilim va fikrlar keng auditoriya bilan bo'lishiladi. Ular nafaqat shaxsiy brendni rivojlantirish va ekspertlikni namoyish etish uchun, balki tashkilotlar, kompaniyalar va sayyohlik agentliklari uchun ham muhim axborot manbai hisoblanadi. Bloglar orqali auditoriya bilan interaktiv muloqot o'rnatish, ishonchli va batafsil ma'lumot yetkazish, shuningdek,

1990-yillarning oxirlarida bloglar paydo bo'lganidan beri ular hayotimizga katta o'zgarish olib keldi. Dastlab, bloglar shaxsiy fikrlar, his-tuyg'ular, qarashlar va tajribalarni bo'lishish uchun mo'ljallangan, go'yo onlayn kundalik yoki marketing jurnali sifatida yaratilgan edi – o'sha paytda kuzatuvchi va izdoshlari soni unchalik ko'p emasdi. Bugungi kunda esa bloglar millionlab odamlar, shaxsiy brendlar va bizneslar tomonidan faol foydalanilmoqda.⁴

Bloglarning soddaligi har kimga o'zining ijtimoiy media platformalari yoki biznes saytlarida blog ochish va o'zini "mutaxassis" deb e'lon qilish imkonini beradi. Biroq, biznes olamida blog yozish qancha muhim ekanligini ko'rib chiqish lozim. Bloglar turli maqsadlarga erishish uchun yaratilgan bo'lib, turli xil uslub va mavzularda yoziladigan blogerlar mavjud. Ularning barchasi o'z auditoriyasi bilan muloqot o'rnatish, brend

⁴ 4 Kotler, P. va Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17-nashr). Pearson.

obro'sini oshirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan.

Blogning bir necha xil turlari mavjud va ular quyidagilar:

Shaxsiy Bloglar– bu insonning o'z fikrlarini, his-tuyg'ularini, kundalik hayot tajribalarini va qarashlarini erkin ifoda etish uchun yaratilgan onlayn platformalardir. Ular ko'pincha shaxsiy kundaliklar, hayotiy hikoyalar, fikr- mulohazalar yoki sevimli mavzular haqida yoziladi. Shaxsiy blogning asosiy xususiyati – u yozuvchining shaxsiy dunyoqarashi va uslubini aks ettirishi bo'lib, bu orqali o'quvchilar bilan chuqurroq va samimiyroq aloqani o'rnatish mumkin.

Bugungi kunda shaxsiy bloglar turli onlayn platformalarda, masalan, Blogger, WordPress yoki Tumblr kabi xizmatlarda tez va oson tashkil etilishi mumkin. Ularning soddaligi va erkinligi yozuvchilarga o'z ovozlari keng auditoriya bilan bo'lishish imkonini beradi. Shaxsiy bloglar orqali insonlar o'z hayotiy tajribalari, sevimli hobbilari, sayohatlari yoki kundalik fikr-mulohazalarini yozib, nafaqat o'zini ifoda etadi, balki o'quvchilar bilan o'zaro muloqot qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Shaxsiy bloglar yordamida yaratilgan kontent o'quvchilarga ilhom baxsh etishi, ularga hayotdagi turli voqealarni boshqacha nuqtai nazardan ko'rishga yordam berishi mumkin. Bu bloglar ko'pincha samimiy va shaxsiy bo'lib, unda yozuvchining hissiyotlari va o'ziga xos uslubi aks etadi, shu bilan birga o'quvchilarga ham o'z fikrlarini erkin ifoda etish uchun platforma bo'lib xizmat qiladi. Natijada, shaxsiy bloglar internetda o'z o'rnini topgan va o'zaro aloqani mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi.

Biznes blog – yozish mijozlar bilan shaxsiy darajada muloqot qilish uchun muhimdir. Blog yozish – bu ichki marketing usuli bo'lib, u uzoq muddatli munosabatlar o'rnatish va sodiq mijozlar bazasini shakllantirishga yordam beradi.

Katta brend egalari mavjud bo'lganligi sababli, kichik biznes

egalari uchun o'z brendini onlayn tarzda namoyish etish qiyin bo'lishi mumkin. Ammo blog yozish nafaqat brendingizni onlayn kuchli ko'rsatishga yordam beradi, balki savdoni oshirish imkonini ham beradi. Men kichik biznesingizni qanday boshlash va yaxshilash haqida ma'lumot olish uchun Explore Marketing, Branding, Advertising'ni o'rganishingizni tavsiya qilaman.

1990-yillarning oxirlarida blog yozish paydo bo'lganida, onlaynda turli xil blog turlari paydo bo'ldi. Dastlab, odamlar o'z onlayn kundaliklarini yuritib, eng chuqur tajribalarini, his-tuyg'ularini va fikrlarini auditoriya bilan bo'lishishni xohlashardi. Agar siz ham shunday insonlardan bo'lsangiz va veb-dizayn yoki mobil ilovalarni yaratish bo'yicha yordam beradigan raqamli marketing kompaniyasini qidirsangiz, Smart Touch siz orzu qilgan narsalarga erishishingiz uchun ajoyib joydir.

Nish bloglari, keng qamrovli mavzular o'rniga, aniq bir soha yoki mavzuga bag'ishlangan bo'lib, ular orqali blogerlar o'z kuchli tomonlarini namoyish etishadi va o'z auditoriyasiga chuqurroq, sifalidir.

Nish bloglar keng qamrovli mavzulardan farqli ravishda aniq bir soha yoki mavzuga bag'ishlangan bo'lib, blogerlar o'z kuchli tomonlarini namoyish etishlari va o'z auditoriyasiga chuqur va sifatli kontent yetkazishlari mumkin. Masalan, hayot tarzi, uy bezak, sog'liq, ota-onalik, tikuv yoki diniy mavzular bo'yicha bloglar yaratilishi orqali, qidiruv jarayoni osonlashadi va o'quvchilar aniq mavzu bo'yicha to'liq ma'lumot olishadi. Nish bloglar raqamli marketingda o'ziga xos o'rin egallab, nafaqat sevimli mavzuni yoritish, balki bu kontent orqali kichik biznesni rivojlantirish va brend imidjini mustahkamlash imkonini beradi.

Media bloglar – o'zlari yaratadigan kontent asosida aniqlanadi. Agar siz video blog yozishni yoqtirsangiz, demak siz vlogger bo'lasiz; agar boshqa saytlar orqali kontentni homiylik qilsangiz, blogingizda havolalar mavjud bo'ladi; va agar blogingizda suratlar yoki grafikalar bo'lsa, siz vizual kontentni

taqdim etayotgan bo'lasiz. Bu turdagi bloglar turli sohalarda faoliyat yuritayotgan insonlar orasida keng tarqalgan. Yoshlar o'yin videolarini yozib, o'z auditoriyasi bilan bo'lishishsa, fotosuratchilar esa so'nggi sayohatlarida olingan suratlarini namoyish etishadi, podcast ijrochilari esa audio epizodlarni bloglariga yuklashadi. Agar unikal kontent marketingini qanday yaratish haqida ko'proq bilishni istasangiz, Top Content Marketing Tool blogini o'qib chiqishingizni maqsadga muvofiq.

Mustaqil (Freelance) bloglar – bu o'z xizmatlarini, masalan, boshqa kompaniyalar uchun kontent yozish kabi ishlarni amalga oshirib, buning evaziga haq oladigan bloglar hisoblanadi. Agar siz yozish xizmatlari orqali daromad olishni istasangiz va blog yuritishda tajribaga ega bo'lsangiz, mustaqil blogerlik aynan siz izlagan yo'nalish bo'lishi mumkin. Mustaqil blogerlar mijozlar tomonidan berilgan mavzularni yoritadi; ba'zilar o'zlarini ma'lum bir soha yoki nish bo'yicha mutaxassis sifatida reklama qilishsa, boshqalari esa ozgina tadqiqot bilan deyarli har qanday mavzuni qamrab oladigan umumiy yozuvchilar sifatida namoyon bo'lishadi. Shuni ta'kidlash joizki, o'z sohasida mutaxassis bo'lgan blogerlar umumiy yozuvchilarga nisbatan ko'proq haq olishi mumkin.

Glossariy (Asosiy atamalar)

1. **Ijtimoiy media marketing (Social Media Marketing)** – Ijtimoiy tarmoqlar orqali kompaniyalar yoki brendlarni reklama qilish va auditoriya bilan muloqot qilish strategiyasi.
2. **Elektron og'zaki marketing (Electronic Word of Mouth - eWOM)** – Internet orqali foydalanuvchilarning mahsulot yoki xizmatlar haqida fikr almashishi va tavsiyalar berishi.
3. **Sayohat podkastlari (Travel Podcasts)** – Sayohat haqidagi mavzularni yoritadigan audio formatdagi kontent.
4. **Influencer marketing** – Mashhur shaxslar va blogerlar orqali mahsulot yoki xizmatlarni reklama qilish usuli.
5. **User-generated content (UGC)** – Ijtimoiy tarmoqlarda

foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (suratlar, sharhlar, videolar).

6. **Hashtag** – Ijtimoiy tarmoqlarda muayyan mavzuni ajratib ko'rsatish va unga oid kontentni bir joyda jamlash uchun ishlatiladigan belgi (#).

✦ **Mavzu yuzasidan savollar:**

1. Ijtimoiy media marketing nima va u turizmدا qanday qo'llaniladi?

2. Elektron og'zaki marketing qanday ishlaydi va uning afzalliklari nimalardan iborat?

3. Sayohat podkastlari turizm sohasida qanday ahamiyatga ega?

4. Instagram va YouTube turizm sohasida qanday samaradorlikka ega?

5. Ijtimoiy tarmoqlar orqali sayohatchilar qanday qilib o'z tajribalarini baham ko'rishadi?

6. Turistik brendlar mijozlar bilan bog'lanish uchun qaysi ijtimoiy tarmoqlardan ko'proq foydalanadi?

7. Influencer marketing turizm sanoatida qanday ishlaydi?

8. User-generated content (foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent) nima uchun muhim?

9. Ijtimoiy tarmoqlar sayohat qarorlarini qanday o'zgartirishi mumkin?

10. Ijtimoiy media marketing orqali sayohat biznesini qanday rivojlantirish mumkin?

▣ **Mavzu yuzasidan test savollari**

© 1. Qaysi platforma asosan vizual kontent (rasm va video) orqali turizmni targ'ib qilish uchun ishlatiladi?

- A) Twitter
- B) LinkedIn
- C) Instagram
- D) Wikipedia

© 2. eWOM (elektron og'zaki marketing) qaysi usul orqali amalga oshiriladi?

-
- A) Mahalliy gazetalarda reklama joylashtirish
 - B) Ijtimoiy tarmoqlarda sharhlar va tavsiyalar orqali
 - C) Faqatgina sayohat agentliklari orqali
 - D) Televideniya reklama berish

© **3. Influencer marketing turizm sohasida qanday ishlaydi?**

A) Blogerlar va mashhur shaxslar sayohat tajribalarini ulashadi

B) Faqatgina mahalliy gazetalarda orqali reklama qilinadi

C) Reklama faqat kompaniyaning rasmiy sayti orqali beriladi

D) Sayyohlik agentliklari yirik kompaniyalar bilan hamkorlik qiladi

© **4. Qaysi ijtimoiy tarmoq asosan biznes aloqalari va professional marketing uchun ishlatiladi?**

A) Facebook

B) Instagram

C) LinkedIn

D) TikTok

© **5. "User-generated content" nima?**

A) Kompaniya tomonidan yaratilgan reklama kontenti

B) Foydalanuvchilar tomonidan o'z tajribalariga asoslangan kontent

C) Faol marketing agentliklari tomonidan yaratilgan postlar

D) Rasmiy hukumat tomonidan nashr qilingan sayohat yo'riqnomalari

© **6. TikTok platformasi turizm marketingida qanday foydalaniladi?**

A) Sayohatchilar qisqa va jozibali videolar orqali yo'nalishlarni tanitadi

B) Faqat blog postlar e'lon qilinadi

C) Faqat matn shaklida sharhlar yoziladi

D) Foydalanuvchilar mehmonxonalarning rasmiy sharhlarini o'qiydi

2 TURIZMDA IJTIMOIIY VA HAMKORLIKDAGI TIJORAT

Reja:

- 2.1 Turizmda ijtimoiy tijorat.
- 2.2 Turizmda hamkorlikdagi tijorat.
- 2.3 Jahon tajribasida ijtimoiy turizm va hamkorlikdagi

2.1 Turizmda ijtimoiy tijorat.

Ijtimoiy tarmoqlarda muloqot qilish deganda onlayn ijtimoiy media platformalaridan foydalanib, bir qator faoliyatlarni amalga oshirish tushuniladi. Bunga bir-biriga yoki guruhda yozishmalar, yozma matnlar, audio fayllar, fotosuratlar va videolarni yuborish/qabul qilish kabi o'zaro muloqot, bilim almashish va o'rganish kiradi. Muloqot va faoliyatlarning turlari ijtimoiy media platformasiga hamda muloqot maqsadiga bog'liq. Ijtimoiy tarmoqlarda muloqot faqat ijtimoiy maqsadlarda, biznes maqsadlarda yoki ikkalasini birlashtirgan holda amalga oshirilishi mumkin. Ijtimoiy maqsadlar, jumladan, oila, do'stlar yoki o'xshash qiziqishlarga ega bo'lgan yoki umumiy manfaatlarga ega shaxslar bilan aloqada bo'lish, fotosuratlar/rasmlar/videolar yoki boshqa shaxsiy kontentni ulashishni o'z ichiga oladi. Ijtimoiy tarmoqlarning jadal rivojlanishi va smartfon foydalanuvchilari sonining keskin ortishi "ijtimoiy tijorat" deb nomlangan yangi turdagi elektron tijoratning mashhurligini oshirdi.⁵ Ushbu atama birinchi marta 2005-yilda Yahoo tomonidan kiritilgan. Ijtimoiy tijoratni an'anaviy internetga asoslangan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanib, potensial mijozlar bilan muloqot qilish va hamkorlik qilishga yo'naltirilgan elektron tijorat shakli sifatida ta'riflash mumkin.

⁵ 1. 5 Hajli, M. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. International Journal of Information Management, 35(2), 183–191.

An'anaviy elektron tijoratdan farqli o'laroq, ijtimoiy tijorat faqat sotib olish va sotishga qaratilmagan. Yahoo uni quyidagi bir qator hamkorlikka asoslangan xarid qilish vositalaridan tashkil topgan deb ta'riflagan:

- ✓ Foydalanuvchilarning reytinglari va sharhlari
- ✓ Ijtimoiy reklamalar (masalan, ijtimoiy media platformalaridagi reklama e'lonlari)
- ✓ Onlayn mijozlar hamjamiyatlari va forumlari (mijoz-mijoz va mijoz-biznes o'rtasidagi muloqotni osonlashtirish).
- ✓ Mijozlar tomonidan yaratilgan mahsulot haqidagi ma'lumotlar, maslahatlar va tavsiyalar
- ✓ F-tijorat (Facebook ichidagi onlayn do'kon; kontent va vitrinlar Facebook uchun mos tarzda ishlab chiqilgan va rivojlantirilgan).

An'anaviy elektron tijorat va ijtimoiy tijorat o'rtasidagi farqlar

Ijtimoiy tijorat elektron tijorat bilan ba'zi umumiy xususiyatlarga ega bo'lsa- da, ular o'rtasida bir qator aniq farqlar mavjud. Asosiy farqlar quyidagilardir:

2-jadval.

	Elektron tijorat (E-commerce)	Ijtimoiy tijorat (Social commerce)
Inson ishtiroki (mijozlar ishtiroki)	Onlayn biznes tranzaksiyalari (masalan, sotib olish va sotish) ko'pincha insonlarning ishtirokisiz amalga oshiriladi. Mijozlarning ishtiroki past darajada bo'lib, asosan reyting va sharh tizimidan foydalanish bilan cheklangan.	Mahsulot va xizmatlarni sotib olish, sotish va targ'ib qilish ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalanishga asoslangan. Mijozlarning sharhlari, guvohliklari, reytinglari va tavsiyalari odamlarga xarid qarorlarini qabul qilishda ta'sir qiladi. Mijozlarning fikr-mulohazalari mahsulot dizayni hamda marketing va reklama strategiyalarida qo'llaniladi. Ijtimoiy tijorat, shuningdek, mijozlarning mahsulot yoki xizmat haqida ijtimoiy

		tarmoqlarda ma'lumot almashishi orqali virusli marketingdan foyda oladi, bunda xabar virus kabi tez tarqaladi.
Xarid qilish tajribasi	Xarid qilish va sotish odatda yakkama-yakka faoliyat bo'lib, ko'pincha "klik va xarid" usulida amalga oshiriladi.	Xarid qilish yoki sotish ko'pincha ijtimoiy tajriba bo'lib, u ijtimoiy tarmoq ishtirokchilari o'rtasidagi ma'lumot almashinuvi/muloqot orqali shakllanadi. Mijozlar ongli qarorlar qabul qilishlari mumkin, shu sababli xarid qilish yanada yoqimli tajribaga aylanadi.
Brendni boshqarish	Mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirish va brendni boshqarishda aloqa muammolari mavjud. Ma'lumotning yetishmasligi maqsadli bozorni to'liq tushunishga to'sqinlik qilishi mumkin.	Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish mijozlar bilan munosabatlarni shakllantirishni osonlashtiradi, chunki sotuvchilar mijozlarning xarid qilish tajribasi haqidagi fikrlarini osongina olishi va ularning savollari hamda muammolariga javob bera oladi. Shu sababli, ular mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini yaxshiroq tushunadi.

Internet texnologiyalarining rivojlanishi bilan ijtimoiy tijorat bizning onlayn xarid tajribamizning ajralmas qismiga aylandi. Xarid qilishdan oldin mijozlar mahsulot haqidagi sharhlarni Facebook kabi ijtimoiy tarmoqlardan kelgan elektron tijorat portalida tekshirishni afzal ko'radilar. Bizneslar o'z mahsulotlari yoki xizmatlarining sifatini saqlash, raqobatbardosh narxni ta'minlash va zarurat tug'ilganda sotib olingandan keyingi yordamni taqdim etish orqali mijozlarning ehtiyojlarini

qondirishga harakat qiladilar. Bu esa ularning mahsulot yoki xizmatlari ijtimoiy tarmoqlarda yaxshi sharhlarga ega bo'lishini va savdolarining qoniqarli bo'lishini yoki oshishini ta'minlaydi. Bizneslar uchun ijtimoiy tijoratning to'rtta asosiy afzalligi quyida qisqacha ko'rib chiqilgan:

1. *O'zaro aloqaning oshishi.* Mijozlarga o'z xaridlari bo'yicha ijtimoiy tarmoqlarda sharh va reyting qoldirish imkoniyatini taqdim etish orqali bizneslar o'z mijozlari bilan onlayn hamjamiyatdagi o'zaro aloqani oshiradi. Bu, shuningdek, mijozlarning fikr-mulohazalarini inobatga olish, ularning talablarini qondirish, xarid tajribasini boyitish va marketing hamda reklama faoliyatini yanada takomillashtirish imkonini beradi.

2. *Ishonchni shakllantirish.* Onlayn bizneslar uchun potensial mijozlar orasida ishonchni shakllantirish har doim qiyinchilik tug'diradi. Ijtimoiy tijorat sohasida esa bu nisbatan osonroq bo'ladi, chunki potensial mijozlar aynan o'sha mahsulotni sotib olgan boshqa mijozlarning sharhlarini ko'rishlari mumkin. Salbiy sharhlar potensial mijozlarga salbiy ta'sir ko'rsatishini hisobga olgan holda, kompaniyalar o'z mijozlariga bergan va'dalarini bajarishlariga, ayniqsa mahsulot yoki xizmatlarning sifati va narxi bo'yicha va'dalariga rioya qilishlariga ishonch hosil qilishlari lozim.

3. *Kengroq qamrov.* Ijtimoiy tijorat mijozlarga o'z xaridlarini ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarida (masalan, Facebook yoki Twitter) bo'lishish imkoniyatini beradi, bu esa kompaniyalarga boshqa potensial mijozlar orasida ko'proq tanilish imkonini beradi. Nisbatan kamroq sa'y-harakat va qisqa vaqt ichida ko'plab odamlarga yetib borish uchun bu usul ancha tejamkor hisoblanadi. Mijoz tomonidan ma'qullanib ulashilgan har qanday kontent potensial mijozni baxtli mijozga aylantirish ehtimolini oshiradi.

4. *Qidiruv tizimlarida yuqoriroq ko'rinuvchanlik.* Har qanday

onlayn biznes uchun potensial mijozlar qidiruv tizimlaridan (masalan, Google, Yahoo yoki Bing) foydalanayotganda tez topilishi muhim ahamiyatga ega. Shu nuqtai nazardan, qidiruv tizimlarida yuqoriroq ko'rinuvchanlik juda muhimdir. Ijtimoiy tarmoqlar mijozlarga kompaniyalar haqida osongina izohlar, tavsiyalar va sharhlar qoldirishga, shuningdek, o'zaro ma'lumot almashishga imkon berishi sababli, mijozlar o'rtasidagi bu o'zaro aloqalar ijtimoiy tijorat bizneslari uchun qidiruv tizimlaridagi ko'rinuvchanlikni oshirishda ham foyda keltiradi. Ijtimoiy tijoratning ko'plab misollari mavjud bo'lib, ularda ko'plab bizneslar mijozlarning ehtiyojlarini muvaffaqiyatli qondirib, bozor ulushini oshirib va foyda ko'rib kelmoqda. Facebook, Instagram va Pinterest kabi turli ijtimoiy media platformalari ijtimoiy tijoratni rivojlantirib, uning misli ko'rilmagan o'sishiga imkon yaratgan bo'lsa-da, Facebook foydalanuvchilari sonining juda katta bo'lishi ham eski, ham yangi bizneslar uchun muvaffaqiyat omili bo'ldi. Aslida, Facebook birinchi ijtimoiy tijorat platformasi bo'lib, bizneslarga o'z mahsulotlarini sotish uchun individual do'kon ochish imkonini bergan. Instagram esa marketing bo'yicha mutaxassislariga yuqori sifatli vizual kontent yordamida yosh mijozlar bilan oson muloqot qilish imkonini beradi. Boshqa tomondan, Pinterest foydalanuvchilarga mahsulotlarni manba veb-saytiga o'tmasdan, to'g'ridan-to'g'ri platformada xarid qilish imkoniyatini beruvchi buyable pins (sotib olinadigan pinlar) funksiyasini taqdim etadi. Olimlarning fikriga ko'ra, mijozlarga xarid qilish imkoniyatlarini taqdim etishda Pinterest Facebook va Instagram kabi muvaffaqiyatli bo'lmagan. Biroq, ayniqsa mobil qurilmalardan foydalanib onlayn xarid qiladigan mijozlar boshqa o'xshash platformalarga qaraganda Pinterestni afzal ko'rishadi.

Ijtimoiy tijorat, elektron tijoratning bir bo'limi sifatida, ijtimoiy media platformalari va onlayn hamjamiyatlardan foydalangan holda mahsulot va xizmatlarni sotib olish, sotish va

targ'ib qilishni osonlashtiradi. Turizm sohasida ijtimoiy tijorat bizneslarning mijozlar bilan bog'lanish usullarini va sayohatchilarning qaror qabul qilish jarayonlarini tubdan o'zgartiruvchi kuchli vosita sifatida paydo bo'ldi. Ushbu bob ijtimoiy tijorat tushunchasi, uni qo'llash imkoniyatlari, afzalliklari va turizm sanoatidagi muammolarni o'rganadi.

Ijtimoiy tijorat ijtimoiy mediadan keladigan interaktiv va hamkorlik xususiyatlarini elektron tijoratning tranzaksion elementlari bilan birlashtiradi. Ushbu atama birinchi marta 2005-yilda Yahoo tomonidan kiritilgan va iste'molchilarning xarid qilish qarorlariga ta'sir qilish uchun ijtimoiy media vositalaridan foydalanishni anglatadi. An'anaviy elektron tijoratdan farqli o'laroq, ijtimoiy tijorat foydalanuvchilar o'rtasidagi aloqalarni, hamkorlikni va ulashishni ustuvorlik sifatida ko'radi.

Ijtimoiy tijoratning asosiy xususiyatlari:

- Foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent (sharhlar, reytinglar va tavsiyalar).
- Facebook, Instagram, Pinterest va Twitter kabi ijtimoiy media platformalarining integratsiyasi.
- Istak ro'yxatlari, guruhli xarid qilish va tavsiyalar kabi hamkorlikka asoslangan xarid vositalari.

Turizm — tajribaga asoslangan va vizual materiallar bilan boyitilgan soha bo'lib, u ijtimoiy tijorat uchun tabiiy mos keladi. Sayohatchilar o'z sayohatlarini rejalashtirishda odatda tavsiyalar, sharhlar va boshqalarning tajribalariga tayanadilar.

Turizmda ijtimoiy tijoratni qo'llash usullari (Muallif ishlanmasi)

Sayohat sharhlari va tavsiyalar	TripAdvisor va Yelp kabi platformalar foydalanuvchilarga sharhlar va reytinglar almashish imkonini beradi, bu esa boshqa sayohatchilarning qarorlariga ta'sir qiladi.
Ijtimoiy media marketingi	Turizm kompaniyalari ijtimoiy media reklamalari va ta'sir ko'rsatuvchilar bilan hamkorlik orqali manzillar va xizmatlarni targ'ib qiladi.
Hamjamiyat bilan muloqot	Forumlar va guruhlar sayohatchilarga maslahatlar, yo'nalishlar va tajribalarni almashish imkonini beradi.
To'g'ridan-to'g'ri bron qilish	Facebook va Instagram kabi ijtimoiy platformalar integratsiyalashgan elektron tijorat funksiyalari orqali to'g'ridan-to'g'ri bron qilish imkonini beradi.

Ijtimoiy tijorat kichik mahalliy korxonalardan tortib global sayohat agentliklariga qadar bo'lgan turizm operatorlariga bir qator muhim afzalliklarni taqdim etadi. Bu afzalliklardan biri mijozlarning ishtirokini oshirishdir, chunki ijtimoiy platformalar mijozlar bilan bevosita muloqot qilish imkonini yaratadi, bu esa sodiqlik va ishonchni kuchaytiradi. Shuningdek, virusli marketing va foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent brendning ko'rinuvchanligini kengaytirib, qamrovni sezilarli darajada oshiradi. Bundan tashqari, ijtimoiy media kampaniyalari an'anaviy reklama usullariga nisbatan tejamkor bo'lib, to'plangan ma'lumotlar asosida mijozlarning shaxsiy ehtiyojlariga moslashtirilgan takliflar yaratish imkoniyatini beradi.

2.2 Turizmda hamkorlikdagi tijorat.

Turizmda hamkorlikdagi tijorat — bu turizm sohasidagi turli tomonlar (mehmonxonalar, aviakompaniyalar, sayohat agentliklari, restoranlar, mahalliy turizm tashkilotlari va boshqalar) oʻzaro hamkorlik qilib, qoʻshma strategiyalar, marketing kampaniyalari va xizmatlarni integratsiyalash orqali birgalikda ish olib borishi jarayonidir.

Turizmda hamkorlikdagi tijorat tarixi bir necha bosqichda shakllangan va sohaning rivojlanishi bilan chambarchas bogʻliq. Dastlab, mustaqil turizm subʼektlari – masalan, alohida sayohat agentliklari, mehmonxonalar va aviakompaniyalar oʻz faoliyatlarini alohida olib borishgan. Ammo 1960-yillardan boshlab, ayniqsa aviakompaniyalar va sayohat agentliklari oʻrtasida qoʻshma tizimlar (masalan, SABRE kabi global tarqatish tizimlari) joriy etila boshlandi. Bu tizimlar turizm mahsulotlarini va xizmatlarini birlashtirib, bronlash jarayonlarini avtomatlashtirish va integratsiyalash imkonini berdi.

1970–1980-yillarda, turizm sohasida hamkorlikning yanada chuqurlashuvi kuzatildi. Turli subʼektlar oʻzaro aloqalarni mustahkamlab, qoʻshma paket sayohatlar, chegirmali takliflar va birgalikda marketing kampaniyalarini tashkil etish yoʻllarini izlashdi. Shu davrda mehmonxonalar, aviakompaniyalar, transport xizmatlari va boshqa turistik tashkilotlar oʻrtasida maʼlumot almashinuvi va qoʻshma strategiyalar ishlab chiqildi.

1990-yillarda Internetning jadal rivojlanishi bilan turizmda hamkorlikdagi tijorat yangi bosqichga koʻtarildi. Onlayn sayohat agentliklari (OTA) paydo boʻlib, ular orqali mehmonxonalar, aviakompaniyalar va boshqa turistik xizmat koʻrsatuvchilar oʻzaro integratsiyalashgan tizimlar orqali xizmatlarini birlashtira boshladi. Bu esa butun sohada qoʻshma marketing, toʻlov tizimlari va mijozlarga qulay, kompleks sayohat paketlarini taqdim etish imkoniyatlarini yaratdi.

So'nggi yillarda esa mobil texnologiyalar, sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar analitikasi kabi zamonaviy IT yechimlar turizmda hamkorlikdagi tijoratning yanada rivojlanishiga turtki berdi. Bugungi kunda turizm sub'ektlari o'zaro raqobatbardoshligini oshirish, mijozlarga yuqori sifatli va shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taqdim etish, shuningdek, operatsion samaradorlikni oshirish maqsadida turli hamkorlik shakllarini qo'llashmoqda.

Umuman olganda, turizmda hamkorlikdagi tijorat tarixi turizm sohasining texnologik, marketing va operatsion jihatdan integratsiyalashuvi bilan bir qatorda rivojlanib, bugungi kunda sayyohlarga qulay va kompleks xizmatlar ko'rsatishda ajralmas o'rin egallaydi.

Hamkorlikdagi tijorat — bu bir nechta tashkilotlar o'rtasida umumiy maqsadga erishish uchun biznes jarayonlarini integratsiya qilish va muvofiqlashtirishni anglatadi. Bu samaradorlikni oshirish, xarajatlarni kamaytirish va mijozlar qoniqishini yaxshilash maqsadida resurslar, ma'lumotlar va tajriba almashishni o'z ichiga oladi. Hamkorlikdagi tijoratda, sheriklar o'zaro foydali munosabatda ishlaydi, bu esa innovatsiyalar va o'sishni qo'llab-quvvatlaydi.

Hamkorlikdagi tijorat bir nechta asosiy elementlarni o'z ichiga oladi, jumladan, sheriklar o'rtasidagi ochiq muloqot kanallari, ishonch va shaffoflik, umumiy xavf va mukofotlar, shuningdek, bir-birining kuchli tomonlaridan foydalanish. U turli shakllarda namoyon bo'lishi mumkin: hamkorliklar, qo'shma korxonalar, ittifoqlar yoki sheriklikda yangi mahsulotlar yoki xizmatlarni ishlab chiqish loyihalari orqali. Quyidagi jadvalda turizm sohasidagi hamkorlikdagi tijoratning oddiy bir misoli keltirilgan. Misol sifatida Expedia (onlayn sayohat agentligi), aviakompaniya, mashina ijarasi xizmati va mehmonxonaning o'zaro hamkorligi ko'rib chiqish mumkin:

Muallif ishlanmasi.

Ishtirokchilar	Funksiya	Hamkorlik yondashuvi	Natija / Foyda
Expedia (OTA)	Onlayn platforma	Aviakompaniya, mashina ijarasi va mehmonxonalar xizmatlarini yagona onlayn tizimga integratsiya qiladi	- Mijozlar barcha xizmatlarni bir joyda tanlash va bron qilish imkoniyatiga ega bo'ladi- Marketing, to'lov va boshqaruv xarajatlari kamayadi
Aviakompaniya	Aviaxizmat ko'rsatuvchi sub'ekt	Arzon reyslar, chegirmali tariflar yoki maxsus paketlarni Expedia platformasida taklif etadi	- Bo'sh o'rindiqlarni minimallashtirish - Kengroq mijozlar bazasini jalb qilish, brendni tanitish
Mashina ijarasi	Transport xizmati	Expedia bilan integratsiya orqali parvoz va mehmonxona band	- Turistlar uchun qulay yechim (ayni paytda reys va mehmonxonaga qo'shib, avtomobilni
		qilishga qo'shimcha ravishda transport taklif etadi	Ham ijaraga olish)- Birgalikda chegirmali paketlarni ishlab chiqish
Mehmonxona	Turar joy va xizmatlar	Expedia orqali bron qilish tizimini o'zaro bog'lash, chegirmali to'plam taklif qilish	- Yuqori bandlik ko'rsatkichi- Marketing va reklama xarajatlarini pasaytirish, chunki ekspozitsiya onlayn platforma tomonidan amalga oshiriladi

Mazkur hamkorlik natijasida mijozlar bir vaqtning o'zida aviabile, mehmonxona va transport xizmatlarini qulay va arzonroq narxlarda bir paket sifatida bron qilishlari mumkin.

Shuningdek, barcha tomonlar foyda ko'radi:

- **Expedia**– o'z platformasidagi xizmatlarni kengaytirib, daromadlarini oshiradi.
- **Aviakompaniya** – ko'proq reyslarga bron oladi, to'ldirilmagan o'rindiqlar soni kamayadi.
- **Mashina ijarasi** – yangi mijozlarni jalb qiladi.
- **Mehmonxona** – bandlik darajasi oshadi va marketing xarajatlari qisqartiradi.

Shu tariqa, bir nechta sub'ektlarning hamkorligi orqali yaratiladigan qo'shma qiymat, **hamkorlikdagi tijoratning** asosiy maqsadi va afzalligi sifatida namoyon bo'ladi.

Bundan tashqari, hamkorlikdagi tijorat boshqa tashkilotlar bilan hamkorlik qilish orqali bizneslarga yangi bozorlar va mijozlarga kirish imkonini beradi, ayniqsa, ular o'zaro to'ldiruvchi kuchga ega bo'lsa. Tijoratda hamkorlikning foydalari qamrov o'lchamlarining oshishi tufayli xarajatlarni tejash, umumiy tajriba va resurslar almashinuvi natijasida innovatsiyalarni kuchaytirish hamda mijozlarga tezkor xizmat ko'rsatish orqali ularning qoniqishini oshirishni o'z ichiga oladi.

Shubhasiz, hamkorlikdagi tijorat ko'p yo'nalishli soha bo'lib, u biznes boshqaruvi konseptlari, iste'molchi va tashkilot xulq-atvori, texnologiya, axborot, biznes strategiyasi, modellar va qiymat yaratilishiga ta'sir ko'rsatadi. Ammo, hamkorlikdagi tijorat asosan amaliyot tomonidan yo'lga qo'yilganligi sababli, u izlanishlarga nisbatan rivojlanayotgan va o'sib borayotgan hodisa sifatida namoyon bo'ladi, bu esa odamlar, boshqaruv, texnologiya va axborot o'rtasidagi o'zaro ta'sir bilan bog'liq turli masalalarni o'rganish uchun keng imkoniyatlar yaratadi.

Hamkorlikdagi tijorat (Collaborative Commerce) – bu kompaniyalar o'rtasida resurslar va tajribani baham ko'rish orqali xizmat yoki mahsulot sifatini yaxshilash, xarajatlarni tejash, innovatsiyalarni rivojlantirish va real vaqt rejimida tranzaksiyalarni kuzatib borish imkonini beruvchi yondashuvdir.

O'zaro hamkorlik tufayli kompaniyalar samaradorlik va mahsuldorlikni oshiradi, kengroq mijozlar bazasini jalb qiladi va qaror qabul qilish jarayonini tezlashtiradi. Shunday ekan, raqamli davrda muvaffaqiyatga erishmoqchi bo'lgan bizneslar bunday innovatsion yechimlardan foydalanishni qo'ldan boy bermasliklari lozim. Baribir "ikki bosh bitta boshdan yaxshiroq" degan naql, hamkorlikdagi tijoratning naqadar samarali ekanidan dalolat beradi, garchi uch bosh ba'zida hammani chalg'itib qo'yishi ham mumkin.

Hamkorlikdagi tijoratning qanday ishlashini tushunish uchun, ushbu jarayonning o'ziga xos bosqichlarini bilish juda muhimdir. Hamkorlikdagi tijorat bosqichlarini quyidagi jadvaldan ko'rish mumkin.

5-jadval.

Hamkorlikdagi tijorat bosqichlari (Muallif ishlanmasi)

Bosqich	Nomi	Qisqacha tavsif
1.	Potentsial hamkorlarni aniqlash	Bizneslar, masalan, yetkazib beruvchilar yoki tegishli sohalardagi boshqa kompaniyalar kabi potentsial hamkorlarni topishadi.
2.	Hamkorlarni baholash	Kompaniyalar hamkorlikka munosib sub'ektlarning imkoniyatlari, moliyaviy barqarorligi va moslashuvchanligini o'rganib chiqadilar.
3.	Reja tuzish va nazorat qilish	Hamkorlar baholangandan so'ng, kompaniyalar muayyan biznes masalalarini hal qilish uchun harakat rejasini ishlab chiqadi. Jarayon doimiy ravishda kuzatib boriladi.

Hamkorlikdagi tijorat sohasida doimiy rivojlanish va yangiliklar kuzatilmoqda, bu esa turli tendensiyalar va prognozlarga sabab bo'lmoqda. Kompaniyalar hamkorlik va texnologiyalardan foydalanishni davom ettirishi bilan mijozlar uchun yanada shaxsiylashtirilgan va uzluksiz tajribalar

shakllanishi kutiladi.

Shu jumladan, B2B sohasida hamkorlikka o'tish — bu muhim tendensiyalardan biri bo'lib, unda kompaniyalar o'sish uchun yangi imkoniyatlar yaratish maqsadida yetkazib beruvchilar yoki hatto raqobatchilar bilan hamkorlik qilishadi. Shuningdek, hamkorlikdagi tijorat jarayonlarida, masalan, ta'minot zanjirini boshqarishda sun'iy intellekt (AI) va bashoratli tahlillar kengroq qo'llanilishi kutilmoqda.⁶

Bundan tashqari, blockchain texnologiyasi hamkorlikdagi tranzaksiyalarni xavfsiz va shaffof amalga oshirish uchun tobora ko'proq qo'llanilishi mumkin. Biroq, shaxsiy ma'lumotlarning maxfiyligi bo'yicha xavotirlarning o'sishi hamkorlikdagi tijorat jarayonlaridagi ma'lumot almashinuvi bo'yicha qat'iyroq qoidalarni joriy etishga olib kelishi mumkin.

Ushbu soha tez sur'atlarda rivojlanib borar ekan, har kuni yangidan-yangi g'oyalar paydo bo'lmoqda. Masalan, bir e-tijorat platformasi krossovkalarni qayta sotish bilan shug'ullanuvchi mobil ilova bilan hamkorlikda yangi bozor maydonini yaratdi — bu yerda narxlar to'g'ridan-to'g'ri ikkilamchi bozor bilan real vaqt rejimida uyg'unlashib turadi. Hamkorlikdagi tijoratni joriy etish korxonalar uchun ma'lum darajada qiyinchiliklar va murakkabliklar keltirishi mumkin. Jumladan, shaxsiy ma'lumotlar maxfiyligi, xavfsizlik va hamkorlar o'rtasida ishonch masalalari bilan bog'liq muammolar yuzaga kelishi ehtimoldan xoli emas. Shuningdek, barcha ishtirokchilar o'rtasida foyda taqsimotini teng ta'minlash ham oson emas. Bunday xavotirlarni bartaraf etish uchun chuqur rejalashtirish va muvofiqlashtirish zarur, jumladan, aniq hamkorlik qoidalari va kommunikatsiya kanallarini belgilash lozim. Hamkorlikda shaffoflik va o'zaro tushunishni ustuvor qilish muammoli vaziyatlar yoki noanikliklarning oldini olishga yordam beradi.

2. Bundan tashqari, korxonalar hamkorlikdagi jarayonlarni nazorat qilishda doimiy ogoh bo'lishi kerak, chunki

⁶ Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.

potensial muammolarni erta bosqichda aniqlab, tegishli chora ko'rish zarur. Bu qadamlarga e'tibor bermaslik, barcha tomonlar uchun jiddiy oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Ma'lumotlarga ko'ra, 2027-yilga borib, hamkorlikdagi tijorat bozorining global miqyosda hajmi 23,4 milliard dollarga yetishi kutilmoqda.

2.3 Jahon tajribasida ijtimoiy turizm va hamkorlikdagi

Hamkorlikdagi iqtisodiyot tamoyillari asosida ishlovchi bir qator global platformalar turizm sohasida katta muvaffaqiyatga erishdi. Quyida ularning eng mashhurlari va ularning tavsifi keltirilgan:

Airbnb – 2008-yilda AQSHda tashkil etilgan, jahon bo'ylab eng yirik peer-to- peer turar joy ijarasi platformasi. Airbnb oddiy uy egalarini sayyohlar bilan bog'lab, ularning bo'sh uy-joyini ijaraga berishiga imkon yaratadi. Bugungi kunda Airbnb'da 8 milliondan ortiq ro'yxatdagi turar joylar mavjud bo'lib, ular 100 mingdan ziyod shaharda va 220+ mamlakatda joylashgan. Platforma orqali 2 milliarddan ortiq mehmon tashriflari amalga oshirilgan– bu raqam uning qanchalik ommalashganini ko'rsatadi. Airbnb sayyohlar orasida tez ommalashgani sababi – narxlarning nisbatan arzonligi, turar joy tanlovining xilma-xilligi (butun uy, xonadon, xonalar va hokazo) va mahalliy aholi bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish imkoniyatidir. Biroq, Airbnb an'anaviy mehmonxona sanoatiga sezilarli ta'sir ko'rsatib, ba'zi shaharlarda uy-joy narxlarining oshishi yoki qonuniy tartibga solish masalalarini ham keltirib chiqardi. Shunga qaramay, u hamkorlikdagi turizm modeli muvaffaqiyatining yorqin namunasi bo'lib qolmoqda.

BlaBlaCar – 2006-yilda Fransiyada ishga tushirilgan, uzoq masofali avtomobil birgalikda ulashish (carpooling) xizmati bo'yicha dunyodagi yetakchi platforma. BlaBlaCar haydovchilarni yo'nalishi bir xil bo'lgan yo'lovchilar bilan bog'laydi, shu tariqa safar xarajatlarini bo'lishib to'lash imkonini

beradi va sayohatni tejamkor qiladi. Platforma hozirgi vaqtda 100 milliondan ortiq foydalanuvchiga ega bo'lib, 22 ta mamlakatda faoliyat yuritadi. Dastlab faqat Fransiyada mashhur bo'lgan ushbu servis bugungi kunda Yevropa va Lotin Amerikasi bo'ylab keng tarqalgan bo'lib, Braziliya, Meksika, Turkiya, Hindiston kabi davlatlarda ham millionlab foydalanuvchilarga ega. BlaBlaCar nafaqat iqtisodiy foyda (yo'lkira tejalishi), balki ekologik samara ham keltiradi – ko'plab odamlarning bir mashinada qatnashi tufayli yoqilg'i sarfi va CO2 chiqindilari kamayadi. Shu bilan birga, yo'lovchilar va haydovchilar orasida yangi tanishuvlar, ijtimoiy aloqalar paydo bo'lib, sayohat jarayoni yanada samimiy kechadi. Hozir BlaBlaCar carpooling konsepsiyasini yanada kengaytirib, ba'zi mamlakatlarda shaharlararo avtobus xizmatlarini ham platformaga integratsiya qilmoqda – bu esa uning “bir nuqtali sayohat yechimi”ga aylanish yo'lida ekanini ko'rsatadi.

Couchsurfing – 2004-yilda boshlangan, dunyo bo'ylab sayohatchilar va mahalliy mezboblarni bog'lovchi mehmondo'stlik almashinuvi tarmog'i. Couchsurfing'ning o'ziga xosligi – platforma orqali sayyohlar bepul ravishda kimningdir uyida tunab qolishi mumkin, buning evaziga ularning madaniy almashinuviga hissa qo'shadi. Bugungi kunda Couchsurfing 14 milliondan ortiq a'zo foydalanuvchiga ega bo'lib, jahonning 200 mingdan ziyod shaharlarida faol. Platformaning asosiy g'oyasi – “begona yo'q, faqat hali tanishmagan do'stlar bor” degan shior ostida sayohatchilarni mehmondo'st odamlar bilan uchrashtirish. Couchsurfing tijorat maqsadini ko'zlamaydi (to'lov olinmaydi), shu bois u ijtimoiy turizm ruhiga eng yaqin platformalardan biridir.⁷ Ko'plab sayyohlar uchun couchsurfing orqali sayohat qilish – haqiqiy mahalliy hayotni his qilish, yangi do'stlar orttirish va xarajatlarni tejash demakdir. Platforma foydalanuvchilari o'zaro baho va tavsiyalar orqali ishonch muhitini saqlaydi. Hozirgi kunda Couchsurfing jamoasi ixtiyoriy badallar va

⁷ Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.

homiylilik hisobiga faoliyat yuritadi va dunyoning deyarli barcha mamlakatlarida uning faollari mavjud. *Workaway* – 2002-yilda ishga tushirilgan xalqaro ko'ngillilar almashinuvi platformasi bo'lib, sayohatchilarni turli mamlakatlardagi mezbolar bilan bog'laydi. Workaway konsepsiyasi shundan iboratki, sayohatchi kuniga belgilangan soat

davomida volontyorlik asosida yordam beradi (masalan, fermer xo'jaligida ishlash, til o'rgatish, bog'-tomorqa yoki uy yumushlariga ko'maklashish va hokazo) va buning evaziga mezbolar uni bepul yotoq va ovqat bilan ta'minlaydi. Platformaning maqsadi – madaniy almashinuv va o'zaro foydali tajriba yaratish: sayohatchi mahalliy hayot tarziga singish imkonini olsa, mezbolar esa yordam va yangi do'st orttiradi. Workaway bugungi kunda 170 dan ortiq mamlakatda faoliyat ko'rsatadi va platformada minglab mezbolar ro'yxatdan o'tgan (rasmiy saytiga ko'ra 50 mingdan ziyod imkoniyatlar mavjud). Misol uchun, bir sayohatchi Italiyadagi uzumzor fermeriga yordam berib bir oy yashashi yoki Nepalda maktabda bolalarga ingliz tilini o'rgatib, mahalliy oilada turishi mumkin – bularning barchasi Workaway orqali topiladigan imkoniyatlar. Ushbu platforma byudjetli sayohatni amalga oshirish bilan birga, sayohatchilarga yangi ko'nikmalar hosil qilish, tillarni o'rganish va “sayohat maqsad bilan” tamoyilini amalga oshirishga yordam beradi. Workaway bilan bir qatorda WWOOF, HelpX kabi ishchi-mehmon almashinuvi platformalari ham mavjud bo'lib, barchasi hamkorlikdagi tijoratning nodavlat shakllari hisoblanadi.

Ijtimoiy turizm va hamkorlikdagi tijorat (sharing economy) bir-birini to'ldiruvchi, uyg'un model va platformalar hisoblanadi. Ularning umumiy maqsadi – sayohatni ko'proq odamlar uchun ochiq va arzon qilish, hamda sayohat jarayonini ijtimoiy jihatdan boyitish. Sharing economy platformalari turistlarga autentik (haqiqiy) sayohat tajribalarini, ko'proq tanlov va qulaylikni taklif etadi, yuqori ijtimoiy muloqot darajasini yaratadi va, ko'pincha, an'anaviy xizmatlarga nisbatan tejamkor narxlarni ta'minlaydi.

Bu xususiyatlar ijtimoiy turizmning maqsadlariga hamohangdir – chunki ijtimoiy turizm ham sayohatni ijtimoiy tabaqalar kesimida kengaytirish va jamiyatning kam ta'minlangan qatlamlarini jalb etishni ko'zlaydi.

Masalan, kam byudjet bilan safar qilmoqchi bo'lgan talaba yoki ko'p farzandli oilaning sayohati uchun Couchsurfing yoki Airbnb an'anaviy mehmonxona va turoperatorlarga nisbatan ancha arzon va qulay alternativ bo'la oladi. Natijada, sharing economy platformalari orqali ijtimoiy turizm vazifasi – ya'ni imkoniyati cheklangan qatlamlarga sayohat eshiklarini ochish – amalda ro'yobga chiqmoqda. Shu bilan birga, hamkorlikdagi tijoratdagi madaniy almashinuv elementi (mahalliyaholi bilan bevosita muloqot, ular bilan birga yashash yoki faoliyat qilish) ijtimoiy turizmning "sayohat faqat hordiq emas, balki ijtimoiy boyish vositasi" degan g'oyasini mustahkamlaydi.

Bu ikki model o'rtasidagi sinergiya kelajak turizm industriyasini yanada inklyuziv va barqaror rivojlantirishi kutilmoqda. Davlatlar ijtimoiy turizm dasturlarini ishlab chiqishda sharing economy platformalarining imkoniyatlaridan foydalana boshlashmoqda. Masalan, ba'zi hududlarda ijtimoiy turizm voucherlarini Airbnb kabi platformalar bilan integratsiya qilish yoki yoshlar/dastlabki marta sayohat qiluvchilar uchun maxsus onlayn hamjamiyatlar yaratish taklif etilmoqda. Xuddi shu tarzda, hamkorlikdagi tijorat kompaniyalari ham jamiyat oldidagi mas'uliyatini anglab, ijtimoiy dasturlarga hissa qo'shishi mumkin. Airbnb kabi yirik platformalar allaqachon ba'zi joylarda ko'p bolali oilalar yoki nogiron mehmonlar uchun maxsus chegirmalar va dasturlar yo'lga qo'yganini kuzatish mumkin.

Umuman olganda, ijtimoiy turizm va hamkorlikdagi tijorat bir-birini boyituvchi tushunchalar sanaladi. Ijtimoiy turizm davlat siyosati va ijtimoiy tashabbuslar orqali turizmga jalb etishni kengaytirs, hamkorlikdagi tijorat texnologiya va bozor innovatsiyalari orqali sayohat qilishni yengillashtiradi. Ikkisining uyg'unlashuvi natijasida kelgusida shunday ekotizim

shakllanadiki, unda har bir inson qat'i nazar iqtisodiy yoki ijtimoiy holatidan, sayohat qilib dunyoqarashini kengaytira oladi. Bu esa turizmning yanada adolatli, barqaror va insonparvar shaklga o'tishiga zamin yaratadi.

Xulosa qilib aytganda, jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy turizm va hamkorlikdagi tijorat birlashganda katta ijobiy samara beradi – turizm sohasida inklyuziv o'sish va yangi imkoniyatlar davri boshlandi. Davlatning qo'llab- quvvatlovchi siyosati va jamoatchilikning innovatsion platformalardan foydalanishi orqali turizm tobora ko'proq insonlar hayotining bir qismiga aylanishi, uning ijtimoiy foydalari keng jamoatchilikka tatbiq etilishi mumkin. Bu ikki model sinergiyasi natijasida kelajakda turizm nafaqat iqtisodiy rivojlanish manbai, balki ijtimoiy birlik va madaniyatlararo tushunish ko'prigi sifatida ham mustahkamlanib boraveradi.

Glossariy (Asosiy atamalar)

1. Ijtimoiy tijorat (Social Commerce) – Ijtimoiy media platformalar orqali elektron tijoratning rivojlanish shakli bo'lib, mijozlar sharhlari, tavsiyalari va hamkorlikdagi sotib olish tajribalariga asoslanadi.

2. Hamkorlikdagi tijorat (Collaborative Commerce) – Bir nechta kompaniyalarning o'zaro hamkorlikda biznes yuritishi orqali resurslarni samarali ishlatish va xizmat sifatini yaxshilash jarayoni.

3. Elektron tijorat (E-commerce) – Internet orqali mahsulot yoki xizmatlarni sotish va sotib olish jarayoni.

4. Bronlash tizimi (Booking System) – Sayohat va turizmda xizmatlarni oldindan bron qilish va boshqarish uchun mo'ljallangan avtomatlashtirilgan dasturiy ta'minot.

5. Onlayn sayohat agentligi (OTA - Online Travel Agency) – Internet orqali turistik xizmatlarni taqdim etuvchi kompaniya (masalan, Expedia, Booking.com).

6. Mijoz tajribasi (Customer Experience) – Mijozlarning biznes bilan o'zaro aloqasi davomida hosil bo'ladigan umumiy

taassurot.

✦ **Mavzu yuzasidan savollar:**

1. Ijtimoiy tijoratning an'anaviy elektron tijoratdan farqi nimada?
2. Ijtimoiy tijorat turizm sohasida qanday imkoniyatlarni taqdim etadi?
3. Hamkorlikdagi tijorat nima va u turizm sohasida qanday qo'llaniladi?
4. Ijtimoiy tijorat bizneslar uchun qanday afzalliklarni taqdim etadi?
5. Turizmda hamkorlikdagi tijoratning asosiy afzalliklari nimadan iborat?
6. Sayohatchilarning xarid qilish qarorlarini qabul qilishda ijtimoiy tijorat qanday rol o'ynaydi?
7. Airbnb turizmda ijtimoiy tijoratdan qanday foydalanadi?
8. Hamkorlikdagi tijorat qanday biznes strategiyalarga asoslanadi?
9. Ijtimoiy tijoratda mijozlarning ishtiroki qanday ahamiyatga ega?
10. Turizmda ijtimoiy tijoratning kelajakdagi rivojlanish tendensiyalari qanday?

▣ **Mavzu yuzasidan test savollari**

© **1. Ijtimoiy tijorat qanday asosiy elementlarni o'z ichiga oladi?**

- a) Sayohatchilar tomonidan bron qilish tizimi
- b) Foydalanuvchi sharhlari va reytinglar
- c) Mehmonxonalar uchun oflayn marketing
- d) Avia kompaniyalarning chegirmali takliflari

© **2. Turizmda hamkorlikdagi tijoratning asosiy maqsadi nima?**

- a) Faqat bitta kompaniyaning daromadini oshirish
- b) Kompaniyalar o'rtasida resurslarni birlashtirib, samaradorlikni oshirish
- c) Yangi mahsulot ishlab chiqarish

d) Reklama kampaniyalarini faqat internetda olib borish

© **3. Qaysi platforma ijtimoiy tijorat uchun eng mos keladi?**

a) LinkedIn

b) Instagram

c) Wikipedia

d) Microsoft Excel

© **4. Turizmda hamkorlikdagi tijoratning tarixiy rivojlanishiga qaysi texnologiya katta ta'sir ko'rsatgan?**

a) Telefon aloqasi

b) Elektron pochta

c) Internet va onlayn bronlash tizimlari

d) Mehmonxonalarning an'anaviy reklama usullari

© **5. Ijtimoiy tijorat mijozlarga qanday foyda keltiradi?**

a) Faqat narxlarni pasaytirish

b) Mijozlarga sharh va tavsiyalar asosida ongli tanlov qilish imkonini beradi

c) Mahsulot va xizmatlarni faqat bir joydan sotib olish majburiyatini yuklaydi

d) Xaridlarni faqat kompaniya ofislarida amalga oshirish imkonini yaratadi

© **6. Expedia qanday xizmatlarni birlashtirib, hamkorlikdagi tijorat modelidan foydalanadi?**

a) Faqat aviakompaniyalar bilan ishlaydi

b) Mehmonxonalar, aviakompaniyalar va avtomobil ijarasi xizmatlarini integratsiya qiladi

c) Yagona sayohat agentligi sifatida faoliyat yuritadi

d) Faqat oflayn bron qilish xizmatlarini taqdim etadi

3. DESTINATSION MENEJMENT TIZIMI

Reja:

3.1 Destinatsiya va raqamli turizm tushunchasi.

3.2 Destinatsion menejment tushunchasi.

3.3 Destinatsion menejment tizimi o'lchamlari

3.1 Destinatsiya va raqamli turizm tushunchasi.

Destinatsiya – bu sayyohlar tashrif buyuradigan geografik hudud yoki manzil bo'lib, u joyda turistik mahsulotlar, xizmatlar hamda tajribalar majmuasi shakllanadi. Destinatsiya tarkibiga diqqatga sazovor joylar, infratuzilma, xizmat ko'rsatish obyektlari va mahalliy tajribalar kiradi. Turizm nazariyasida destinatsiya asosiy tushuncha hisoblanadi – aynan destinatsiya sayyohlik tajribasining “sahnasini” taqdim etadi va sayyohlarni jalb etadi. Destinatsiyaning brendi va imidji uning raqobatbardoshligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi, shu sababli destinatsiyani samarali boshqarish va rivojlantirish uzoq muddatli muvaffaqiyat uchun muhimdir. Destinatsiya qanchalik jozibador va qulay bo'lsa, sayyohlar oqimini jalb etish va mahalliy iqtisodiyotga foyda keltirish imkoniyati shunchalik yuqori bo'ladi.

Destinatsiya (inglizcha «destination») atamasi turizm sohasida keng qo'llaniladi va turli olimlar tomonidan turlicha ta'riflangan. Quyida ba'zi ta'riflar keltirilgan:

Destinatsiya so'ziga keltirilgan ta'riflar.

№	Olimlar	Ta'rif
1.	P. Keller	«Destinatsiya — bu ma'lum turistlar segmenti ehtiyojini qondiradigan bir-biriga birikkan va birlashgan xizmatlar majmuidir.»
2.	D. Piars, N. Leyper, U. Ziltener, G. Martini, Pechlaner	Ushbu olimlar talab nuqtai nazaridan yondashib, destinatsiyani «tashrif buyuruvchini ma'lum joyga jalb qilishga qodir bo'lgan mahsulotlar, xizmatlar, tabiiy va sun'iy jozibador omillar majmui» deb ta'riflaydilar.
3.	G. Pechlaner	«Destinatsiyalar — bu tashrif buyuruvchining nazarida sayohat davomida belgilovchi ahamiyat kasb etuvchi, mahsulot yoki birikkan va birlashgan mahsulotlar majmui sifatida tushuniladigan, jug'rofiy nuqtai
		nazardan aniq chegaraga ega bo'lgan raqobatbardosh birlikdir.»
4.	U. Martini	«Destinatsiya aniq chegarasi mavjud jug'rofiy joy; kirish turizmi, ya'ni ma'lum maskanlar tomon tashrif buyuruvchilar oqimini boshqarish; jug'rofiy joylardagi mavjud jozibador omillar va turistik faoliyat olib boradigan ishlab chiqaruvchilarning taklifiga tizimli yondashish; sayohatgohni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish; turistik maskanlardagi tashriflar va muhit muhofazasi orasidagi mutanosiblik, hamda mahalliy aholiga turizmning xilma-xil ta'siri kabilarni muvozanatda saqlash kabi unsurlarga asoslanadi.»
5.	M. Tamma	Destinatsiyani «mahsulot va taklif tizimi tushunchalariga asoslanganligini, jug'rofiy joyga nisbatan o'zgaruvchan holda, u strategik menejmentni qo'llash evaziga o'z qiymatini

		oshiradi» deb ta'kidlaydi.
6.	F. Brunetti	Destinatsiyani «aniq taklifni boshqarishga yo'naltirilgan turizm boshqaruvini muhokama qiladigan bo'lsak, unga taalluqli bo'lgan 3 ta mantiqiy atamalarni ajratish mumkin: mahsulot, ishlab chiqaruvchi va taklif tizimi» deb ta'kidlaydi.

Raqamli turizm (yoki “smart turizm”) – bu zamonaviy raqamli texnologiyalar integratsiyasi orqali sayyohlik xizmat va tajribalarini takomillashtirish amaliyotidir. Raqamli turizm doirasida quyidagi jihatlar muhim o‘rin tutadi:

Onlayn xizmatlar: Mehmonxonalarni bron qilish, aviachiptalarni xarid qilish va elektron turistik yo‘llanmalarga buyurtma berish kabi xizmatlar to‘liq onlayn platformalar orqali amalga oshirilmoqda. Bu sayyohlarga qulaylik yaratadi va real vaqt rejimida ma’lumot olish, yangilanishlardan xabardor bo‘lish imkonini beradi

Mobil ilovalar: Sayyohlar uchun maxsus mobil ilovalar yo‘l ko‘rsatkich, tarjimon, navigatsiya, elektron xarita va turli ma’lumotnomalar sifatida xizmat qiladi. Masalan, ko‘plab shaharlarda rasmiy turistik ilovalar muzeylar ish vaqti, jamoat transporti jadvali, yaqin atrofdagi restoranlar haqida ma’lumot berib boradi. *Narsalarning Interneti (IoT):* Shahar miqyosida o‘rnatilgan sensorlar va IoT qurilmalar orqali sayyohlik oqimlari, transport harakati, ob-havo va boshqa ko‘rsatkichlar kuzatilib, ulardan kelib chiqqan holda xizmatlar moslashtiriladi. IoT

texnologiyalari aqlli yoritish, xavfsizlik kamerasi, jamoat transportini boshqarish kabi sohalarda destinatsiyaga tatbiq etilib, sayyohlar uchun qulay va xavfsiz muhit yaratadi.

Sun'iy intellekt (AI): AI texnologiyalari sayyohlar uchun shaxsiylashtirilgan tavsiyalar berish, chat-botlar orqali 24/7 rejimda axborot taqdim etish va hatto marshrutlarni optimallashtirish uchun qo'llanilmoqda. Masalan, AI yordamida sayyohning qidiruv tarixi va qiziqishlaridan kelib chiqib, unga mos mehmonxona yoki diqqatga sazovor joyni tavsiya qilish imkoniyati mavjud.

Katta ma'lumotlar (Big Data): Sayyohlarning xatti-harakatlari va preferensiyalari haqidagi katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish destinatsiyalarga marketing strategiyalarini aniqroq yo'naltirish, talabni prognoz qilish va resurslarni samarali boshqarish imkonini beradi. Misol uchun, aviakompaniyalar big data yordamida parvozlar kechikishini oldindan bashorat qilish yoki mehmonxonalar mijozlarning sharhlarini tahlil qilib, xizmat sifatini oshirish choralari ko'rmoqda.

Virtual va kengaytirilgan reallik (VR/AR): VR va AR texnologiyalari sayyohlarga uydan chiqmasdan turib dunyo bo'ylab diqqatga sazovor joylarga virtual sayohat qilish, yoki destinatsiyaga kelganida smartfon orqali tarixiy obidalarni "jonlantirish" imkonini bermoqda. Masalan, Google Earth VR xizmati yordamida sayyohlar safardan oldin shahar va diqqatga sazovor joylarni virtual ko'zdan kechirishi mumkin. AR texnologiyasi esa muzeylarda eksponatlar haqidagi ma'lumotlarni smartfon ekrani orqali ko'rsatish kabi interaktiv tajribalarni yaratadi. Raqamli texnologiyalarning joriy etilishi turizm sanoatida inqilobiy o'zgarishlar yasamoqda. Raqamli turizm tufayli sayohatni rejalashtirish va amalga oshirish ancha osonlashdi – sayyohlar internet orqali mustaqil ravishda marshrut tuza oladi, sharh va reytinglar orqali ongli tanlov qiladi hamda safar davomida zarur ma'lumotga ega bo'lib turadi. Bu esa turistik kompaniyalar va destinatsiyalarni o'z xizmatlarini onlayn muhitga moslashtirishga undamoqda. Raqamli yechimlar sayyohlik xizmatlarini shaxsiylashtirishga imkon

berdi: masalan, onlayn platformalar foydalanuvchining oldingi faoliyatiga qarab individual takliflar va chegirmalar taqdim eta oladi. Bundan tashqari, raqamli texnologiyalar xavfsizlik va qulaylikni oshiradi – biometrik pasport nazorati, elektron to'lovlar, elektron vizalar tufayli chegaradan o'tish va boshqa jarayonlar tezlashadi. Raqamli turizm destinatsiyalar rivojiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Smart texnologiyalar yordamida shaharlar turizm oqimini samarali boshqarishi, ortiqcha gavjumlik va navbatlar muammosini yengillashtirishi mumkin. Misol uchun, Barselona kabi shaharlarda real vaqt rejimida sayyohlar oqimini kuzatish va tartibga solish orqali mashhur obyektlarda haddan tashqari tiqilinchning oldi olinmoqda. Raqamli yechimlar barqaror turizmni ta'minlashga xizmat qiladi: masalan, IoT sensorlari va big data tahlillari yordamida sayyohlar eng ko'p to'planadigan joylar aniqlanib, u yerlarda ekologik yuklamani kamaytirish choralari ko'riladi. Shuningdek, raqamli axborot tizimlari orqali sayyohlarga alternativ yo'nalishlar va vaqtni tavsiya qilish orqali ularning oqilona taqsimlanishiga erishilmoqda. Umuman olganda, raqamli turizm industriyaga innovatsiyalar olib kirib, destinatsiyalarning raqobatbardoshligini oshiradi va yangi biznes modellarning (masalan, onlayn turizm platformalari, sharing economy xizmatlari) vujudga kelishiga zamin yaratadi.

Destinatsiya va raqamli turizm bir-birini to'ldiruvchi tushunchalardir. Raqamli infratuzilma va texnologiyalar destinatsiyaning jozibadorligi hamda boshqaruv samaradorligini oshiradi. Bugungi sayyohlar destinatsiyada bepul Wi-Fi mavjudligi, onlayn ma'lumotlarning ochiqligi, raqamli xizmatlarning qulayligini kutilgan talablardan biri sifatida ko'rmoqdalar. Shu bois ko'plab destinatsiyalar "aqlli" shaharga aylanishga intilmoqda – ya'ni raqamli texnologiyalarni kompleks ravishda joriy qilib, smart destinatsiya konsepsiyasini tatbiq etmoqda. Smart turizm va smart destinatsiya mohiyatan yaqin

tushunchalar: smart turizm – bu texnologiyalar yordamida sayohat tajribasini boyitish bo'lsa, smart destinatsiya – shu tamoyillar joriy etilgan muayyan joydir. Masalan, agar raqamli turizm deganda biz onlayn bronlash yoki AR orqali ekskursiya qilishni tushunsak, smart destinatsiya deganda bunday xizmatlar taqdim etiladigan va boshqariladigan shaharning o'zini tushunamiz.

3.2 Destinatsion menejment tushunchasi.

Destinatsion menejment bugungi turizm sohasining asosiy poydevoriga aylangan, chunki butun dunyo bo'ylab sayohat qilish imkoniyatlari kengayib, sayyohlarning ehtiyoj va talablariga moslashish tobora murakkablashmoqda. Odamlar endi oddiy dam olishni emas, balki o'ziga xos, esda qolarli va shaxsiylashtirilgan tajribalarni izlashmoqda. Shu sababli turistik maskanlar o'z resurslarini to'g'ri rejalashtirib, samarali boshqarishni o'rganishi lozim. Yaxshi yo'lga qo'yilgan destinatsion menejment nafaqat ko'proq sayyohlarni jalb qilishga, balki ularga yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatishga va ayni paytda maskanning madaniy, tabiiy hamda iqtisodiy boyliklarini asrab qolishga yordam beradi. Tarixan, turizm rivojlanishi ko'pincha bir-biridan uzilgan holda olib borilgan, ya'ni biznes va diqqatga sazovor joylar yagona strategiyasiz, mustaqil ravishda faoliyat yuritgan. Bu holat ko'pincha sayyohlar tajribasining bir xil emasligi, resurslardan noto'g'ri foydalanish va manfaatdor tomonlar o'rtasida kelishmovchiliklarga olib kelgan. Ushbu muammolarni hal qilish uchun XX asrning oxirlarida destinatsion menejment tushunchasi shakllana boshladi. Bu yondashuv turizmni boshqarishda ko'proq hamkorlik va yaxlitlikni ta'minlashga qaratilgan. Vaqt o'tishi bilan u sezilarli darajada rivojlandi, ilg'or texnologiyalar, barqaror amaliyotlar va turizmning murakkab hamda ko'p qirrali tabiati bilan ishlashga

mo'ljallangan keng qamrovli strategiyalarni o'z ichiga oldi.

Destinatsion menejmentni,⁸ odatda, "biror maskanni tashkil qiluvchi barcha elementlarni (diqqatga sazovor joylar, xizmatlar, transportga qulaylik, inson resurslari, obro' va narx) birgalikda boshqarish" deb ta'riflashadi. Bu yondashuvning asosiy maqsadi – barcha manfaatdor tomonlar manfaatlarini himoya qiluvchi yagona strategiya yoki rejaga asoslangan holda faoliyatlarni boshqarish va muvofiqlashtirishdir. Samarali destinatsion menejment

Maskanlarda mahalliy aholi uchun foyda va barqarorlikni ta'minlash bilan birga, sayyohlar uchun maksimal qiymat yaratishga xizmat qiladi. Bugungi turizm olami juda raqobatbardosh. Maskanlar tobora ko'proq anglab yetmoqdaki, yaxshi boshqaruv ularga katta imkoniyatlar ochib beradi: ko'proq sayyohlarni jalb qilish yoki o'zlariga kerakli sayyohlar turini maqsadli jalb etish. Destinatsiyalar turizm oqimini boshqarib, boylik va ish o'rinlarini yaratishlari yoki, aksincha, mahalliy urf-odatlarini, turmush tarzini va tabiatni himoya qilish uchun turizmni nazorat ostida ushlab turishlari mumkin. Shuningdek, maskanlar turizm orqali keladigan foydaning mahalliy aholi va barcha manfaatdor tomonlar o'rtasida adolatli taqsimlanishini ta'minlash uchun choralar ko'rishlari mumkin.

Destinatsion menejmentning ikki asosiy maqsadi:

3.3.1 Turizmning maskan uchun foydasini maksimal darajada oshirish, turizmni "barchaga foydali" qilish;

3.3.2 Turizmni uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlaydigan shaklda rivojlantirish.

Ba'zi mamlakatlarda maskanlarni boshqarish vazifasi markaziy yoki mintaqaviy turizm idoralari tomonidan to'g'ridan-to'g'ri amalga oshiriladi. Biroq, so'nggi yillarda bu jarayonni mahalliy darajada boshqarish va kengroq ishtirokni ta'minlashga

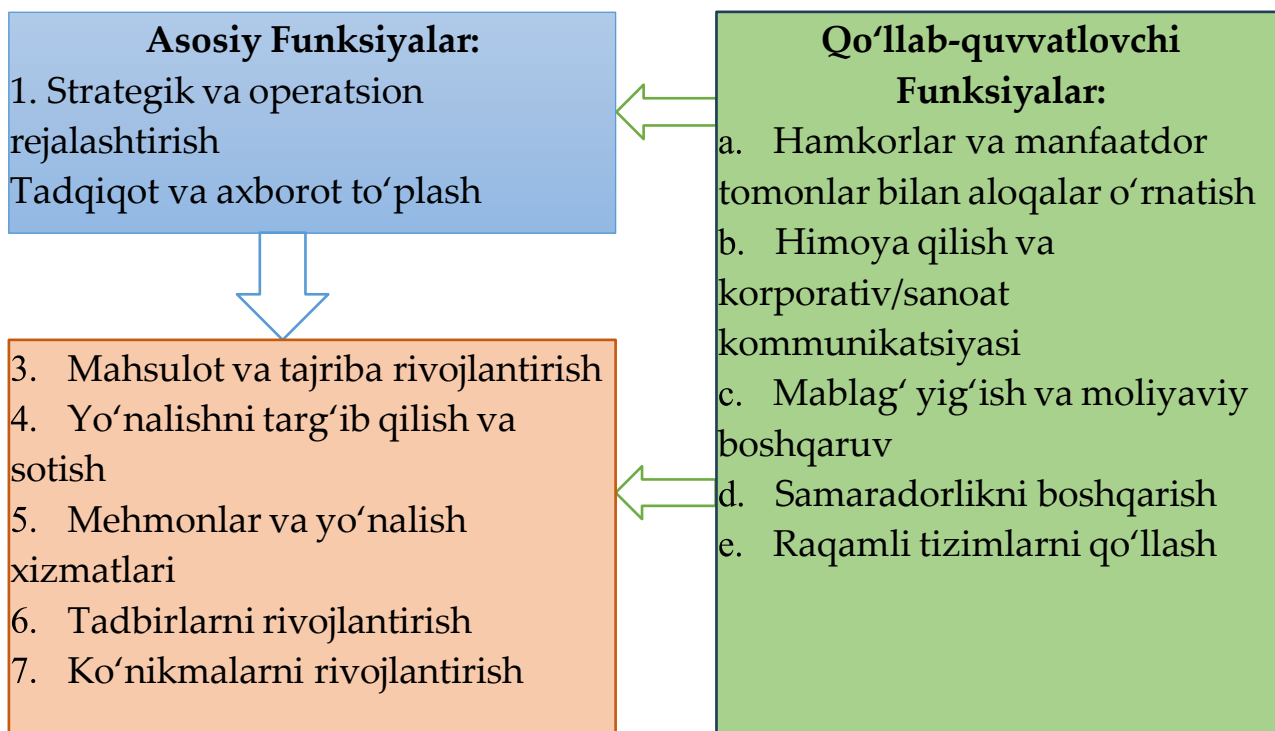
⁸ Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124.

qaratilgan tendensiya rivojlanmoqda. Hukumatlar turizmni mahalliy darajada boshqarishning murakkabligi, manfaatdor tomonlar o'rtasidagi hamkorlikning ahamiyati va mahalliy ehtiyojlar hamda imkoniyatlarni inobatga olish zaruratini tobora ko'proq tushunib yetmoqdalar.

Ko'pincha bunday boshqaruvni amalga oshirish uchun asosiy ishtirokchilar – jumladan mahalliy hokimiyat organlari – o'rtasida turizmni rejalashtirish, rivojlantirish, boshqarish va targ'ib qilish bo'yicha hamkorlikni yo'lga qo'yish zarur bo'ladi. Bunday hamkorlikning dastlabki muhim qadami – turizmni rivojlantirish uchun o'rta va uzoq muddatli strategiyani ishlab chiqishdir. Ushbu strategiya barcha sherik tashkilotlarning vazifalari va mas'uliyatlarini belgilab beruvchi harakat rejasini ham o'z ichiga olishi kerak.

Ba'zida bu vazifalarni samarali bajarish uchun yangi tashkilotni yaratish yoki mavjud tashkilotni mustahkamlash zarur bo'ladi. Bunday tashkilot odatda **Destinatsion Menejment va/yoki Marketing Tashkiloti (DMO)** deb nomlanadi. DMO tashkil qilish sabablari odatda murakkab maskanlarni boshqarish uchun alohida yetakchilik zarurati va destinatsion menejment vazifalarini samaraliroq bajarish uchun maxsus "ofis" tashkil etishga asoslanadi, bu esa sherik tashkilotlarning yukini oshirmaslikka yordam beradi.

Destinatsion Menejment/Yo'nalishlarni boshqarish maqsad va vazifalariga muvaffaqiyatli erishish uchun bajarilishi kerak bo'lgan ko'plab muhim funksiyalar mavjud. Ular turizm boshqariladigan uslubini to'g'ridan-to'g'ri shakllantiruvchi asosiy funksiyalar va asosiy funksiyalarni samarali yetkazib berishni qo'llab-quvvatlovchi orqa ofis funksiyalariga keng qamrovda bo'linishi mumkin. Ular quyidagi diagrammada qisqacha bayon etilgan:



1-rasm. Destinatsion Menejment funksiyalari

Muvaffaqiyatli yo'nalishlarni boshqarish hamkorligi eng kuchli manfaatdor tomondan tortib eng kamtarigacha bo'lgan barcha tomonlarga foyda keltiradi.

8-jadval.

Muallif ishlanmasi.

Davlat muassasalari, mahalliy hokimiyat organlari, savdo-sanoat palatalari kabi institutsional hamkorlar uchun	Bu hamkorlik ularni umumiy maqsad atrofida birlashtiradi, resurslardan samarali foydalanishni kuchaytiradi va mavjud vakolatlari doirasida daromad, ish o'rinlari, ijtimoiy, madaniy hamda iqtisodiy rivojlanishga hissa qo'shadi.
Mahalliy hamjamiyatlar uchun	Mahalliy aholining turizm rivojlanish jarayonida ishtirok etishi va o'z fikrini bildirishi uchun mexanizm yaratadi, ularga kengroq iqtisodiy hamda ijtimoiy manfaatdan foydalanish imkonini beradi.
Turistik kompaniyalar uchun	Yo'nalish jozibadorligi ortishi va yo'nalish brendi asosidagi maqsadli marketing tufayli ularga ko'proq mijoz oqimi keladi, bozorlar haqida ma'lumot va tahlillar bilan ta'minlanadi, ba'zi

	holatlarda esa trening va biznes bo'yicha yordam olish imkoniyatiga ham ega bo'ladilar.
Madaniy va ta'lim muassasalari (muzeylar, universitetlar, san'at sohasidagi mutaxassislar) uchun	Yo'nalishning madaniy nufuzi oshishi, daromad keltirish, shuningdek, yo'nalishlarni boshqarish dasturi orqali ijodiy va ta'limiy maqsadlarni amalga oshirish imkoniyati yuzaga keladi.
Xizmat ko'rsatuvchi davlat yoki xususiy yetkazib beruvchilar (sayohat va transport, energetika, suv, internet va boshqalar) uchun	Ular boshqarayotgan xizmat yoki aktivlarni ommalashtirish, mahalliy byudjet daromadlarini oshirish va iqtisodiy rivojlanish maqsadlariga hissa qo'shish imkonini qo'lga kiritadilar.

Bundan tashqari, yo'nalishni boshqarish bo'yicha hamkorlik mahalliy uyushmalar, fuqarolik tashkilotlari yoki NNTlar tomonidan turizm sohasida hamjamiyatlar va kichik bizneslarga beriladigan yordam yoki mablag'larni taqsimlash jarayonini osonlashtirishi mumkin. Bunda yo'nalish birlamchi axborot manbai va ehtimol, mablag' ajratish kanali sifatida xizmat qiladi.

Hamkorlar jalb qilinishi va raqobatbardosh bo'lishi uchun destinatsiya quyidagi muhim talablarga javob berishi lozim:

Oson kirish imkoniyati (Be accessible). Yo'nalishga samolyot, poyezd, avtomobil yoki ba'zan piyoda etib borishning imkoni bo'lishi kerak. Yetib kelgach, turar joy va ovqatlanish imkoniyatlari yaratilgan bo'lishi zarur, hatto maqsad kamroq sayyoh qabul qilish va ekologik ta'sirni cheklash bo'lsa ham. *O'ziga xoslik (Be distinctive).* Turizm yo'nalishi o'ziga xos belgilarga, aniq bir obro'ga ega bo'lishi lozim. Bu o'sha yo'nalishni uning mo'ljal qilgan sayyohlariga jozibali qiladi.

Sifatli tajriba taklifi (Offer a quality experience). Hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlarda izoh qoldirish va tavsiyalar berish juda oson. Sifatli mahsulot va yaxshi xizmat ko'rsatish tezkor ijobiy baho va mukofotlanish imkonini oshiradi.

Mehmondo'stlik (Be engaging). Ba'zi yo'nalishlar o'zining asosiy mijozlariga hushmuomalalik bilan yuzlanib, ularga

shunchaki “sayyoh” emas, balki do‘st yoki mehmondek munosabatda bo‘ladi. Natijada, ular yonma-yon turli tadbirlarga taklif etiladi, samimiy qabul qilinadi va doimiy sadoqat shakllanib, keyinchalik reklama harakatlariga bo‘lgan ehtiyojni kamaytiradi.

Barqarorlik (Be resilient). Rejalashtirish va faoliyatni uzoq muddatli istiqbolni hisobga olgan holda, sinovdan o‘tgan hamda barqaror tamoyillarga asoslanib olib borish zarur. Bu turizmni ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy jihatdan ham mustahkam saqlaydi.

Destinatsion menejment endilikda raqamli yechimlarsiz tasavvur etib bo‘lmaydi – turistlarni jalb qilishdan tortib, ularni marshrut bo‘ylab yo‘naltirish, xavfsizlik va qulaylikni ta‘minlash, fikr-mulohazalarni yig‘ishgacha bo‘lgan barcha bosqichlar raqamli platformalar orqali qo‘llab-quvvatlanadi. Misol uchun, ko‘plab shaharlarda rasmiy turistik veb-saytlar va ilovalar sayyohlarga marshrut tuzishda, mehmonxona va restoranlarni topishda yordam bermoqda; shu bilan birga, shahar boshqaruv organlari ushbu platformalar orqali sayyohlik statistikasi va fikrlarini to‘plab, tahlil qilish imkoniga ega bo‘lmoqda. Demak, raqamli turizmni muvaffaqiyatli joriy etgan destinatsiya – bu aqlli destinatsiya bo‘lib, bunda innovatsiyalar turistlar tajribasini yaxshilash va mahalliy aholi turmush sifatini oshirishga xizmat qiladi.

Dunyo bo‘ylab bir qator shaharlar aqlli destinatsiya sifatida tanilgan bo‘lib, ular raqamli turizm yutuqlarini o‘z strategik rivojlanish rejasiga kiritgan. Quyida shulardan ayrimlari keltirilgan:

Barselona shahri – aqlli destinatsiya pioneri. Barselona (Ispaniya) dunyoning eng ilg‘or smart destinatsiyalaridan biri sifatida e‘tirof etiladi. Shahar boshqaruvi turizmni rivojlantirishda raqamli texnologiyalarga tayanib, 2011 yilda ilk “Smart City Expo World Congress”ga mezbonlik qilgan. Barselonada IoT sensorlari, katta hajmdagi ma‘lumotlar tahlili va

AI algoritmlari yordamida shahar infratuzilmasi va turistik oqimlar boshqariladi. Masalan, asosiy diqqatga sazovor joylarga o'rnatilgan sensorlar turistlar harakatini real vaqtda kuzatib borib, qaysi hududda qachon gavjumlik oshishini aniqlaydi.⁹ Ushbu ma'lumotlar asosida shahar hokimiyati transport qatnovini va tashriflarni tartibga solib, sayyohlarni shahar bo'ylab tengroq taqsimlashga erishmoqda. Ochiq ma'lumotlar portali va aqlli mobil ilovalar orqali Barselona sayyohlarga real vaqt rejimida axborot yetkazib, ommaviy joylarda ortiqcha to'planishning oldini olishga intilmoqda. Natijada Barselona misolida raqamli transformatsiya shahar turizmini barqaror rivojlantirishga xizmat qilmoqda.

Singapur – dunyoning eng “aqlli” shahar-destinatsiyalaridan. Singapur o'zining raqamli ekotizimi bilan dunyodagi eng aqlli shaharlardan biri sanaladi. Shaharda deyarli barcha turistik ma'lumot va xizmatlar onlayn rejimda mavjud, butun shahar jamoat Wi-Fi nuqtalari bilan qamrab olingan. Masalan, Singapur Turizm Kengashi mehmonlarga mo'ljallangan “Tcube” (Tourism Technology Transformation Cube) platformasini ishga tushirgan bo'lib, u turizm bizneslarini raqamli innovatsiyalar bilan ta'minlashga qaratilgan. Shahar mehmonxonalarida robot-xizmatchilar, aeroportda avtomatlashtirilgan chegara nazorati, jamoat transportida aqlli to'lov tizimlari kabi yechimlar joriy etilgan. Singapur hukumati raqamli texnologiyalar yordamida sayyohlar uchun “uzluksiz” (seamless) tajriba yaratishga intiladi – masalan, yagona mobil ilova orqali transport kartasi, to'lovlar va hatto bojxona deklaratsiyasini to'ldirish kabi qulayliklar yo'lga qo'yilgan. Ushbu yondashuv tufayli Singapur sayyohlarga xavfsiz, integratsiyalashgan va yuqori texnologiyali tajriba taqdim etib, mintaqada raqamli turizm bo'yicha yetakchi o'rinni egallamoqda.

Dubay – smart turizm tamoyillarini jadal joriy etayotgan mega-shahar. Dubay (BAA) so'nggi yillarda aqlli turizm bo'yicha

⁹ <https://ajuntament.barcelona.cat/digital/en>

global yetakchilardan biriga aylandi. Shahar “Smart Dubai” dasturi doirasida hayotning barcha jabhalarini, jumladan turizm sohasini ham raqamlashtirishga kirishgan. Masalan, Dubayda mehmonxonalar va ijaraga beriladigan uy-joylar uchun kalitsiz kirish tizimi joriy qilindi – mehmonlar oʻz smartfonlariga yuboriladigan bir martalik raqamli kod orqali xonaga kirishlari mumkin, bu esa anʼanaviy kalit almashishni bekor qilib, xavfsizlik va qulaylikni oshiradi. Shuningdek, Dubayning aeroportlarida yuzni tanib olish tizimi, shaharda esa aqlli kuzatuv kameralaridan tortib, real vaqtli maʼlumot beruvchi interaktiv axborot kiosklarigacha boʻlgan yechimlar tatbiq etilgan. Rasmiylar fikriga koʻra, “Dubayning aqlli turizm modeli oldindan oʻylangan strategiyalarga asoslanib, mehmonlar tajribasini yaxshilash va xavfsizlik standartlarini mustahkamlashga qaratilgan”. Natijada shahar rekord darajada sayyohlarni jalb qilmoqda – 2024 yilning oʻzida Dubay 16,79 milliondan ortiq xorijiy mehmonni qabul qildi (bu oʻtgan yilga nisbatan 9% koʻp). Dubay tajribasi koʻrsatmoqdaki, raqamli innovatsiyalarni keng joriy etish orqali destinatsiya jadal rivojlanishi va raqobatdoshligini oshirishi mumkin.

3.2 Destinatsion menejment tizimi oʻlchamlari

Destinatsion menejment tizimi

(DMT) – bu maʼlum bir turistik manzilning barcha jihatlarini samarali boshqarish, muvofiqlashtirish va targʻib qilishga qaratilgan kompleks yondashuv va vositalar majmuidir. Oddiy qilib aytganda, DMT biror shahar, hudud yoki mamlakatning turistik salohiyatini toʻlaqonli roʻyobga chiqarish uchun zarur boʻlgan strategik rejalashtirish, infratuzilma rivoji, marketing, xizmatlar sifati nazorati kabi faoliyatlarni birlashtiradi.

DMTning asosiy maqsadi – sayyohlar uchun yuqori sifatli tajriba yaratish barobarida destinatsiyaning barqaror rivojlanishini taʼminlashdir. Bunda turli manfaatdor tomonlar – davlat idoralari, mahalliy boshqaruv, turizm firmalari, transport

sektori, jamoat va mahalliy aholi – ishtirok etib, birgalikda ishlaydi. Zamonaviy DMT ko‘pincha raqamli texnologiyalarga tayanadi. Masalan, ko‘plab turizm boshqaruv tashkilotlari (DMO – Destination Management Organization) maxsus axborot platformalari, **Destinatsiya Menejmenti Dasturiy ta‘minoti (DMS)**dan foydalanadi. Bunday tizimlar turli manbalardan turizmga oid ma‘lumotlarni yig‘ib, yagona bazada jamlashga va tahlil qilishga yordam beradi. Natijada, turistlarning xatti-harakatlari, preferensiyalari va tendensiyalari bo‘yicha qimmatli insaytlar hosil bo‘lib, qaror qabul qiluvchilar marketing va rejalashtirishni ilmiy yondashuvga asoslab olib borishi mumkin bo‘ladi. DMT shuningdek turli xizmatlar integratsiyasini ta‘minlaydi – masalan, yagona tizim orqali mehmonxona bronlash, tadbirlar taqvimini, transport jadvali, sayyohlik ob‘ektlari haqida ma‘lumot kabi funksiyalarni bir joyda jamlaydi. Bu axborotning markazlashuvi sayyohlarga ham qulay (bir window orqali barcha ma‘lumotni olishadi), boshqaruvchilarga ham samarali (turli subyektlar faoliyatini muvofiqlashtirish yengillashadi) ta‘sir ko‘rsatadi. Umuman olganda, destinatsion menejment tizimi turizm rivojida strategik asos bo‘lib xizmat qiladi – u orqali destinatsiyaning kuchli va zaif tomonlari nazoratga olinadi, imkoniyatlar va tahdidlar baholanadi va tegishli choralar ko‘riladi. DMT mavjud bo‘lgan joyda turizm sohasi yaxlit mexanizm sifatida ishlaydi: marketing, infratuzilma, xavfsizlik, ekologiya va jamoatchilik bilan aloqalar bir-biri bilan bog‘liq holda boshqariladi. Bugungi globallashtirish va raqobatbardosh turizm bozorida puxta o‘ylangan destinatsion menejment tizimisiz muvaffaqiyatga erishish qiyin – shu sababli aksariyat yirik turistik shaharlarda va mamlakatlarda bunday tizim yaratilgan va takomillashtirib borilmoqda.

Har bir destinatsiyani muvaffaqiyatli boshqarish uchun DMT doirasida bir nechta asosiy o‘lchamlar (yo‘nalishlar)ga e‘tibor qaratiladi. Quyida shunday o‘lchamlarning eng muhimlari keltirilgan:

Texnologik o'lcham: Zamonaviy destinatsion menejment ilg'or texnologiyalar joriy etilmasdan samarali bo'la olmaydi. Aqlli shahar infratuzilmasi, raqamli platformalar va IoT qurilmalar DMTning texnologik asosini tashkil etadi. Xususan, shaharda keng polosali internet va ommaviy Wi-Fi tarmoqlari mavjudligi, turistik obyektlarga o'rnatilgan sensorlar va kuzatuv tizimlari orqali real vaqt rejimida ma'lumotlar yig'ilishi boshqaruvga katta yordam beradi. Shu ma'lumotlarga tayangan holda sun'iy intellekt vositalari turistlar oqimini boshqarish, xizmatlarni shaxsiylashtirish va favqulodda holatlarda tezkor choralar ko'rishga imkon yaratadi. Texnologik o'lchamga shuningdek raqamli xizmatlar (masalan, mobil ilovalar, veb- saytlar, elektron to'lovlar) ham kiradi – bular sayyohlarga qulay muhit yaratib, shaharning innovatsion imidjini shakllantiradi. Masalan, Seul, Barselona kabi shaharlarda maxsus shahar ilovalari va platformalari orqali turistlar hamma zarur axborotga ega bo'lmoqda, boshqaruv idoralari esa shahar hayotini raqamli boshqarish imkoniyatini qo'lga kiritgan.

Iqtisodiy o'lcham: Destinatsion menejmentning iqtisodiy o'lchami mahalliy iqtisodiyotning turizm orqali rivojlanishini ko'zda tutadi. Yaxshi boshqarilgan destinatsiya ko'proq sayyohlarni jalb qilib, hududda yangi ish o'rinlari yaratadi va daromad manbalarini ko'paytiradi. Turizm tarmog'i nafaqat yirik mehmonxona yoki aviakompaniyalar, balki minglab kichik va o'rta bizneslar (restoranlar, hunarmandchilik do'konlari, gid xizmati va h.k.) faoliyatini ham qo'llab- quvvatlaydi. Shu bois DMTning vazifasi – investitsiyalarni jalb etish, turizm infraxurmasini yaxshilash va tadbirkorlik uchun qulay muhit yaratishdir. Masalan, ba'zi shaharlarda startaplar uchun grantlar, soliq imtiyozlari berilib, "aqlli turizm"ga doir innovatsion g'oyalar rag'batlantirilmoqda. Iqtisodiy o'lcham shuningdek turizm daromadlarini diversifikatsiya qilishni ham anglatadi – mavsumiylikka bog'liq bo'lmaslik uchun yangi turlar (biznes

turizmi, tibbiy turizm, ta'limiy turizm va h.k.)ni rivojlantirish DMT strategiyasiga kiradi. To'g'ri iqtisodiy boshqaruv orqali turizm mahalliy aholi farovonligini oshirishga xizmat qiladi, natijada hamjamiyatning turizmga munosabati ham ijobiy bo'ladi.

Barqarorlik va ekologik o'lcham: Zamonaviy turizmدا barqarorlik tamoyili alohida ahamiyatga ega. Destinatsion menejment tizimi tabiat va madaniy muhitni asrash bilan uzviy bog'liq tarzda olib borilishi lozim. Bu o'lchamda asosiy e'tibor yashil energetika, chiqindilarni kamaytirish, suv va boshqa tabiiy resurslardan oqilona foydalanishga qaratiladi. Masalan, ko'plab aqlli destinatsiyalar energiya manbaini bosqichma-bosqich qayta tiklanadigan manbalarga o'tkazmoqda (quyosh panellari, shamol energetikasi), jamoat transportida elektromobillar ulushini oshirib, karbonat chiqindilarini qisqartirmoqda. Shahar atrof-muhitini muhofaza qilish uchun aqlli yechimlar ham joriy etiladi – masalan, smart yoritish tizimlari elektrni tejaydi, aqlli chiqindi qutilari to'lish darajasini xabar qilib turadi, shuningdek, milliy bog' va qo'riqxonalarda raqamli monitoring orqali noyob tabiiy boyliklar nazorat qilinadi. Barqarorlik o'lchamining yana bir jihati – ortiqcha sayyohlik yuklamasini boshqarish. Bu borada DMT sayyohlarni kamroq o'rganilgan lekin qiziqarli manzillarga yo'naltirish, tarixiy obidalarga tashrifni kvotalash yoki oldindan ro'yxatdan o'tish tizimini joriy etish kabi choralarni ham ko'radi (masalan, Italiyada ba'zi shaharlarga kunlik kirish cheklanmoqda). Maqsad – turizm rivojidan voz kechmagan holda, uni kelajak avlodlar uchun ham foydali va zararsiz holatda saqlash.

Boshqaruv (institutsional) o'lchami: DMTning boshqaruv o'lchami destinatsiyani rivojlantirishga oid strategik rejalashtirish va siyosatlarni anglatadi. Bu yerda mahalliy hokimiyat, turizm bo'limlari, DMOlar va boshqa tashkilotlarning roli muhim. Ular

destinatsiya uchun uzoq muddatli rivojlanish konsepsiyasini ishlab chiqadi, yillik rejalar tuzadi va ularni amalga oshiradi. Turistik axborot markazlari boshqaruv tizimining ajralmas qismi bo'lib, ular joylarda sayyohlarga ma'lumot berish, yo'naltirish va ko'maklashish vazifasini bajaradi. Boshqaruv o'lchamiga shuningdek huquqiy-me'yoriy tartibga solish ham kiradi – masalan, turizm faoliyatini litsenzilash, sifat standartlarini joriy etish, xavfsizlik qoidalariga rioya etilishini nazorat qilish shular jumlasidandir. Yaxshi boshqaruv mavjud destinatsiyalarda turizm sohasidagi turli subyektlar o'rtasida hamkorlik yo'lga qo'yiladi: davlat va xususiy sektor sherikligi, jamoatchilik bilan aloqalar, xalqaro targ'ibot ishlari bir-birini to'ldirib boradi. Misol uchun, Yevropadagi ko'plab shaharlarda turizm kengashlari tuzilgan bo'lib, ularga turli idora va biznes vakillari kiradi va birgalikda shahar turizm brendini yuritadi, muammolarni hal qiladi. Destinatsion menejmentning institutsional jihati kuchli bo'lsa, barcha boshqa o'lchamlardagi tashabbuslar muvaffaqiyatli amalga oshishiga zamin yaratiladi. ***Ijtimoiy o'lcham:*** Bu o'lcham mahalliy aholi va madaniy merosning turizm jarayonidagi o'rnini ifodalaydi. Destinatsiyani boshqarishda mahalliy hamjamiyat manfaatlari va ishtirokini inobatga olish juda muhim – aks holda turizm rivoji biryoqlama bo'lib, uzoq muddatda barqaror bo'la olmaydi. Ijtimoiy o'lcham doirasida DMT mahalliy aholining turizmga bandligini oshirish, ularning kichik bizneslarini qo'llab-quvvatlash, turizm orqali daromad olishiga sharoit yaratishga intiladi. Masalan, mahalliy hunarmandlar va fermerlar mahsulotlarini sayyohlarga taklif qilish uchun yarmarkalar tashkil etish, ekskursovodlikka o'qitish orqali yoshlar bandligini ta'minlash kabi tashabbuslar qo'llanadi. Madaniy merosni saqlash ham ijtimoiy o'lchamning ajralmas qismi – turizm rivojida tarixiy obidalar, urf-odatlar va an'analarga zarar yetkazmaslik, aksincha ularni targ'ib qilish va qadrlashga erishish kerak. DMT

shu maqsadda muzey va teatrlarni qo'llab-quvvatlash, madaniy tadbirlarni (festivallar, milliy bayramlar) muntazam o'tkazib turish, madaniy obyektlarga raqamli texnologiyalar orqali yangi hayot bag'ishlash (masalan, AR orqali qadimiy shaharning ko'rinishini aks ettirish) kabi ishlarni amalga oshiradi. Mahalliy aholi turizmning foydasini sezsa va o'z madaniy boyliklarini sayyohlar bilan bo'lishishdan manfaat ko'rsa, destinatsiyada turizm rivoji barqaror va qo'llab-quvvatlangan bo'ladi. Shu tariqa, ijtimoiy o'lcham – turizm va mahalliy jamiyat o'rtasida sog'lom muvozanatni ta'minlashga xizmat qiladi.

Hozirgi vaqtda dunyo bo'ylab ko'plab shahar va mamlakatlar destinatsion menejment tizimini takomillashtirish yuzasidan o'z tajribalarini boyitmoqda. Ilg'or tajribalar asosan quyidagi yo'nalishlarda kuzatilmoqda:

Markazlashgan raqamli platformalar Yevropa davlatlarida (masalan, Ispaniya) yagona turistik platforma konsepsiyasi ommalashgan – bitta tizimda mehmonxona, reys, muzey chiptalari, ekskursiya dasturlari va boshqalar integratsiya qilingan. Bunga misol sifatida Sloveniya va Estoniya kabi kichik mamlakatlar milliy DMS yaratib, barcha turistik ma'lumotlarni va xizmatlarni bir joyda jamlaganini keltirish mumkin. Natijada sayyohlar uchun hamma narsa "bir oynada" ko'rinadi, boshqaruv idoralari esa turistlar oqimi va xatti-harakatini to'liq kuzata oladi. Big Data va real vaqt tahlili: Rivojlangan shaharlarda turistlar oqimini boshqarish uchun katta ma'lumotlar tahlilidan foydalanish tajribasi yo'lga qo'yilgan. Masalan, Amsterdam shahri ma'lumotlar analitikasi yordamida shaharga tashrif buyuruvchilar sonini kuzatib borib, gavjum hududlarga tashrifni cheklash va sayyohlarni kamroq band bo'lgan joylarga yo'naltirish amaliyotini qo'llamoqda. Bu usul bir tomondan shaharning tarixiy merosini himoya qilsa (nozik obidalarda haddan ziyod odam bo'lmasligi ta'minlanadi), ikkinchi tomondan

turistlarga ham xotirjamroq muhit yaratadi.

Jamoatchilik ishtiroki va hamkorlik modeli: AQSh, Kanada kabi mamlakatlarda destinatsion menejment mahalliy hamjamiyat va biznes hamkorligiga tayangan holda olib boriladi. Misol uchun, San-Fransisko shahri turizmni rivojlantirish rejasini tuzishda mahalla qo'mitalari, biznes uyushmalari bilan birgalikda ochiq muhokamalar o'tkazib, ularning takliflarini hisobga olgan. Public-Private Partnership (PPP) modeli orqali ko'plab infratuzilma loyihalari amalga oshirilmoqda – masalan, shahar markazida yangi kongress markazi yoki ko'ngilochar maskan qurilishida xususiy sarmoya jalb qilinadi, evaziga davlat soliq imtiyozlari beradi. Bu tajriba shuni ko'rsatadiki, destinatsiya rivojida barcha manfaatdor tomonlar birlashsa, natija barqarorroq va samaraliroq bo'ladi.

Sifat va standartlar joriy etish: Yevropa Ittifoqida "Turizm sifati milliy belgisi" kabi sertifikatlash tizimlari mavjud bo'lib, destinatsion menejment doirasida xizmat ko'rsatish standartlari nazorat qilinadi. Masalan, Germaniyada mehmonxona va restoranlarga ixtiyoriy ravishda "ServiceQualität Deutschland" standarti tatbiq etiladi, bu orqali ular o'z xizmatlarini doimiy takomillashtirib boradi. Ilg'or tajriba tariqasida, sifat standartlariga rioya qiluvchi obyektlarni rag'batlantirish (reklamada ko'maklashish, grantlar berish) keltiriladi – bu butun destinatsiya bo'ylab turizm xizmatlarining bir me'yorda yuqori bo'lishini ta'minlaydi.

Innovatsion mahsulotlar rivojlantirish: Ba'zi destinatsiyalar an'anaviy sayyohlik yoniga innovatsion turlar va mahsulotlarni qo'shish orqali muvaffaqiyat qozonmoqda. Masalan, Yaponiya qator prefekturalarida virtual haqiqat xonalari (VR rooms) tashkil etilib, turistlar qadimiy ibodatxonalarning ko'rinishini VR ko'zoynaklar orqali ko'rishi mumkin. Shuningdek, Italiyaning ayrim shaharlarida raqamli muzey konsepsiyasi yo'lga qo'yilib,

tarixiy joylar haqida AR ilovalar orqali hikoya qilinmoqda. Bu kabi innovatsiyalar destinatsiyaga qo'shimcha qiziqish uyg'otadi va raqobatda ustunlik beradi.

Bugungi kunda dunyoning turli mintaqalarida destinatsion menejmentni muvaffaqiyatli yo'lga qo'ygan misollar ko'p bo'lib, ular orasida Yevropa, Osiyo va Amerika qit'alaridan quyidagilarni keltirish mumkin:

Ispaniyaning *"Aqlli turistik destinatsiyalar"* dasturi (Destinos Turísticos Inteligentes) Yevropada namuna sifatida e'tirof etiladi. Ushbu dastur doirasida Benidorm, Valensiya, Malaga kabi shaharlarda raqamli platformalar, sensor tarmoqlari, ochiq ma'lumot portallari joriy qilinib, shaharlar turizm boshqaruvini tubdan yaxshilagan. Xususan, Valensiya shahrida smart-karta joriy qilinib, sayyohlar o'sha bitta karta bilan jamoat transporti, muzeylar va hatto ba'zi restoranlarda to'lovlarni amalga oshira oladilar – bu ham sayyohlar uchun qulaylik, ham shahar uchun qimmatli ma'lumot manbaidir. Shuningdek, Amsterdam shahri turistlar oqimini boshqarishda muvaffaqiyat qozongan – u yerda ma'lumotlarga asoslangan tizim gavjum diqqatga sazovor joylarda tirbandlikni kamaytirishga yordam bermoqda. Natijada Amsterdam o'zining boy merosini saqlagan holda sayyohlikdan daromad olishda davom etmoqda.

Singapur va Janubiy Koreya turizmni raqamlashtirishda yetakchi sanaladi. Singapur Turizm Kengashi (STB) maxsus raqamli transformatsiya markazi tashkil qilib, turizm kompaniyalariga innovatsiyalarni joriy etishda yordam bermoqda. Natijada Singapurda destinatsion menejment to'liq raqamli ekotizimga asoslanib, barcha xizmatlar va marketing kanallari integratsiya qilingan.¹⁰ Seul shahri esa *"Smart Seoul"* dasturi orqali shahar platformasini ishlab chiqqan – bunda transport, turizm, xavfsizlik va boshqa xizmatlar yagona aqlli

¹⁰ <https://www.stb.gov.sg/muzey>,

shahar tizimiga ulangan. Seulning rasmiy turistik ilovasi (VisitSeoul) shahardagi restoran, do'kon, Transport kabi ma'lumotlarni real vaqt rejimida berib boradi va foydalanuvchining joylashuviga qarab tavsiyalar chiqaradi. Bu Osiyoda destinatsion menejmentning innovatsion namunasi bo'lib, boshqa mamlakatlar (masalan, Malayziya, BAA) ham o'rganmoqda.

AQShning ayrim yirik shaharlarida va Kanada hamda Lotin Amerikasi turistik markazlarida DMT keng joriy etilgan. Masalan, Nyu-York shahrining turizm bo'yicha rasmiy tashkiloti NYC & Company shahardagi turizm subyektlarini yagona brend ostida birlashtirgan va kuchli marketing platformasini yaratgan. Nyu-Yorkka keluvchi sayyohlar uchun onlayn portal va mobil ilovalar ishlab chiqilgan bo'lib, ularda shahar xaritasi, tadbirlar jadvali, restoranlar tanlovi kabi ko'plab qulayliklar mavjud. Orlando shahri (Florida) esa butun dunyoga mashhur Disneylend kurortiga ega bo'lib, bu yerda MagicBand¹¹ deb ataluvchi elektron bilakuzuk tizimi yo'lga qo'yilgan – ushbu bilakuzuk mehmonxona xonasiga kirish, attraksionlarga navbatsiz o'tish, xaridlar uchun to'lov kabi funksiyalarni o'zida birlashtiradi. Bu ham destinatsion menejmentning innovatsion yechimlaridan biri bo'lib, turistlarning tajribasini anchayin yengillashtiradi va shahar iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir qiladi. Peru va Meksika kabi davlatlar esa milliy darajada destinatsion menejmentga e'tibor qaratib, o'zining boy tarixiy-meros obyektlarini targ'ib qilish, infratuzilmani yaxshilash orqali xalqaro turizm bozorida raqobatbardosh brendlar yaratishga muvaffaq bo'lmoqda.

Xulosa qilib aytganda, destinatsion menejment tizimi va raqamli turizm birgalikda zamonaviy turizm industriyasining tayanchini tashkil qilmoqda. Destinatsiya tushunchasi sayyohlik jarayonining markazida bo'lsa, raqamli texnologiyalar uning

¹¹ <https://disneyworld.disney.go.com/guest-services/magicband/>

rivojiga yangi sur'at bag'ishlamoqda. Aqlli destinatsiyalar va samarali DMT yordamida shahar va mintaqalar turistlar uchun jozibador, mahalliy aholi uchun esa farovon maskanga aylanishi mumkin. Yuqorida keltirilgan misollar ko'rsatmoqdaki, texnologiya, innovatsiya, barqarorlik, boshqaruv va jamiyatga tayanib ishlangan strategiya turizm sohasida eng yaxshi natijalarni keltirib chiqaradi

Glossariy (Asosiy atamalar)

1. **Destinatsiya** – Sayyohlar tashrif buyuradigan muayyan geografik hudud yoki manzil bo'lib, u turistik mahsulotlar, xizmatlar va tajribalar majmuasini o'z ichiga oladi.

2. **Destinatsion menejment tizimi (DMT)** – Muayyan turistik yo'nalishni boshqarish, rivojlantirish, marketing qilish va barqaror rivojlanishini ta'minlashga qaratilgan tizim.

3. **Raqamli turizm (Smart Tourism)** – Sayyohlik xizmatlarini zamonaviy raqamli texnologiyalar (IoT, AI, Big Data, VR/AR) yordamida avtomatlashtirish va samaradorligini oshirish jarayoni.

4. **Smart destinatsiya** – Raqamli texnologiyalar, innovatsiyalar va ma'lumotlar tahlilidan foydalanib, sayyohlar uchun yanada qulay va samarali xizmatlar taqdim etuvchi turistik yo'nalish.

5. **Barqaror turizm** – Tabiiy, ijtimoiy va madaniy resurslarni saqlashga qaratilgan, uzoq muddatli manfaatlarni ko'zlovchi turizm modeli.

6. **DMO (Destination Management Organization)** – Destinatsiyani boshqarish tashkiloti bo'lib, turistik manzillarni rivojlantirish, targ'ib qilish va boshqarish bilan shug'ullanadi.

Mavzu yuzasidan savollar.

1. Destinatsiya tushunchasi nima va u qanday tarkibiy qismlardan iborat?

2. Destinatsion menejment tizimi qanday maqsadlarni o'z

ichiga oladi?

3. Raqamli turizm (Smart Tourism) nima va u qanday jihatlarga ega?

4. Smart destinatsiya oddiy destinatsiyadan qanday farq qiladi?

5. Destinatsion menejment tizimining asosiy o'lchamlari nimalardan iborat?

6. Big Data va IoT texnologiyalari destinatsion menejment tizimida qanday rol o'ynaydi?

7. Destinatsion menejment tizimini rivojlantirish bo'yicha ilg'or tajribalar qanday?

8. Qaysi shaharlar smart destinatsiya sifatida tan olingan va ular qanday raqamli texnologiyalarni joriy etgan?

9. Destinatsion menejment tizimi qanday boshqaruv (institutsional) jihatlarga ega?

10. Barqaror destinatsiya yaratishda qanday yondashuvlar muhim?

III Mavzu yuzasidan test savollari

1. ☉ **Destinatsiya qanday ta'riflanadi?**

a) Sayyohlar tashrif buyuradigan va ularning ehtiyojlarini qondiruvchi geografik hudud

b) Turistik kompaniya tomonidan yaratilgan sayyohlik marshruti

c) Faqat tarixiy joylar yoki madaniy markazlar

d) Sayyohlarning ta'rifiga mos keladigan shaxsiy tajriba

2. ☉ **Destinatsion menejment tizimining asosiy vazifasi nima?**

a) Sayyohlarga eng qimmat mehmonxonalarni tavsiya qilish

b) Destinatsiyaning raqobatbardoshligini oshirish va turistik oqimni boshqarish

c) Faqat hukumat tomonidan nazorat qilinadigan tizim

bo'lish

d) Faqat sayyohlar uchun maxsus xizmatlar taqdim etish

3. © **Smart destinatsiya deganda nimani tushunasiz?**

a) Texnologiyalarsiz boshqariladigan turistik manzillar

b) Sun'iy intellekt va raqamli texnologiyalar yordamida boshqariladigan turistik joylar

c) Faqatgina barqaror energiya manbalaridan foydalanadigan turizm zonalari

d) O'z-o'zidan ishlaydigan, avtomatik sayyohlik agentliklari

4. © **Destinatsion menejment tizimining texnologik o'lchami nimani o'z ichiga oladi?**

a) Mehmonxonalarga ko'rsatmalar berish

b) IoT, Big Data, Sun'iy Intellekt, mobil ilovalar, sensorlar va aqlli infratuzilma

c) Sayyohlarni turli destinatsiyalarga jalb qilish uchun televizion reklama

d) Sayyohlarga xaritalar tarqatish

5. © **Qaysi shahar smart destinatsiya sifatida mashhur?**

a) Barselona

b) Toshkent

c) Venetsiya

d) Istanbul

6. © **Barqaror destinatsiyani ta'minlash uchun qanday choralar ko'riladi?**

a) Sayyohlarga cheklanmagan darajada kirish imkonini berish

b) Ekologik muhitni himoya qilish, chiqindilarni kamaytirish va resurslardan oqilona foydalanish

c) Sayyohlikni maksimal darajada tijoratlalashtirish

Faqat davlat tomonidan boshqariladigan turistik dasturlarni yaratish

4. BARQAROR TURIZM VA INFORMATSION TEXNOLOGIYALAR

Reja:

4.1 Barqaror turizm tushunchasi. Informatsion texnologiyalar.

4.2 Ijtimoiy-madaniy barqarorlik va informatsion texnologiyalar.

4.3 BMTning barqaror rivojlanish maqsadlari doirasidagi talablari

4.1 Barqaror turizm tushunchasi. Informatsion texnologiyalar.

Barqarorlik – bu jamiyatning atrof-muhitga eng kam ta'sir ko'rsatgan holda hozirgi sur'atda iqtisodiy o'sish ehtiyojlarini qondirish uchun uzoq muddatli maqsaddir. Ammo u faqat tabiat va uning nozik ekotizimlarini asrab qolishdan iborat emas. Barqarorlik, shuningdek, biznes va davlat idoralarining o'sishi va rivojlanishini ta'minlash orqali jamiyatning barcha tarkibiy qismlari kelajak avlodlarga tirik qolish uchun zarur bo'lgan tabiiy resurslarni qoldirish maqsadida uyg'unlikda ishlashini anglatadi. Ya'ni, barqarorlik – bu jamiyatning kelajakda yashash uchun zarur bo'lgan tabiiy resurslarni tugatmasdan mavjud bo'lib, rivojlanish qobiliyatidir. Barqaror rivojlanish esa global, milliy va mahalliy darajadagi tizimlar, tuzilmalar va qo'llab-quvvatlash orqali ushbu uzoq muddatli maqsadga erishishni qo'llab-quvvatlaydi.

Barqarorlik tushunchasi Yer yuzidagi tabiiy resurslar cheklanganligi g'oyasiga asoslanadi, shuning uchun barqaror amaliyotlarni qo'llab-quvvatlash atrof-muhit, iqtisodiyot va adolat o'rtasida muvozanatni saqlashga yordam beradi. Bu Yerning yashashga munosib bo'lishini ta'minlash uchun zarur

bo'lgan harakat va energiyani ifodalaydi, shu bilan birga resurslar tugatilishini nazorat qilish va kamaytirishga qaratilgan.

1990-yillarning boshlarida turizm sanoatiga barqaror rivojlanish g'oyasini tatbiq etish fikri paydo bo'ldi, bu esa avvalo akademik doiralarda katta qiziqish uyg'otdi va keyinchalik tadqiqotlar, sanoat va biznes sohalarida keng tarqaldi. Barqaror turizm konsepsiyasi o'zining asosiy tamoyillari tufayli ommaviy turizmga nisbatan farq qiladi, chunki u faqat zamonaviy va mas'uliyatli sayohat shakllariga yo'naltirilgan, holbuki ommaviy turizm ko'pincha atrof-muhitga zarar yetkazishi va resurslarni haddan tashqari iste'mol qilishi bilan ajralib turadi. Shu bilan birga, barqaror turizm konsepsiyasi murakkab munosabatlarni, ya'ni turizm sektori va tashrif buyuruvchilar, atrof-muhit va mehmon sifatida xizmat ko'rsatuvchi mahalliy jamoalar o'rtasidagi ziddiyat va tushunmovchiliklarni kamaytirishga qaratilgan konstruktiv strategiyani ham o'z ichiga oladi, bu esa barcha tomonlar uchun foydali va barqaror rivojlanishga zamin yaratadi.

Barqaror turizm konsepsiyasi — bu turizm faoliyatini olib borishda atrof- muhit, ijtimoiy va iqtisodiy omillarni uyg'unlashtirishga qaratilgan yondashuv bo'lib, uning asosiy maqsadi turizm sohasida salbiy ta'sirlarni kamaytirish va ijobiy natijalarni oshirishdir. Ushbu konsepsiyada tabiiy resurslar va madaniy merosni saqlash, atrof-muhitni ifloslanishdan himoya qilish, hamda mahalliy jamoalar iqtisodiy va ijtimoiy hayotini qo'llab-quvvatlashga alohida e'tibor qaratiladi. Barqaror turizm nafaqat mavjud resurslardan oqilona foydalanishni ta'minlaydi, balki kelajak avlodlar uchun ham ularni asrab qolishni maqsad qiladi. Shu bilan birga, bu yondashuv turizmning iqlim o'zgarishi, resurslar ortiqcha ekspluatatsiyasi va madaniy yo'qotish kabi global muammolariga qarshi kurashishda muhim rol o'ynaydi. Natijada, barqaror turizm konsepsiyasi mahalliy iqtisodiyotni rivojlantirish, ish o'rinlarini yaratish va mahalliy hamjamiyatlar

manfaatlarini himoya qilish orqali barcha tomonlar uchun uzoq muddatli va barqaror rivojlanishga erishishni ko'zda tutadi.

SDGlar avvalgi Mingyillik rivojlanish maqsadlari (MDGs) negizida shakllangan bo'lib, ularning doirasini ancha kengaytirdi. 2000-yilda bo'lib o'tgan BMT Mingyillik sammitida qabul qilingan Mingyillik deklaratsiyasi asosida 8 ta MDG 2015-yilgacha bajarilishi lozim bo'lgan vazifalar sifatida belgilangan edi – masalan, qashshoqlikni keskin qisqartirish, ochlik va kasalliklarga qarshi kurash, ta'lim va sog'liqni saqlashni yaxshilash kabi. MDGlar asosan rivojlanayotgan davlatlarga qaratilgan edi va ularning muddati 2015-yilda yakunlandi. SDGlar esa barcha davlatlar uchun universal xususiyatga ega bo'lib, MDGlarga nisbatan ancha keng qamrovli va yuqori maqsadlarni o'z ichiga oladi. SDGlarning shakllanishiga 2012-yilda Rio-de-Janeyroda o'tgan "Rio+20" barqaror rivojlanish konferensiyasi turtki bo'ldi – unda davlatlar "Biz istagan kelajak" nomli hujjatni qabul qilib, MDGlarni davom ettiruvchi yangi maqsadlar ishlab chiqish jarayonini boshlashga qaror qilishdi. Shu asosda 2013-yilda SDGlar bo'yicha Ochiq Ishchi guruhi tuzilib, xalqaro muzokaralar olib borildi. Nihoyat, 2015-yil sentabr oyida Nyu-York shahrida o'tgan BMT Barqaror rivojlanish sammitida 17 ta maqsad va 169 ta topshiriqdan iborat "Dunyoimizni o'zgartirish: 2030 kun tartibi" rasman tasdiqlandi.¹²SDGlarning dolzarbligi shundaki, ular insoniyat oldidagi eng muhim muammolar yechimiga kompleks yondashuvni taklif etadi. Mazkur maqsadlar qashshoqlikni tugatish, ocharchilikka barham berish, sog'liqni saqlashni yaxshilash, sifatli ta'limni ta'minlash, gender tengligini ilgari surish, infratuzilmani rivojlantirish, iqlim o'zgarishiga qarshi kurash kabi keng qamrovli yo'nalishlarni o'z ichiga oladi. SDGlar barcha insonlar huquqlarini hurmat qilgan holda, sayyoramizni

¹² 12 United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development

asrash va kelajak avlodlar manfaatlarini himoya qilishga qaratilgan yagona global dastur sanaladi. Ular BMTning o'tgan o'n yilliklar mobaynidagi sa'y-harakatlari va xalqaro bitimlar – xususan 1992-yilgi Rio “Yer sammiti” (Agenda-21 rejasi) va 2000-yilgi Mingyillik deklaratsiyasi kabi tarixiy hujjatlar zaminida yuzaga kelgan. Qashshoqlik darajasining kamayishi: MDGLar doirasida amalga oshirilgan ishlar natijasida so'nggi o'n yilliklarda global qashshoqlik darajasi sezilarli pasaydi. Masalan, 1981-yilda rivojlanayotgan davlatlar aholining taxminan 70 foizi kuniga \$2 dan kam daromad bilan yashagan bo'lsa, 2011-yilga kelib bu ko'rsatkich 36% atrofida edi. Bu davrda jahonda aholining o'sib borishiga qaramay, qashshoq aholining mutlaq soni ham kamaydi (1981-yildagi ~2,6 milliarddan 2011-yilda ~2,2 milliardga). SDGLar qashshoqlikni batamom tugatishni maqsad qilgan – bu avvalgi davrlardagi yutuqlardan kelib chiqqan holda yanada kengroq vazifadir. Barqaror turizmni rivojlantirish bo'yicha ko'rsatmalar va boshqaruv amaliyotlari barcha turdagi sayyohlik shakllarida, jumladan ommaviy turizm va turli maxsus segmentlarda qo'llanilishi mumkin. Barqarorlik tamoyillari turizm rivojlanishining ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy jihatlarini qamrab oladi va uning uzoq muddatli barqarorligini ta'minlash uchun ushbu uch o'lcham orasida muvozanatni o'rnatish lozim.

Shunday qilib, barqaror turizm quyidagilarni amalga oshirishi kerak:

➤ Turizm rivojlanishining asosiy elementi bo'lgan atrof-muhit resurslaridan optimal foydalanish, zarur ekologik jarayonlarni saqlash va tabiiy meros hamda biologik xilmaxillikni asrab qolishga yordam berish.

➤ Mehmon hududlarining ijtimoiy-madaniy haqiqiylikini hurmat qilish, ularning yaratilgan va jonli madaniy merosi va an'anaviy qadriyatlarini saqlab qolish va madaniyatlararo tushuncha hamda bag'rikenglikni rivojlantirish.

➤ Uzoq muddatli, barqaror iqtisodiy faoliyatni ta'minlash, barcha manfaatdor tomonlarga teng taqsimlangan ijtimoiy-iqtisodiy foyda, jumladan barqaror ish o'rinlari, daromad olish imkoniyatlari va mehmon hududlarda ijtimoiy xizmatlarni ko'rsatish orqali qashshoqlikni kamaytirishga hissa qo'shish.

Barqaror turizmni rivojlantirish barcha tegishli manfaatdor tomonlarning ongli ishtirokini va keng qatnashuv hamda kelishuvni ta'minlash uchun mustahkam siyosiy rahbarlikni talab etadi. Barqaror turizmga erishish uzluksiz jarayon bo'lib, uning ta'sirlarini doimiy monitoring qilish va zarur hollarda oldini olish yoki tuzatish choralari joriy etishni talab qiladi.

Shuningdek, barqaror turizm sayyohlarning yuqori darajadagi mamnuniyatini saqlab qolishi va ularga mazmunli tajriba taqdim etishi, ularning barqarorlik masalalari bo'yicha xabardorligini oshirishi va barqaror turizm amaliyotlarini targ'ib qilishi lozim.

Barqaror turizm konsepsiyasining asosiy tamoyillari deganda, turizm faoliyatining ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy jihatdan barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun belgilangan printsiplar tushuniladi. Bu tamoyillar quyidagilardan iborat:

9-jadval.

Barqaror turizm atamasiga berilgan ta'riflar.

Asosiy tamoyil	Ta'rif
Ekologik tamoyil	Tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, atrof-muhitga salbiy ta'sirlarni kamaytirish va biologik xilmaxillik hamda tabiiy merosni asrab qolishga yo'naltirilgan.
Ijtimoiy-madaniy tamoyil	Mahalliy jamoalar, ularning an'analari va madaniy qadriyatlarini hurmat qilish; sayyohlik faoliyati natijasida mahalliy aholi hayotiga zarar yetmasligini ta'minlash.

Iqtisodiy tamoyil	Turizmdan olingan iqtisodiy foyda barcha manfaatdor tomonlarga adolatli taqsimlanishi, barqaror ish o'rinlari va daromad olish imkoniyatlarini yaratishga qaratilgan.
Mas'uliyatli boshqaruv va ishtirok	Turizm faoliyatini boshqarishda barcha manfaatdor tomonlarning – mahalliy jamoalar, hukumat, biznes va sayyohlarning – faol va ongli ishtiroti, hamda doimiy monitoringni ta'minlash.
Innovatsion va texnologik tamoyil	Zamonaviy texnologiyalar va innovatsiyalar yordamida turizm jarayonlarini optimallashtirish, resurslardan samarali foydalanish va barqaror rivojlanishni mustahkamlash.

Barqaror turizm konsepsiyasining asosiy funksiyalari deganda, turizm faoliyatining ekologik, iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan barqaror rivojlanishini ta'minlashga qaratilgan vazifalar tushuniladi. Bunda quyidagi yo'nalishlar nazarda tutiladi:

Funksiya	Ta'rif	Amalga oshirish bosqichlari
Resurslarni boshqarish va monitoring	Tabiiy resurslarni samarali boshqarish, ifloslanishdan himoya qilish va atrof-muhit holatini doimiy nazorat qilish.	1. Resurslar inventarizatsiyasini o'tkazish; 2. Monitoring tizimlarini tashkil etish; 3. Davriy hisobotlar tayyorlash; 4. Qarorlar qabul qilish va Takomillashtirish choralarini joriy etish.
Ijtimoiy-madaniy integratsiya	Mahalliy jamoalar, an'analar va madaniy merosni hurmat qilish, shuningdek, turizm Faoliyati natijasida	1. Mahalliy ehtiyojlarni aniqlash va konsultatsiyalar o'tkazish; 2. Madaniy merosni huquqiy himoya qilish;

	yuzaga salbiy kamaytirish.	keladigan ta'sirlarni	3. Sayyohlik faoliyatini mahalliy urf-odatlariga moslashtirish; 4. Jamoaviy monitoringni amalga oshirish.
Iqtisodiy rivojlanish va foyda taqsimoti	Turizmdan olingan iqtisodiy foydani barcha manfaatdor tomonlarga adolatli taqsimlash va barqaror ish o'rinlari yaratish orqali mahalliy iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash.		1. Iqtisodiy resurslarni baholash va rejalashtirish; 2. Yangi ish o'rinlari va biznes imkoniyatlarini yaratish; 3. Mahalliy bizneslarni qo'llab-quvvatlash va investitsiyalarni jalb etish; 4. Foyda taqsimotini monitoring qilish.
Ta'lim xabardorlikni oshirish	Sayyohlar va mahalliy aholini ekologik, ijtimoiy va madaniy qadriyatlar bo'yicha xabardor qilib, barqaror turizm tamoyillarini targ'ib qilish.		1. Ta'lim dasturlarini ishlab chiqish va tatbiq etish; 2. Xabardorlik kampaniyalarini tashkil etish; 3. Trening va seminarlar o'tkazish; 4. Natijalarni baholash va fikr-mulohazalarni yig'ish.
Boshqaruv siyosatni shakllantirish	Turizm sohasida barqaror siyosat va boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqish, barcha manfaatdor tomonlarning faollashtirishini ta'minlash.		1. Siyosat va strategiyalarni belgilash; 2. Yuridik va normativ hujjatlarni tayyorlash; 3. Manfaatdor tomonlar bilan maslahatlar o'tkazish; 4. Amalga oshirish, monitoring va qayta ko'rib chiqish.

Innovatsion texnologiyalarni tatbiq etish	Zamonaviy informatsion texnologiyalar va innovatsion yechimlarni qo'llash orqali turizm jarayonlarini optimallashtirish va resurslardan samarali foydalanishni ta'minlash.	1. Texnologik ehtiyojlarni aniqlash; 2. Innovatsion yechimlarni tadqiq etish va sinovdan o'tkazish; 3. Yangi texnologiyalarni joriy etish; 4. Texnologik samaradorlikni monitoring qilish.
--	--	---

Ushbu funksiyalar barqaror turizm konsepsiyasining mohiyatini aks ettirib, sayyohlikning uzoq muddatli rivojlanishini, atrof-muhitning himoya qilinishini, ijtimoiy adolat va iqtisodiy farovonlikni mustahkamlashga qaratilgan strategik yondashuv sifatida qaraladi.

4.2 Ijtimoiy-madaniy barqarorlik va informatsion texnologiyalar.

Atrof-muhit barqarorligi, iqtisodiy barqarorlik va ijtimoiy barqarorlik – bu barqaror rivojlanishning asosiy tarkibiy qismlari hisoblanadi. Barqarorlikning ijtimoiy jihatlari, ya'ni ijtimoiy barqarorlik, barqaror rivojlanish nazariyasi va amaliyotida eng kam rivojlangan o'lcham bo'lib qolmoqda. Ijtimoiy barqarorlikning asosiy ta'riflaridan biri shundan iboratki: "Fuqarolik jamiyati uyg'un rivojlanishi bilan mos keladigan (va/yoki o'sadigan) rivojlanish, madaniy va ijtimoiy jihatdan xilma-xil guruhlarining birgalikda yashashiga qulay muhit yaratish hamda shu bilan birga ijtimoiy integratsiyani rag'batlantirish, aholining barcha qatlamlarining hayot sifatini yaxshilashni ta'minlaydigan rivojlanishdir."

Barqaror turizm rivojlanishida ijtimoiy-madaniy barqarorlik

tushunchasi bilan bog'liq holda agroturizm kabi maxsus yo'nalishlar alohida ahamiyat kasb etadi. Agroturizm, T. Iancu va boshqa tadqiqotchilar ta'kidlaganidek, "qishloq jamoalarining barqaror rivojlanishi uchun aqlli imkoniyat" sifatida qaraladi va "iqtisodiy va ijtimoiy hayotning ba'zi muhim qismlariga multiplikativ ta'sir ko'rsatadi". Zamonaviy informatsion texnologiyalar esa bu sohada ijtimoiy-madaniy barqarorlikni ta'minlash uchun kuchli vosita bo'lib xizmat qiladi. Masalan, raqamli platformalar orqali fermer xo'jaliklari o'z mahsulotlarini targ'ib qilishi, an'anaviy qishloq hayoti bilan bog'liq madaniy merosni saqlashi, hamda mahalliy aholining turmush darajasini oshirishga erishishi mumkin. Shu bilan birga, informatsion texnologiyalar turistlarga fermerlarga tashrif buyurish, qishloq xo'jaligi jarayonlarida ishtirok etish, tabiiy va madaniy qadriyatlardan bahramand bo'lish imkoniyatlarini yaratib, qishloq joylarda barqaror ijtimoiy-iqtisodiy muhitni shakllantiradi va sayyohlar hamda mahalliy aholi o'rtasida madaniy almashinuvni kuchaytiradi.

“Agroturizm” iqtisodiy kategoriyasining mohiyatini tushuntirishga qaratilgan ilmiy qarashlar¹³

Iqtisodchi olimlar	“Agroturizm” iqtisodiy kategoriyasiga berilgan ta’rif
F.G. Santeramo, C. Barbieri ¹⁴	“Ishlaydigan qishloq xo'jaligiga, odatda fermaga, dam olish, yoki ta'lim olish maqsadida tashrif buyurish”
T. Iancu, T. Iancu, I. Brad, G. Popescu, D.	bu tadbirkorlik faoliyati, chunki u barqaror qishloq xo'jaligi qoidalarini, shuningdek, barqaror turizm bilan bog'liq bo'lganlarni to'liq ifodalaydi. Darhaqiqat, agroturizm iqtisodiy va ijtimoiy hayotning ba'zi muhim

¹³ Ushbu jadval Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti tadqiqotchisi Yoriyeva Farangiz Murodilloyevnaning “O'zbekistonda agroturizmni rivojlantirishning tashkiliy -iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish (Buxoro viloyati misolida)” mavzusidagi nomzodlik dissertatsiyasi asosida tayyorlangan.

¹⁴ Santeramo, F.G.; Barbieri, C. On the demand for agritourism: A cursory review of methodologies and practice. Tour. Plan. Dev. 2017, 14, 139–148.

Marin, T. Adamov ¹⁵	qismlariga multiplikativ ta'sir ko'rsatadigan qishloq jamoalarining barqaror rivojlanishi uchun "aqlli imkoniyat" sifatida qaraladi.
C. Tew, C. Barbieri ¹⁶	"Fermaga yoki boshqa qishloq xo'jaligiga tashrif buyuruvchi qishloq xo'jaligi landshaftini o'ylaydigan yoki dam olish maqsadida qishloq xo'jaligi jarayonida ishtirok etadigan har qanday faoliyat"
S. Karabati, E. Dogan, M. Pinar, L.M. Celik ¹⁷	"har qanday fermer xo'jaligiga asoslangan biznes, aholining zavqlanishi va ta'lim olishi, fermer xo'jaligi mahsulotlarini ilgari surish va shu bilan qo'shimcha fermer daromadlarini olish uchun taklif etiladi"
T. Kizos, T. Iosifides ¹⁸	"Qishloq xo'jaligida band bo'lgan kishilar tomonidan qishloq joylarda rivojlantiriladigan kichik, oilaviy yoki kooperativning turistik faoliyati"
C. Ollenburg, R. Buckley ¹⁹	"Ishtirok etish, kuzatish yoki ta'lim olish uchun ishlaydigan fermer muhitida tijorat mijozlariga taklif qilinadigan faoliyat va xizmatlar"
H. Marques ²⁰	"Qishloq turizmining o'ziga xos turi bo'lib, unda mezbon uy egasi yashaydigan qishloq xo'jaligi obyektiga birlashtirilishi kerak, bu esa tashrif buyuruvchilarga qishloq xo'jaligi yoki mulkdagi qo'shimcha tadbirlarda qatnashish imkonini beradi"
R. Sonnino ²¹	"Qishloq xo'jaligi tadbirkorlari va ularning oila a'zolari tomonidan amalga oshiriladigan, fermerlik faoliyati bilan bog'liq va qo'shimcha bo'lishi kerak bo'lgan mehmondo'stlik faoliyati"
F.G.	"Agrar muhit, agrar mahsulotlar yoki agrar turar joylar

¹⁵ Iancu, T.; Iancu, T.; Brad, I.; Popescu, G.; Marin, D.; Adamov, T. Agritourism Activity—A "Smart Chance" for Mountain Rural Environment's Sustainability. Sustainability 2020, 12, 6237.

¹⁶ Tew, C.; Barbieri, C. The perceived benefits of agritourism: The provider's perspective. Tour. Manag. 2012, 33, 215–224.

¹⁷ Karabati, S.; Dogan, E.; Pinar, M.; Celik, L.M. Socio-Economic Effects of Agri-Tourism on Local Communities in Turkey: The Case of Aglasun. Int. J. Hosp. Tour. Adm. 2009, 10, 129–142.

¹⁸ Kizos, T.; Iosifides, T. The Contradictions of Agrotourism Development in Greece: Evidence from Three Case Studies. South. Eur. Soc. Polit. 2007, 12, 59–77.

¹⁹ Ollenburg, C.; Buckley, R. Stated Economic and Social Motivations of Farm Tourism Operators. J. Travel Res. 2007, 45, 444–452.

²⁰ Marques, H. Searching for Complementarities between Agriculture and Tourism. Tour. Econ. 2006, 12, 147–155.

²¹ Sonnino, R. For a 'Piece of Bread'? Interpreting Sustainable Development through Agritourism in Southern Tuscany. Sociol. Rural. 2004, 44, 285–300.

Santeramo, C. Barbieri ²²	bilan bevosita bog'liq bo'lgan turizm mahsulotlari"
Muallif fikriga ko'ra	"Agroturizm – qishloq xo'jaligiga asoslangan va bevosita qishloq xo'jaligi mahsulotlari bilan bog'liq turizm yo'nalishi bo'lib, turistlarga fermer xo'jaligining o'simlik va hayvonot dunyosi bilan tanishish, dehqonchilik sir-asrorlarini o'rganish, hattoki ekinlarni ekish, hosil yig'ishtirish hamda mahsulotlarini qayta ishlash jarayonida ishtirok etish, to'g'ridan-to'g'ri dalada meva-sabzavot ta'midan bahramand bo'lish va fermer xo'jaligining noodatiy qishloq mehmon uylarida, go'zal tabiat bag'rida toza havoda, birmuncha arzon narxlarda dam olish imkoniyatlarni taqdim etuvchi turizm turi hisoblanadi"

Yuqoridagi jadvalda keltirilgan ijtimoiy va madaniy barqarorlikning asosiy jihatlari agroturizm kabi innovatsion turizm yo'nalishlarining rivojlanishi orqali yanada mustahkamlanishi mumkin. T. Iancu va boshqa tadqiqotchilar ta'kidlaganidek, agroturizm "qishloq jamoalarining barqaror rivojlanishi uchun aqlli imkoniyat" sifatida qaraladi va "iqtisodiy va ijtimoiy hayotning ba'zi muhim qismlariga multiplikativ ta'sir ko'rsatadi". Bu turizm turi o'zining ko'p qirrali mohiyati bilan nafaqat fermerlar uchun qo'shimcha daromad manbai yaratadi, balki madaniy merosni saqlash, avlodlararo tajriba uzatish va qishloq joylarida ijtimoiy hamjihatlikni mustahkamlashga ham xizmat qiladi.

Ko'pgina ijtimoiy barqarorlik ta'riflari ijtimoiy barqarorlikning asosiy belgilovchilari sifatida jamiyat ishtiroki va iqtisodiy adolatga urg'u beradi. Ijtimoiy barqarorlikka erishish choralari ikki muhim muammoni hal qilishi kerak: (a) qashshoqlik va (b) qashshoqlikni keltirib chiqaruvchi mexanizmlar yoki ijtimoiy va siyosiy chetlatish. Hukumatlar

²² Santeramo, F.G.; Barbieri, C. On the demand for agritourism: A cursory review of methodologies and practice. Tour. Plan. Dev. 2017, 14, 139–148.

ijtimoiy barqarorlik tomon yetarlicha choralar ko'rmaydi. Jamiyatning o'z-o'zini yordamga chaqiruvchi harakatlari esa ijtimoiy barqarorlikka erishishda alternativ yo'l sifatida qaraladi. Bunday o'z-o'zini yordamga chaqiruvchi harakatlarning uch asosiy xususiyati mavjud: jamiyat rahbarligi, qisqa muddatli amalga oshirishga yo'naltirilish va cheklangan resurslardan foydalanish.

Madaniy barqarorlik, barqaror rivojlanish bilan bog'liq holda, madaniy e'tiqodlar, madaniy amaliyotlar, merosni saqlash, madaniyatning o'ziga xosligini saqlab qolish va kelajakda mavjud bo'lib qolish masalalarini o'z ichiga oladi. Madaniy merosdan madaniy va ijodiy sanoatlarga qadar, madaniyat barqaror rivojlanishning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik o'lchamlariga ham yordam beruvchi ham turtkich bo'lib xizmat qiladi. Madaniyat – bu e'tiqodlar, axloqiy qadriyatlar,

usullar, institutlar va ushbu xususiyatlarning yosh avlodlarga uzatilishiga asoslangan inson bilimlari to'plami sifatida ta'riflanadi.

Madaniy barqarorlik an'anaviy uchta ustundan (ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy) ijtimoiy ustun ostida joylashgan bo'lsa-da, uning ijtimoiy, siyosiy, ekologik va iqtisodiy sohalaridagi ahamiyati ortishi sababli, ba'zi olimlar madaniy barqarorlikni mustaqil ustun sifatida qabul qilishni taklif qiladilar. Uning ahamiyati jamiyat qarorlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan madaniy e'tiqodlar orqali namoyon bo'ladi. Madaniy barqarorlik barqaror rivojlanish yo'lida bajarilishi lozim bo'lgan asosiy masala, hatto uning oldindan shart sifatida qabul qilinishi mumkin. Biroq, barqaror rivojlanish doirasidagi madaniy barqarorlikning nazariy va konseptual tushunchasi hali ham noaniq qolmoqda. Shu sababli, madaniyatning atrof-muhit, siyosiy va ijtimoiy siyosatdagi roli yetarlicha amalga oshirilmagan. Madaniy barqarorlikning ta'sirini aniqlash uchun, madaniyat tushunchasini barqaror rivojlanish kontekstida, ko'p

fanli yondashuvlar va tahlillar orqali o'rganish zarur. Bu madaniyatni siyosiy va ijtimoiy siyosatga, shuningdek, amaliy sohalarga tatbiq etish bo'yicha eng yaxshi tajribalarni o'rganish va madaniyatning barqaror rivojlanishga ta'sirini baholash uchun vositalar va ko'rsatkichlar ishlab chiqishni anglatadi.

Quyidagi jadvalda ijtimoiy va madaniy barqarorlikning asosiy jihatlari va ularning tavsiflari keltirilgan:

No	Asosiy jihat	Tavsifi
Ijtimoiy Barqarorlik		
1.	Adolat va Inklyuziya	Jamiyatning barcha a'zolari, ularning kelib chiqishi qayeradan bo'lishidan qat'i nazar, ishtirok etishi va rivojlanishi uchun teng imkoniyatlar yaratish.
2.	Ijtimoiy Hamjihatlik	Qattiq shaxslararo munosabatlar, jamiyat ishtiroki va o'zaro yordam tarmoqlarini shakllantirish orqali bardoshli va birlashgan jamiyat qurish.
3.	Hayot Sifati	Yashash sharoitlari farovonlik, xavfsizlik va o'ziga xoslik hissini ta'minlashi, hamda barcha qatlamlar uchun hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan choralarni ko'rish.
Madaniy Barqarorlik		
1.	Merosni Asrash	Jamiyatning o'ziga xosligini belgilovchi tarixiy joylar, madaniy amaliyotlar, tillar va san'at asarlarini himoya qilish va saqlab qolish.
2.	Madaniy Xilma-xillik	Turli madaniy ifodalar va amaliyotlarning xilma-xilligini qadrlash hamda targ'ib qilish, globalizatsiya yoki modernizatsiya natijasida mahalliy an'analarni yo'qotmaslik.
3.	Avlodlararo Uzatish	Madaniy bilim, tajriba va amaliyotlarni avlodlar o'rtasida uzatish orqali kelajak avlodlarning o'z madaniy merosidan foydalanishini va uni rivojlantirishini rag'batlantirish

4.3 BMTning barqaror rivojlanish maqsadlari doirasidagi talablari

Barqaror turizm tushunchasi deganda, sayyohlik sanoatini taraqqiy ettirish va nazorat qilishning tabiatga, madaniy qadriyatlarga, hamda mahalliy aholi yashash darajasi manfaatlariga zid kelmaydigan shakllari, usullari va vositalari majmui tushuniladi. Barqaror turizm tushunchasining nazariy-ilmiy tuzilishi esa Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan ilgari surilgan barqaror rivojlanishning 17 ta maqsadini o'z ichiga olgan metodologik yondoshuvga asoslanadi.

Quyidagi jadvalda Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan ilgari surilgan barqaror rivojlanishning 17 ta maqsadi qisqacha tavsiflanadi:

№	Maqsad	Tavsifi
1.	Qashshoqlikni yo'qotish	Har qanday shakldagi qashshoqlikni bartaraf etish va ijtimoiy himoya tizimlarini kuchaytirish.
2.	Ochlikni yo'qotish	Oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash, ochlikni kamaytirish va barqaror oziqlanish tizimlarini rivojlantirish.
3.	Sog'liq va farovonlik	Hammaga sifatli sog'liqni saqlash xizmatlarini ta'minlash, kasalliklarni kamaytirish va umumiy farovonlikni oshirish.
4.	Sifatli ta'lim	Inklusiv, teng imkoniyatli va sifatli ta'lim tizimlarini yaratish hamda bilim olish imkoniyatlarini kengaytirish.
5.	Jinsiy tenglik	Ayol va erkaklar o'rtasida tenglikni mustahkamlash, ayollar va qizlarning

		huquqlarini himoya qilish va ularning ijtimoiy-iqtisodiy imkoniyatlarini oshirish.
6.	Toza suv va sanitariya	Hammaga arzon va sifatli ichimlik suvi, sanitariya va gigiena xizmatlarini ta'minlash, suv resurslarini barqaror boshqarish.
7.	Arzon va toza energiya	Barqaror, arzon va ekologik toza energiya manbalarini rivojlantirish va energiya samaradorligini oshirish.
8.	Qulay ish o'rinlari va iqtisodiy o'sish	Barqaror iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish, sifatli ish o'rinlarini yaratish va barcha manfaatdor tomonlar uchun adolatli iqtisodiy foyda ta'minlash.
9.	Sanoat, innovatsiyalar va infratuzilma	Zamonaviy infratuzilmanirivojlantirish, innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash va sanoatning barqaror rivojlanishini ta'minlash.
10.	Tengsizliklarni kamaytirish	Ijtimoiy va iqtisodiy tengsizliklarni kamaytirish, barcha guruhlar uchun teng imkoniyatlar yaratish.
11.	Barqaror shaharlar va jamoalar	Shahar va qishloq hududlarda barqaror rivojlanish, yashash sharoitlarini yaxshilash va resurslardan samarali foydalanishni rag'batlantirish.
12.	Mas'uliyatli iste'mol va ishlab chiqarish	Resurslardan oqilona foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va barqaror ishlab chiqarish tizimlarini joriy etish orqali atrof-muhitni asrab qolish.
13.	Iqlim o'zgarishiga qarshi kurash	Iqlim o'zgarishining salbiy ta'sirlarini kamaytirish, moslashuv strategiyalarini ishlab chiqish va ekologik barqarorlikni saqlash.
14.	Suv osti hayoti	Dengiz, okean va boshqa suv muhitlarini asrab qolish, ularning biologik xilma-xilligini

		saqlash va tiklash.
15.	Quruqlik hayoti	Yer resurslari va quruq hududlardagi ekotizimlarni asrab qolish, biologik xilma-xillikni saqlash va tiklash.
16.	Tinchlik, adolat va mustahkam institutlar	Tinchlikni ta'minlash, samarali boshqaruv tizimlarini rivojlantirish va inson huquqlarini himoya qilish orqali barqaror jamiyat qurish.
7.	Maqsadlarga erishish uchun hamkorlik	Barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda global, mintaqaviy va mahalliy miqyosda hamkorlikni kuchaytirish, manfaatdor tomonlar o'rtasida hamkorlik mexanizmlarini yaratish.

Qashshoqlikka barham berish (No Poverty) – Barcha shakldagi qashshoqlikni butunlay tugatish maqsadini ko'zlaydi. Bu SDG 2030 yilgacha ekstremal qashshoqlik (kuniga \$1,90 dan kam daromad)ni yo'q qilish va barcha odamlarni minimal ijtimoiy himoya bilan qamrab olish vazifasini olg'a suradi. Mazkur maqsad doirasida aholining eng zaif qatlamlarini iqtisodiy jihatdan qo'llab-quvvatlash, ularga ish o'rinlari va imkoniyatlar yaratish katta ahamiyat kasb etadi. So'nggi o'n yilliklarda qashshoqlik darajasi sezilarli pasaygan bo'lsa-da, 2015-yilda hali ham 736 millionga yaqin odam kuniga \$1,90 dan kam daromad bilan kun kechirgan edi – SDG 1 ana shu insonlarni qashshoqlik domidan chiqarishga qaratilgandir.

Ochlikka barham berish (Zero Hunger) – Ochlik va to'yib ovqatlanmaslikka chek qo'yish, oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash hamda qishloq xo'jaligini barqaror rivojlantirish. Bu maqsad ochlikdan aziyat chekuvchi barcha insonlar sonini nol darajaga tushirishni nazarda tutadi. Buning uchun dunyo bo'ylab oziq-ovqat ishlab chiqarishni barqaror usullarda oshirish, qishloq

xo'jaligi mahsuldorligini ko'paytirish va oziq-ovqat zaxiralarini adolatli taqsimlash zarur. Hozirgi kunda ham sayyoramizda taxminan 690 million kishi to'yib ovqatlanmaydi (ya'ni surunkali ochlikdan aziyat chekadi). SDG 2 doirasida 2030 yilgacha bu ko'rsatkichni nolga yetkazish, barcha odamlarning yil davomida xavfsiz va yuqori sifatli oziq-ovqatga ega bo'lishini ta'minlash maqsad qilingan.

Sog'liqni saqlash va farovonlik (Good Health and Well-being) – Sog'lom turmush tarzini ta'minlash va barcha yoshdagilar uchun farovonlikni kuchaytirish. SDG 3 ning asosiy vazifalari – onalar va bolalar o'limini keskin kamaytirish, yuqumli kasalliklar epidemiyasini tugatish (masalan, OITS, bezgak, sil va boshqalar), yuqumsiz kasalliklarning oldini olish, sog'liqni saqlash xizmatlaridan universal foydalanishni ta'minlashdir. So'nggi o'n yilliklarda sog'liqni saqlash sohasida sezilarli ijobiy o'zgarishlar kuzatildi: masalan, jahon miqyosida 5yoshgacha bo'lgan bolalar o'limi 1990-yildagi 12,5 milliondan 2019-yilda 5,2 milliongacha kamaydi. Shunga qaramay, tibbiy xizmatlar sifati va qamrovi davlatlar kesimida bir xil emas – SDG 3 har bir inson arzon va sifatli tibbiy yordam olish huquqiga ega bo'lishini ko'zlaydi. Sog'lom jamiyat – barqaror rivojlanishning asosiy shartlaridan biri bo'lgani bois, ushbu maqsad barcha boshqa SDGlarga ham ijobiy turtki beradi.

Sifatli ta'lim (Quality Education) – Barchaga inklyuziv va teng huquqli sifatli ta'lim olish imkoniyatini ta'minlash hamda umr bo'yi o'qib-o'rganishga ko'maklashish. Bu maqsad 2030 yilgacha barcha bolalar bepul va sifatli boshlang'ich va o'rta ta'lim olishini ta'minlashni nazarda tutadi. Shuningdek, texnik va kasb-hunar ta'limini rivojlantirish, oliy ta'limga teng imkoniyat yaratish, savodxonlik va hisoblash ko'nikmalarini universallashtirish SDG 4 tarkibiga kiradi. So'nggi yillarda ko'plab mamlakatlarda bolalarni maktab bilan qamrab olish darajasi oshdi va kattalar savodxonligi sezilarli yaxshilandi. Biroq

hanuz dunyoda 250 millionga yaqin bola va yoshlar maktabga bormayotgani ma'lum. Ta'limning sifati masalasi ham dolzarb: SDG 4 nafaqat qamrov, balki ta'lim sifatini, zamonaviy va teng imkoniyatli ta'lim muhitini ham yaxshilashga qaratilgan. Sifatli ta'lim barcha boshqa barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishning poydevori ekani bilan ahamiyatli.

Gender tengligi (Gender Equality) – Ayollar va qizlarning huquq va imkoniyatlarini to'la ro'yobga chiqarish, jamiyatda gender tengligini ta'minlash. Ushbu maqsad doirasida 2030 yilgacha barcha shakldagi gender diskriminatsiyasini yo'q qilish, ayollarga nisbatan zo'ravonlikni tugatish, ularning ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy hayotdagi ishtirokini kengaytirish kabi vazifalar belgilangan. Ayollarni qaror qabul qilish jarayonlariga jalb etish – SDG 5 ning muhim tarkibiy qismi. So'nggi yillarda ayrim davlatlar bu borada yutuqlarga erishdi: masalan, Ruanda parlamentining quyi palatasida deputatlarning 61,3% ayollardan iborat, bu ko'rsatkich bo'yicha Ruanda dunyoda birinchi o'rinda turadi. Biroq ko'plab mintaqalarda gender tengligi masalalari haligacha dolzarbligicha qolmoqda – ayollarning ish haqi erkaklarnikiga nisbatan past, yetakchi lavozimlardagi ulushikam, ko'plab qizlar hali ham ta'lim va sog'liq huquqlaridan to'liq foydalana olmaydi. SDG 5 aynan mana shunday gender tafovutlarini yo'q qilishga xizmat qiladi, chunki ayollarning huquq va imkoniyatlarini kengaytirish jamiyatning har tomonlama barqaror rivojlanishiga olib keladi.

Toza suv va sanitariya (Clean Water and Sanitation) – Barcha uchun ichimlik suvi va sanitariya sharoitlaridan foydalanish imkonini ta'minlash va suv resurslarini barqaror boshqarish. Bu maqsad 2030 yilgacha sayyoramiz aholisini arzon, xavfsiz va ichish uchun yaroqli suv bilan ta'minlashga hamda aholining toza sanitariya- gigiyena sharoitlariga ega bo'lishiga qaratilgan. Hozirgi vaqtda dunyo bo'yicha 2 milliarddan ziyod kishi xavfsiz ichimlik suvidan mahrum va 3,6 milliarddan ortiq

inson yetarli sanitariya xizmatlariga ega emas– SDG 6 ana shu muammolarni hal etishga qaratilgan kompleks choralarni nazarda tutadi. Jumladan, markazlashgan suv ta'minoti va kanalizatsiya tizimlarini rivojlantirish, suv zaxiralarini ifloslanishdan himoya qilish, suvni tejab ishlatish texnologiyalarini joriy etish shular jumlasidandir. Toza suv va sanitariyaga erishish nafaqat sog'liq uchun (kasalliklarning oldini olish), balki iqtisodiy rivojlanish va inson qadr-qimmati uchun ham muhim – shu sababli SDG 6 boshqa maqsadlar bilan ham uzviy bog'liq (masalan, sog'liq, ta'lim, gender tengligi).

Arzon va toza energiya (Affordable and Clean Energy) – Barcha uchun arzon, ishonchli va barqaror energiya manbalaridan foydalanishni ta'minlash. Mazkur maqsad energiya infratuzilmasini kengaytirish va modernizatsiya qilish orqali 2030 yilgacha elektr energiyasi bilan ta'minlanmagan aholini nolga tushirish va energiyaning qayta tiklanuvchi manbalar ulushini sezilarli oshirishni ko'zda tutadi. Bugungi kunda jahon bo'yicha taxminan 770 million kishi hali ham elektr energiyasiga ega emas– ular asosan qishloq joylarida yoki rivojlanayotgan eng qashshoq mamlakatlarda yashaydi. SDG 7 doirasida ana shu bo'shliqni bartaraf etish, qolaversa, energiya samaradorligini oshirish va muqobil (quyosh, shamol, suv) energiya manbalarini joriy etish ustuvor vazifa hisoblanadi. Bu maqsad iqlim o'zgarishiga qarshi kurash (SDG13) bilan ham bevosita bog'liq, chunki toza energiyaga o'tish natijasida issiqxona gazlari chiqindilari kamayadi. Ayrim davlatlarallaqachon bu sohada sezilarli muvaffaqiyatlarga erishgan – masalan, Kosta-Rika elektr energiyasining 98% dan ortig'ini qayta tiklanuvchi manbalardan oladi. Bunday yutuqlar boshqa mamlakatlar uchun namunadir va SDG 7 global miqyosda toza energiya inqilobini rag'batlantiradi.

Barqaror iqtisodiy o'sish va munosib bandlik (Decent Work and Economic Growth) – Uzluksiz, inklyuziv va barqaror iqtisodiy o'sishga erishish, to'liq va samarali bandlik hamda

munosib mehnat sharoitlarini ta'minlash. Ushbu maqsad bir qarashda iqtisodiy yo'nalishda ko'rinmay, lekin uning markazida inson kapitali va mehnat huquqlari turadi. SDG 8 vazifalariga 2030 yilgacha yoshlar va nogironlar orasida ishsizlik ulushini sezilarli qisqartirish, majburiy mehnat va bolalar mehnatini tugatish, kichik biznes va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash kiradi. Shuningdek, yalpi ichki mahsulotning barqaror o'sishini ta'minlash (ayniqsa, eng qoloq davlatlarda kamida 7% real o'sishga erishish) ham maqsad qilib qo'yilgan. Barqaror iqtisodiy o'sish tushunchasi atrof-muhitga zarar yetkazmagan holda, keng aholi qatlamlarini farovon qiluvchi o'sishni anglatadi. SDG 8 doirasida yaratilgan har bir yangi ish o'rni va bandlik imkoniyati qashshoqlikni qisqartirish (SDG1) va tengsizlikni kamaytirishga (SDG10) xizmat qiladi. Masalan, turizm va xizmat ko'rsatish sohalarini rivojlantirish orqali ko'plab yangi ish o'rinlari yaratilishi (bu 8- maqsadning 8.9-topshiriqida aks etgan) barqaror o'sishga erishish yo'lidagi muhim qadamdir. Umuman olganda, SDG 8 barcha boshqa maqsadlar uchun moliyaviy- iqtisodiy asos yaratadi, chunki barqaror o'sishsiz barqaror rivojlanishning o'zi mumkin emas.

Sanoat, innovatsiya va infratuzilma (Industry, Innovation and Infrastructure) – Barqaror infratuzilmani yaratish, inklyuziv va barqaror industrializatsiyani ilgari surish va innovatsiyani qo'llab-quvvatlash. Bu maqsad doirasida transport va aloqa infratuzilmasini yaxshilash, arzon internet va axborot kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishni kengaytirish, sanoat tarmoqlarini modernizatsiya qilish va ilmiy-tadqiqot faoliyatiga investitsiyalarni oshirish kabi vazifalar belgilangan. Innovatsion rivojlanish SDG 9 ning yuragi bo'lib, u iqtisodiyotning raqobatbardoshligi va samaradorligini oshirish, yangi texnologiyalaryordamida ekologik toza ishlab chiqarishga o'tish bilan chambarchas bog'liq. Rivojlangan davlatlarda infratuzilma va sanoat allaqachon ancha yuksak darajada bo'lsa-

da, ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlarda hali katta investitsiyalar zarur – masalan, Afrikaning qator davlatlarida sanoat ishlab chiqarishining YaIMdagi ulushi juda past va internet qamrovi cheklangan. SDG 9 inklyuziv industrializatsiya tamoyilini ilgari suradi, ya'ni sanoat rivojidan barcha mamlakatlar va jamiyat qatlamlari manfaat ko'rishlarini ta'minlashga intiladi. Bu maqsadni amalga oshirish natijasida yangi ish o'rinlari yaralib (SDG8 bilan bog'liq), texnologik taraqqiyot tezlashadi va boshqa maqsadlar – masalan, energetika (SDG7), sog'liq va ta'lim (SDG3, SDG4) – uchun ham yangi yechimlar paydo bo'ladi.

Tengsizlikni qisqartirish (Reduced Inequalities) – Mamlakatlar ichkarisida va ular o'rtasidagi tengsizliklarni kamaytirish. SDG 10 ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy jihatdan jamiyatdagi barcha qatlamlar imkoniyatlarini kengaytirishga qaratilgan. Xususan, aholining eng qashshoq 40% qatlamining daromad o'sishini umumiy o'rtacha o'sishdan yuqori darajada ta'minlash (10.1-topshiriq), jins, yosh, etnik kelib chiqish, nogironlik kabi belgilarga ko'ra kamsitishni yo'q qilish, muhojirlarning huquqlarini himoya qilish kabi vazifalar shu maqsad tarkibiga kiradi. Bugungi kunda global miqyosda daromad va boylik tengsizligi kuchli: dunyodagi eng boy 1% odam butun dunyo boyligining kattagina ulushini egallaydi (turli baholashlarga ko'ra 30- 40% atrofida). Bunday tafovutlar jamiyatda beqarorlik va nizolar keltirib chiqarishi mumkin, shu bois ularni yumshatish barqaror rivojlanishning ajralmas qismidir. SDG 10 doirasida kambag'al va boy davlatlar o'rtasidagi taraqqiyot tafovutlarini ham kamaytirish masalasi qo'yilgan – bunga rivojlanish uchun rasmiy yordam (ODA) va adolatli savdo tizimi orqali erishiladi (bu 17-maqsad bilan ham bog'liq). Tengsizlikni qisqartirish, aslida, "hech kimni chetda qoldirmaslik" tamoyilini hayotga tatbiq etish bo'lib, SDGlarning barcha yo'nalishlarida mazmunan mujassamdir.

Barqaror shaharlar va jamoalar (Sustainable Cities and Communities) – Shaharlarda va boshqa aholi punktlarida inklyuziv, xavfsiz, bardoshli va barqaror muhit yaratish. Bugungi kunda jahonda aholining 55-56% shaharlarda yashaydi, 2050 yilga kelib bu ko'rsatkich 68% dan oshishi kutilmoqda. Shaharlar iqtisodiy o'sish markazi bo'lishi bilan birga, ko'plab ekologik va ijtimoiy muammolar tug'ilish joyi hamdir – infratuzilmaning yetishmasligi, uy-joy muammosi, transport tirbandliklari, ifloslanish, notenglik kabi. SDG 11 shaharlarni boshqarishda barqaror yondashuvni talab qiladi: arzon va xavfsiz uy-joy bilan ta'minlash (jumladan, noformal turar-joy kvartallarini modernizatsiya qilish), jamoat transportini rivojlantirish, shaharsozlikda ekologik me'yorlarga rioya qilish, madaniy va tarixiy merosni muhofaza qilish kabi masalalar shular jumlasidan. Mazkur maqsad, shuningdek, tabiiy ofatlarning shahar va aholi punktlariga ta'sirini kamaytirish (masalan, zilzila, suv toshqinlariga bardoshlik) choralarini ham o'z ichiga oladi. Barqaror shaharlar konsepsiyasi nafaqat megapolislar, balki kichik shaharcha va qishloq jamoalari uchun ham tegishli – har bir jamiyat o'zi yashayotgan muhitni qulay va yashash uchun yaroqli qilish huquqiga ega. SDG 11 doirasida amalga oshirilgan ishlar natijasida kelajakda shaharlar “aqlli” (smart) texnologiyalar bilan jihozlangan, yashil hududlarga boy, karbon neytral hamda ijtimoiy jihatdan teng imkoniyatli makonga aylanishi ko'zda tutiladi.

Mas'uliyatli iste'mol va ishlab chiqarish (Responsible Consumption and Production) – Barqaror iste'mol va ishlab chiqarish modellarini ta'minlash. Bu maqsad insoniyatning ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarini tabiiy resurslar imkoniyatlari doirasida ushlab turishga qaratilgan. Ya'ni, resurslardan samarali va tejamkor foydalanish, chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash, kimyoviy moddalarni xavfsiz boshqarish, aholining barqaror turmush tarzi madaniyatini shakllantirish SDG 12 ning

asosiy vazifalaridir. Hozirgi global iqtisodiyot ko'pincha "olib ishlatib tashlash" (take-make-dispose) modeli asosida ishlaydi – bu esa cheksiz chiqindi va ekologik iz qoldiradi. SDG 12 bu modelni o'zgartirib, "aylanma iqtisodiyot" (circular economy) prinsiplariga o'tishni targ'ib qiladi, ya'ni mahsulotlar va materiallarni imkon qadar qayta foydalanish va qayta ishlash. Misol uchun, elektron chiqindilar, plastik va qadoqlash materiallarini iqtisodiyotga qaytarish, oziq-ovqat chiqindilarini kamaytirish (hozir dunyoda ishlab chiqarilgan oziq-ovqatning sezilarli qismi isrof bo'ladi) shular jumlasidan. Mas'uliyatli iste'mol nafaqat ekologik foyda keltiradi, balki iqtisodiy samaradorlikni ham oshiradi – korxonalar chiqindilarni kamaytirish orqali xarajatlarni tejaydi, uy xo'jaliklari ongli iste'mol orqali pul mablag'larini tejaydi. SDG 12 ning muvaffaqiyati ko'p jihatdan boshqa maqsadlarning muvaffaqiyatiga ham ta'sir qiladi – masalan, iqlim o'zgarishini sekinlatish (SDG13) yoki suv resurslarini saqlash (SDG6) bevosita iste'mol va ishlab chiqarish odatlarimizga bog'liq.

Iqlim bo'yicha harakatlar (Climate Action) – Iqlim o'zgarishi va uning oqibatlariga qarshi shoshilinch choralar ko'rish. Bu maqsad Parij iqlim kelishuvini amalga oshirishga qaratilgan bo'lib, global harorat o'sishini sanoatgacha bo'lgan davrga nisbatan 2°C dan (imkon qadar 1,5°C dan) yuqori oshirmaslik asosiy maqsaddir. SDG 13 doirasida issiqxona gazlari chiqindilarini qisqartirish, qayta tiklanuvchi energiyaga o'tish, energiya samaradorligini oshirish, iqlim o'zgarishiga moslashish choralarini ko'rish kabi keng ko'lamli vazifalar bor. Bugungi kunda Yerning o'rtacha harorati sanoatgacha bo'lgan darajadan ~1,1°C ga oshgan bo'lib, bu asosan so'nggi bir asr davomida katta miqdorda qazilma yoqilg'i yoqilishi va beqaror yer foydalanishi natijasidir. Iqlim o'zgarishi allaqachon ekstremal ob-havo hodisalarining ko'payishi, dengiz sathining ko'tarilishi, muzliklarning erishi kabi belgilar bilan sezilmoqda. Agar jahon

hamjamiyati kechiktirmay choralar ko'rmasa, bu o'zgarishlar yanada kuchayib, sayyoramizning ko'plab hududlarini hayot uchun noqulay holga keltirishi mumkin. SDG 13 nafaqat chiqindilarni kamaytirishni, balki rivojlanayotgan davlatlarning iqlimga moslashuviga moliyaviy ko'mak berishni ham nazarda tutadi. Iqlim inqirozini jilovlash boshqa barcha SDGlarga erishish uchun zarur shartdir, zero iqlim o'zgarishi bilan bog'liq ofatlar (qurg'oqchilik, suv toshqinlari, bo'ronlar) rivojlanish yutuqlarini yo'qqa chiqarishi mumkin. Demak, SDG 13 – kelajak avlodlar uchun sayyoramizni asrab qolish borasidagi global safarbarlikdir.

Dengiz va okean resurslari (Life Below Water) – Okeanlar, dengizlar va dengiz resurslarini barqaror rivojlanish manfaatlarida saqlash va ulardan oqilona foydalanish. Yer yuzining ~70% qismini qoplovchi okean va dengizlar sayyoramizning hayotiy tizimidir – ular iqlimni me'yorlashtiradi, bioxilma-xillikning katta qismini o'z ichiga oladi va milliardlab odamlarni oziq-ovqat hamda ish o'rinlari bilan ta'minlaydi. SDG 14 ning vazifalari dengiz muhitini himoya qilishga qaratilgan: xususan, okeanlarning kislotalanish jarayonini sekinlatish, qirg'oqbo'yi ekotizimlarini boshqarish, dengiz chiqindilari (ayniqsa, plastmassa) ifloslanishini sezilarli kamaytirish, baliq zaxiralarini barqaror boshqarish va himoyalangan dengiz hududlarini kengaytirish kabi maqsadlar belgilangan. Afsuski, hozirgi vaqtda jahondagi baliq resurslarining taxminan 1/3 qismi (35%) me'yordan ortiq ovlanmoqda, bu esa dengiz biologik xilma-xilligiga jiddiy xavf tug'dirmoqda. Shuningdek, har yili millionlab tonna plastik chiqindilar okeanlarga tashlanib, dengiz jonivorlariga zarar yetkazmoqda. SDG 14 doirasida 2025 yilga borib dengizlarning ifloslanishini oldini olish va 2030 yilgacha ortiqcha baliq ovini to'xtatish vazifalari qo'yilgan. Bu maqsadga erishish, masalan, dengiz muhofaza qilinuvchi hududlarni (MPA) jahon yuzasining kamida 10 foizigacha kengaytirishni talab qiladi (2020 yilga kelib bu ko'rsatkichga yaqinlashildi). Okean va dengizlar sog'lom

ekotizimiga erishish nafaqat atrof-muhit, balki millionlab insonlar turmush manbai uchun muhim – shu bois SDG 14 barqaror rivojlanish kun tartibida alohida o‘rin tutadi.

Quruqlik ekotizimlari (Life on Land) – Quruqlikdagi ekotizimlarni muhofaza qilish, o‘rmonlarni barqaror boshqarish, cho‘llanishning oldini olish, yer degradatsiyasiga barham berish va biologik xilma-xillikni yo‘qotishni to‘xtatish. Ushbu maqsad yovvoyi tabiat va yer resurslarini asrashga qaratilgan keng ko‘lamli chora-tadbirlarni o‘z ichiga oladi. SDG 15 doirasidagi vazifalarga 2020 yilgacha biologik xilma-xillikni yo‘qotish sur‘atini to‘xtatish, 2030 yilgacha o‘rmonlarning degradatsiyasini to‘xtatish va kamaytirish, sahrolanish va tuproq degradatsiyasiga qarshi kurash, muhofaza etiluvchi hududlar ulushini oshirish, brakonyerlik va noqonuniy savdoni tugatish kabi maqsadlar kiradi. Hozirgi vaqtda dunyoda 1 millionga yaqin turdagi o‘simlik va hayvonlar yo‘q bo‘lib ketish xavfi ostida, bunday misli ko‘rilmagan yo‘qolish inson faoliyati oqibatida sodir bo‘lmoqda. O‘rmonlar maydoni ham qisqarishda davom etmoqda – masalan, 1990 yildan 2020 yilgacha Yer yuzida qariyb 100 million gektar o‘rmon neto tarzda yo‘qolgan (kesish va qayta tiklash orasidagi farq). SDG 15 biologik resurslarni saqlash va tiklash mas‘uliyatini barcha davlatlar zimmasiga qo‘yadi. Bu maqsadga erishish uchun muhofaza etiladigan tabiiy hududlarni kengaytirish (masalan, quruqlik hududining kamida 30 foizini muhofaza ostiga olish taklifi), barqaror o‘rmon xo‘jaligini yo‘lga qo‘yish, biologik xilma-xillikning inson farovonligiga qo‘shadigan hissasini e‘tirof etish muhim. Quruqlik ekotizimlarining barqarorligi iqlim barqarorligi (SDG13), suv resurslari (SDG6) va qishloq xo‘jaligi (SDG2) bilan uzviy bog‘liq – shuning uchun SDG 15 markaziy ekologik maqsadlardan biridir.

Tinchlik, adolat va kuchli institutlar (Peace, Justice and Strong Institutions) – Barqaror rivojlanish uchun tinch va inklyuziv jamiyatlarni ilgari surish, barchaga adolatdan foydalanish imkonini yaratish hamda samarali, javobgar va

inklyuziv institutlar barpo etish. SDG 16 jamiyatda tinchlik va xavfsizlik muhitini qaror toptirish, huquq ustuvorligini ta'minlash va boshqaruv tizimini yaxshilashga qaratilgandir. Uning vazifalariga har qanday zo'ravonlikni kamaytirish, bola ekspluatatsiyasi va odam savdosiga barham berish, sud-huquq tizimiga bo'lgan ishonchni mustahkamlash, korrupsiyaga qarshi kurash, shaffof va javobgar institutlarni shakllantirish kiradi. Bugungi kunda turli mojarolar va zo'ravonliklar rivojlanishga to'sqinlik qilmoqda – masalan, qurolli nizolar tufayli dunyo bo'yicha 2022-yilda 100 milliondan ortiq inson o'z uyini tark etib qochqin yoki ko'chirilgan shaxsga aylangan, bu ikkinchi jahon urushidan keyingi eng yuqori ko'rsatkichdir. SDG 16 ana shunday salbiy holatlarni bartaraf etishga qaratilgan. Tinchlik va barqarorlik bir-birini taqozo etadi: tinch jamiyatdagina barqaror rivojlanish loyihalarini amalga oshirish mumkin, barqaror rivojlanish esa o'z navbatida nizolar keltiruvchi omillarni (qashshoqlik, tengsizlik kabi) kamaytiradi. Shuning uchun 16-maqсад SDGlar tizimida muhim o'rin tutadi va boshqa maqsadlarga erishish uchun qulay shart-sharoit yaratadi. Kuchli institutlar va qonun ustuvorligi ta'minlangan mamlakatlarda iqtisodiy o'sish tezroq, ijtimoiy adolat yuqoriroq bo'lishi kuzatiladi – bu SDG 16 ning universalligi va dolzarbligini tasdiqlaydi.

Hamkorlik va maqsadlarga erishish vositalari (Partnerships for the Goals) – Barqaror rivojlanish maqsadlariga erishish uchun amalga oshirish vositalarini kuchaytirish va global hamkorlikni jonlantirish. SDG 17 barcha SDGlarning muvaffaqiyatli ijrosini ta'minlash uchun zarur sharoitlarni yaratishga qaratilgan meta-maqсад hisoblanadi. U asosida quyidagi yo'nalishlar bo'yicha xalqaro hamkorlik yotadi: moliyaviy resurslarni safarbar etish (rivojlanish uchun rasmiy yordam, investitsiyalar, qarzni yengillashtirish), texnologiya transferi va innovatsiyalarni tarqatish, salohiyatni oshirish (ilmiy, texnik va institutsional ko'nikmalarni rivojlantirishda davlatlarga

ko'maklashish), halol savdo tizimini yo'lga qo'yish (Jahon Savdo Tashkiloti qoidalari asosida), shuningdek ma'lumotlar va monitoring tizimini mustahkamlash. SDG 17 doirasida rivojlangan davlatlar Yalpi milliy daromadining kamida 0,7 foizini rivojlanish yordami sifatida ajratish majburiyatini tasdiqlagan (0,2% eng qoloq davlatlar uchun). Afsuski, hozircha bu ko'rsatkichga hamma ham erishayotgani yo'q – masalan, 2022-yilda global rasmiy rivojlanish yordami hajmi ~\$204 mlrd bo'lib, talab etilganidan kamroq bo'ldi. Global sheriklikni kuchaytirish SDGlarning “hech kimni chetda qoldirmaslik” tamoyilini amalga oshirish uchun muhim: bunda hukumatlar, xususiy sektor, fuqarolik jamiyati va ilmiy doiralar birgalikda ishlashi talab etiladi. Xususan, ilm- fan yutuqlarini ulashish, pandemiyalar va iqlim inqiroziga qarshi birgalikda choralar ko'rish, rivojlanish loyihalarini qo'shma moliyalashtirish kabilar misol bo'la oladi. SDG 17 – “Hamkorliksiz maqsadlarga erishib bo'lmaydi” degan g'oyaning ifodasidir; u butun kun tartibining amalga oshirish mexanizmlarini belgilab beradi va SDGlarning ajralmas qismi sanaladi.

Turizm – zamonaviy global iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri bo'lib, uning barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishdagi roli alohida e'tiborga loyiq. Jahon Turizm Tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, turizm sohasi 2015-yilda jahonning yalpi ichki mahsulotining 10% ini, xizmatlar eksportining 30% ini tashkil etgan va har 10 ta ish o'rnidan bittasini yaratgan. Shunday ekan, turizm barqaror rivojlanishga sezilarli hissa qo'shuvchi kuchdir. BMTning 2030 kun tartibida turizmning o'rni tan olingan – turizm sohasini barqaror rivojlantirish masalasi SDG 8, SDG 12 va SDG

14 maqsadlarida bevosita aks etgan (mos ravishda inklyuziv iqtisodiy o'sish, mas'uliyatli iste'mol-ishlab chiqarish hamda okean resurslaridan barqaror foydalanish yo'nalishlarida). Boshqa barcha 17 maqsadning har biriga ham turizm bilvosita ta'sir ko'rsatishi yoki ulardan ta'sirlanishi mumkin – shu bois

turizmni barqaror yo'nalishda boshqarish orqali SDGlarga erishishni tezlashtirish mumkin.

Turizmning SDGlarga ijobiy ta'siri ko'p qirrali. Avvalo, turizm qashshoqlikni qisqartirish (SDG 1)ga xizmat qilishi mumkin – ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda va qishloq hududlarida. Mintaqaviy turizm rivoji mahalliy jamiyatlarga ish o'rinlari va daromad manbai yaratadi, infratuzilma (yo'llar, aloqa, xizmat ko'rsatish sohasi) rivojiga turtki beradi. Misol uchun, ekoturizm va qishloq turizmi yo'nalishlarini rivojlantirish orqali olis hududlarda yashovchi aholining daromadi oshadi, bu esa hududlararo tengsizlikni kamaytiradi (SDG 10) hamda qashshoqlikni kamaytiradi. Turizm shuningdek madaniy merosni asrashga yordam beradi – diqqatga sazovor joylarga sayyohlar oqimi ularni saqlash va restavratsiya qilish uchun mablag' keltiradi (bu SDG 11, kulturaviy meros va barqaror jamoalar bilan bog'liq). Ayollar va yoshlar bandligida ham turizm sektorining o'рни katta – ko'plab mehmonxona, xizmat ko'rsatish, hunarmandchilik sohalarida ayollar mehnat qiladilar, turizm rivojlangan mintaqalarda ayollarni iqtisodiy jihatdan kuchlantirish imkoniyati yuqori (SDG 5 va SDG 8 bilan bog'liq).

BMT turizmni barqaror rivojlanish yechimlari uchun muhim vosita sifatida e'tirof etadi: “17 ta SDG yangi yo'nalish bergan bir sharoitda, turizm odamlar, sayyora, farovonlik va tinchlik uchun barqaror yechimlar taqdim etishda muhim rol o'ynashi lozim” deb ta'kidlanadi. Darhaqiqat, turizm sohasi to'g'ri boshqarilganda iqtisodiy o'sish bilan birga ekologik va ijtimoiy natijalarni ham yaxshilashi mumkin. Masalan, biror hududni milliy bog' yoki qo'riqxonaga sifatida rivojlantirib, ekoturizm markaziga aylantirish natijasida nafaqat sayyohlar oqimi ortadi, balki o'sha hududning tabiatini saqlash (SDG 15) va mahalliy aholining farovonligini oshirishga erishiladi. Pokistonning “Billion Tree Tsunami” loyihasi bunga misol bo'la oladi – Khyber-Paxtunxva provinsiyasida 2014–2017 yillarda bir milliarddan ortiq daraxt ekilib, 350 ming gektar maydonda

o'rmonlar tiklandi. Natijada nafaqat ekologik vaziyat yaxshilandi, balki turizm uchun jozibali yashil hudud yaratilganligi tufayli mahalliy aholi uchun minglab "yashil" ish o'rinlari paydo bo'ldi (ko'plab xususiy ko'chatxonalar ochilib, yoshlar va ayollar daromad manbaiga ega bo'lishdi). Bu loyiha SDG 13 (iqlim harakatlari), SDG 15 (yer ekotizimlari) va SDG 8 (bandlik) maqsadlariga birdek xizmat qilgan bo'lib, barqaror turizmni rivojlantirishga ham zamin yaratdi.

Shu bilan birga, turizmning salbiy ta'sirlarini ham boshqarish zarur. Nazoratsiz turizm atrof-muhitga ziyon yetkazishi va mahalliy jamoalarga noqulaylik tug'dirishi mumkin. Masalan, xalqaro turizm transport tizimi (aviatsiya va avtomobil harakati) orqali global issiqxona gazlari chiqindilarining qariyb 8 foizini generatsiya qiladi. Agar turizm barqaror tamoyillarga amal qilmasa, ortiqcha chiqindilar (masalan, plastik ifloslanishi, ovqat qoldiqlari) va tabiiy resurslardan haddan ziyod foydalanish kuzatilishi mumkin – bu hol dengiz sohillari, tog'li hududlar kabi nozik ekotizimlarga zarar keltiradi (SDG 14 va SDG 15 bilan bog'liq muammo). Shu sababli, SDGlar doirasida "barqaror turizm" tushunchasi ilgari surilib, turizmni rejalashtirish va boshqarishda ekologik va ijtimoiy mas'uliyatni oshirish zarurligi ta'kidlanadi. Barqaror turizm deganda, BMT ta'rifiga ko'ra, uning hozirgi va kelajakdagi iqtisodiy, ijtimoiy va atrof-muhitga ta'sirini to'liq hisobga olgan holda, mehmonlar va mezbon jamoalar ehtiyojlarini qondiruvchi turizm tushuniladi. Xulosa qilib aytganda, turizm va SDGlar bir-biriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Turizm SDGlarga erishishning katalizatori bo'lishi mumkin, agar u barqaror tamoyillar asosida rivojlantirilsa – jumladan, mahalliy aholi manfaatlarini ko'zlab faoliyat yuritisa, ekologik xavflarni minimallashtirsa va madaniy qadriyatlarga hurmat bilan yondashsa. Ayni paytda, SDGlar turizm sohasini yanada mas'uliyatli, inklyuziv va barqaror qilish uchun bir qator mezon va ko'rsatkichlarni taqdim etadi. Kelgusida barqaror turizm orqali millionlab odamlar qashshoqlikdan qutulishi, tabiatning

noyob mo'jizalari asrab qolinishi va madaniy meros ravnaq topishi mumkin – bu esa Barqaror rivojlanish maqsadlarining amalga oshishiga ulkan hissa qo'shadi.

Glossariy (Asosiy atamalar)

1. **Destinatsiya boshqaruv tizimi (DMS)** – Sayyohlik manzillarini boshqarish, targ'ib qilish va rivojlantirish uchun mo'ljallangan raqamli texnologiyalar va axborot tizimlari to'plami.

2. **Raqamli turizm** – Sayohat va turizm jarayonlarida zamonaviy raqamli texnologiyalar va internet imkoniyatlaridan foydalanish.

3. **Barqaror turizm** – Atrof-muhit, iqtisodiyot va mahalliy jamoalarga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan turizm shakli.

4. **Smart destinatsiya** – Texnologiyalar yordamida sayyohlarga qulay xizmat ko'rsatish, ekologik va iqtisodiy barqarorlikni ta'minlashga yo'naltirilgan turizm manzillari.

5. **GIS (Geoinformatsion tizimlar)** – Turizmda geografik axborotni tahlil qilish va boshqarish uchun ishlatiladigan tizimlar.

6. **Blokcheyn turizmda** – Sayyohlik xizmatlarini shaffof va xavfsiz tarzda boshqarish uchun blokcheyn texnologiyasidan foydalanish.

Mavzu yuzasidan savollar:

1. Destinatsiya boshqaruv tizimi (DMS) nima va uning asosiy funksiyalari nimalardan iborat?

2. Raqamli texnologiyalar turizmدا qanday o'zgarishlarga sabab bo'lmoqda?

3. Destinatsiya boshqarish tizimining asosiy komponentlari qanday?

4. Turizmدا barqaror rivojlanish deganda nimani tushunasiz?

5. Smart destinatsiyalar nima va ular qanday texnologiyalarni o'z ichiga oladi?

6. Geoinformatsion tizimlar (GIS) turizm sohasida qanday

qo'llaniladi?

7. Barqaror turizmni rivojlantirishda axborot texnologiyalarining roli qanday?

8. Destinatsiya boshqaruv tizimi sayyohlarning tajribasini qanday yaxshilaydi?

9. Blokcheyn texnologiyasining turizm sohasida qanday imkoniyatlari mavjud?

10. Raqamli turizmning kelajakdagi tendensiyalari qanday bo'lishi mumkin?

■ Mavzu yuzasidan test savollari

①. **Destinatsiya boshqaruv tizimining asosiy maqsadi nima?**

- A) Faqat mahalliy jamoalarni qo'llab-quvvatlash
- B) Sayyohlarni yo'naltirish va resurslarni boshqarish
- C) Mehmonxonalar reytingini oshirish
- D) Faqat turizmni reklama qilish

②. **Smart destinatsiya qanday xususiyatlarga ega?**

- A) Texnologik innovatsiyalarni o'z ichiga oladi
- B) Faqat tabiiy manzaralarga ega bo'lishi kerak
- C) Sayyohlar sonini cheklash orqali ishlaydi
- D) Shaharlarning raqamli kartalarini taqdim etadi

③. **Raqamli turizm qanday texnologiyalarni o'z ichiga oladi?**

- A) Virtual haqiqat (VR) va sun'iy intellekt
- B) Faqat ijtimoiy tarmoqlar
- C) Yangi mehmonxona qurish
- D) Sayyohlarni qo'lda ro'yxatdan o'tkazish

④. **Geoinformatsion tizimlar (GIS) turizmida qanday qo'llaniladi?**

A) Sayyohlik obyektlari joylashuvini aniqlash uchun Faqat xaritalar chizish uchun

B) Turistik chiptalarni sotish uchun

C) Mehmonxona narxlarini belgilash uchun

⑤. **Blokcheyn texnologiyasi turizmida qanday foyda**

keltiradi?

A) Sayyohlik ma'lumotlarini xavfsiz saqlashga yordam beradi

B) Turistik mehmonxonalarni avtomatlashtiradi

C) Sayyohlarga chegirma taqdim etadi

D) Faqat aviabilet narxlarini pasaytiradi

© **6. Barqaror turizmda axborot texnologiyalarining roli qanday?**

A) Sayohat davomida ekologik ta'sirni minimallashtirish

B) Turistlarni ekologik ahamiyatsiz joylarga jalb qilish

C) Faqat sayyohlarning xarajatlarini kamaytirish

D) Mehmonxonalarni faqat raqamli xizmatlarga yo'naltirish

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development.

2. Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(1), 1–19.

3. Nurse, K. (2006). Culture as the fourth pillar of sustainable development. In *Proceedings of the 6th Annual Conference of the Global Studies Association* (pp. 54–67). Chicago.

4. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (Eds.). (2017). *Analytics in smart tourism design: Concepts and methods*. Springer.

5. Sigala, M. (2018). Implementing social media and electronic commerce strategies in tourism management. In Z. Xiang & M. Fesenmaier (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 105–122). Springer.

6. Zelenka, J. (2020). Geoinformation technologies in tourism: A sustainability perspective. *Sustainability*, 12(5), 1980.

5 SMART TURIZM

Reja:

- 5.1 Smart turizm tushunchasi.
- 5.2 Aqlli (smart) shaharlar ro'yxati. Aqlli orollar.
- 5.3 Smart turizmning asosiy elementlari.
- 5.4 Smart turizmning talablari

5.1 Smart turizm tushunchasi.

Smart turizm – bu turizm sohasida aqlli texnologiyalar va raqamli yechimlarni keng qo'llash orqali sayohatchilarga qulaylik yaratish hamda turistik xizmatlarni takomillashtirish konsepsiyasidir. Bu tushuncha “aqlli shahar” g'oyasidan kelib chiqqan bo'lib, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, mobil aloqa, bulutli hisoblash, sun'iy intellekt va virtual reallik kabi zamonaviy vositalarni turizmni rivojlantirishga yo'naltiradi. “Smart” so'zi hozirgi kunda sensorlar, katta ma'lumotlar, ochiq ma'lumotlar, yangi aloqa usullari va ma'lumot almashish imkoniyatlariga (masalan, Internet of Things, RFID va NFC) tayangan texnologiyalar asosida yuz berayotgan texnologik, iqtisodiy va ijtimoiy o'zgarishlarni ifodalash uchun yangi moda atama sifatida keng tarqalgan. Höjer va Wangel (2015) fikricha, bu atama alohida texnologik yutuqlarni emas, balki turli texnologiyalar o'rtasidagi o'zaro bog'lanish, sinxronlashtirish va ularni birgalikda qo'llash orqali yuzaga keladigan “aqllilik”ni anglatadi.

Harrison va hamkorlari (2010) esa “smart” tushunchasini operatsion faoliyatda, deyarli real vaqt rejimida olinayotgan haqiqiy dunyo ma'lumotlaridan foydalanish, bu ma'lumotlarni birlashtirish va ulashish, shuningdek murakkab tahlil, modellashtirish, optimallashtirish va vizualizatsiya usullari yordamida yaxshiroq operatsion qarorlar qabul qilish konsepsiyasi sifatida talqin qilishadi.

Shuningdek, atama “aqlli shahar” (smart city) kontekstida qo’llanila boshlandi. Bu esa texnologiyalarni innovatsion tarzda qo’llash orqali resurslarni optimallashtirish, samarali va adolatli boshqaruvni ta’minlash, barqarorlikni mustahkamlash va hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan harakatlarni ifodalaydi. Jismoniy infratuzilma (masalan, aqlli uy yoki aqlli zavod) bilan bog’liq holda, e’tibor jismoniy va raqamli olam o’rtasidagi chegara chiziqlarini yumshatish va texnologiyalar integratsiyasini rivojlantirishga qaratiladi. Bundan tashqari, “aqlli” texnologiyalar (aqlli telefon, aqlli karta, aqlli televizor va hokazo) ko’p funksiyalilik va yuqori darajadagi ulanish imkoniyatlarini ifodalaydi.

Va nihoyat, “aqlli iqtisodiyot” (smart economy) kontekstida, bu atama yangi hamkorlik shakllari va qiymat yaratish usullarini qo’llab-quvvatlaydigan texnologiyalarni anglatadi, bu esa innovatsiya, tadbirkorlik va raqobatbardoshlikka olib keladi. Quyidagi jadvalda smart turizmga berilgan ta’riflarni ko’rishimiz mumkin:

No	Mualliflar	Ta’rif
1	Buhalis, D. va Amaranggana, A.	vaSmart turizm – raqamli texnologiyalar va innovatsion yechimlar yordamida turizm manzillarini boshqarish, sayyohlik tajribasini yaxshilash va barqaror rivojlanishni qo’llab-quvvatlash paradigmasi sifatida tushuniladi.
2	Gretzel, U. hamkorlari	vaSmart turizm – axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining (ICT) turizm sanoatiga integratsiyalashuvi orqali sayyohlik xizmatlarini shaxsiylashtirish va manzillar raqobatbardoshligini oshirish jarayonidir.

3	UNWTO (BMT Sayyohlik Tashkiloti)	Smart turizm – innovatsion raqamli yechimlar va texnologiyalar orqali barqaror, inklyuziv va samarali sayyohlik rivojlanishini qo'llab-quvvatlash konsepsiyasidir.
4	Dwyer, L.	Smart turizm – interaktiv raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali sayyohlik jarayonlarini optimallashtirish va manzil boshqaruvini samarali tashkil etishga qaratilgan yondashuv sifatida tavsiflanadi.
5	Neuhofer, B., Buhalis, D. Ladkin, A.	Smart turizm – raqamli texnologiyalar va ma'lumotlar tahlili yordamida sayyohlik xizmatlari va tajribalarini individualizatsiya qilish, integratsiyalash va optimallashtirish jarayonidir.
6	Chathoth, P. va boshqalar	Smart turizm – ilg'or texnologik yechimlar va real vaqt rejimida ma'lumot almashish asosida sayyohlik xizmatlarini avtomatlashtirish, shaxsiylashtirish va yaxshilashga qaratilgan tizim sifatida tushuniladi.
	Buhalis, D.	Smart turizm – axborot texnologiyalaridan samarali foydalanish orqali interaktiv va shaxsiylashtirilgan sayyohlik tajribasini yaratish jarayonidir.
	Gretzel, U. va Jamal, T.	Smart turizm – mijozlar, xizmat ko'rsatuvchilar va turizm manzillari o'rtasida axborot va xizmatlarni real vaqt rejimida almashish orqali barqaror va raqobatbardosh sayyohlik tizimini shakllantirish deb tushuniladi.

Quyida smart turizmning rivojlanish bosqichlari haqida qisqacha ma'lumot berilgan:

Dastlabki bosqichlar (1990-yillar – 2000-yillar boshida): Smart turizm konsepsiyasi asosan internetning keng tarqalishi bilan boshlangan. 1990-yillarda internetning ommalashuvi turizm sohasida axborot almashinuvi va onlayn bronlash tizimlarining paydo bo'lishiga olib keldi. Sayyohlar o'z sayohatlarini rejalashtirish va turizm xizmatlari haqida ma'lumot olish uchun internetdan foydalanishni boshlashdi. Shu davrda onlayn sayyohlik agentliklari va sayyohlik portallari yuzaga kelib, turizm xizmatlarining raqamlashtirilishi jarayoni tezlashdi.

Texnologik inqilob va yangi imkoniyatlar (2000-yillar o'rtalari – 2010- yillar): 2000-yillar o'rtalarida mobil telefonlar va sensor texnologiyalarining rivojlanishi real vaqt rejimida ma'lumot olish va ulashish imkoniyatlarini yaratdi. Bu davrda turizm tashkilotlari sayyohlar bilan interaktiv aloqa o'rnatish, ularning ehtiyojlariga tezkor javob berish va xizmatlarni shaxsiylashtirishga e'tibor qaratishga kirishdi. 2010-yillarda esa ilmiy tadqiqotlar davomida smart turizm konsepsiyasi operatsion qarorlar qabul qilishni yaxshilash, murakkab tahlil va optimallashtirish kabi yondashuvlar orqali yangi bosqichga ko'tarildi.

Smart shaharlar va konseptning kengayishi (2010-yillar oxiri – 2020- yillar): 2010-yillar oxiridan boshlab "aqlli shahar" tushunchasi ommalasha boshladi. Bu davrda smart texnologiyalar nafaqat turizm xizmatlarini, balki shahar boshqaruvi, ekologik barqarorlik va resurslarni samarali taqsimlash kabi kengroq sohalarga tatbiq etila boshlandi. Texnologiyalarni integratsiyalashgan tizimlar orqaliqo'llash, Internet of Things (IoT), katta ma'lumotlar (big data) va mobil ilovalar yordamida shahar infratuzilmasini raqamlashtirish va turizm tajribasini yaxshilash maqsad qilingan.

Hozirgi davr va istiqbol: Bugungi kunda smart turizm

konseptsiyasi texnologik rivojlanishdan tashqari ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik omillarni ham hisobga oladi. Maqsad – resurslarni samarali boshqarish, sayyohlar uchun yuqori sifatli va shaxsiylashtirilgan xizmatlar taqdim etish, shuningdek, barqaror rivojlanishni ta’minlash. Turli davlatlar, shaharlar va turizm manzillari smart texnologiyalar yordamida o’zaro bog’langan tizimlar yaratishga intilmoqda, bu esa nafaqat sayyohlik sohasida, balki butun shahar boshqaruvida innovatsion yondashuvlarni tatbiq etishga olib kelmoqda.

Smart turizm tarixi texnologik inqiloblar, raqamli transformatsiya va turizm ehtiyojlarining o’zaro ta’siri natijasida shakllangan bo’lib, vaqt o’tishi bilan doimiy ravishda yangilanib, rivojlanib bormoqda. Ushbu jarayon sayyohlik tajribasini qulay, samarali va shaxsiylashtirilgan darajada taqdim etishga xizmat qilmoqda.

5.2 Aqlli (smart) shaharlar ro‘yxati. Aqlli orollar.

Aqlli shaharlar g’oyasi yangilik emas. Garchi u bugungi kunda zamonaviy urbanizm va barqarorlik bilan bog’liq tendensiya sifatida ko’rilsa-da, aslida bu tushuncha 1970-yillarda paydo bo’lgan. O’sha vaqtda Los-Anjeles shahri birinchi marta katta ma’lumotlar loyihasini amalga oshirib, kompyuter bazalari, klaster tahlili va infraqizil havo suratga olish usullaridan foydalangan. Ushbu texnologiyalar yordamida mahallalardagi demografik vaziyat va uy-joy sifati haqida ma’lumot to’plash, shahar muammolarini aniqlash va resurslarni samarali taqsimlashga harakat qilingan.

Birinchi aqlli shahar sifatida Amsterdam tilga olinadi. 1994-yilda u Internetdan foydalanishni kengaytirish uchun virtual raqamli shahar yaratgan. Bu esa aqlli shaharlar rivojlanishining boshlang’ichi bo’ldi. Keyinchalik, 2000-yillarga kelib, IBM va

Cisco kabi yirik kompaniyalar aqlli texnologiyalarni rivojlantirishga katta mablag' yo'naltira boshladi. Ular shaharlarni yanada samarali boshqarish va hayotniqulaylashtirish uchun datchiklar, tarmoqlar va tahliliy tizimlar ustida ishlashdi. Shu sababli, 2010-yilda Yaponiya, 2011-yilda Barselona, 2013-yilda Xitoy va keyinchalik boshqa ko'plab shaharlar aqlli shahar konsepsiyasiga qiziqib, bu borada turli tashabbuslarni amalga oshira boshladi.

Bugungi kunda aqlli shaharlarning asosiy maqsadi – shunchaki samaradorlikni oshirish emas, balki insonlar uchun qulayroq va yashashga mos muhit yaratishdir. Ilgari texnologiyalar shahar infratuzilmasini yaxshilash vositasi sifatida qaralgan bo'lsa, hozir ularning ahamiyati yanada kengayib, odamlarning hayot sifatini oshirishga xizmat qilmoqda. Zamonaviy aqlli shaharlar barqaror rivojlanishni qo'llab-quvvatlash, resurslardan samarali foydalanish va yaxshiroq boshqaruv imkoniyatlarini yaratish orqali kelajak avlodlar uchun qulay sharoitlar tayyorlashga yo'naltirilgan.

Narsalar Interneti (IoT) texnologiyalari shaharlar haqida katta miqdordagi turli xil ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish imkonini bermokda. Bu esa shaharlarni rivojlantirish rejalari va barqarorlik maqsadlarini uyg'unlashtirishga yordam beradi. Bugungi kunda dunyoning eng barqaror aqlli shaharlar ro'yxatida Yevropaning ko'plab shaharlarini, shuningdek, Singapur kabi Osiyo megapolislarini ko'rish mumkin.

Aqlli shaharlar barqaror kelajak sari muhim qadam bo'lsa-da, bu jarayon o'ziga yarasha qiyinchiliklarga ham ega. An'anaviy shaharlarning mavjud infratuzilmasiga zamonaviy texnologiyalarni integratsiya qilish ko'pincha qimmatga tushadi va ba'zi tarixiy shaharlar uchun mos bo'lmasligi mumkin. Shuning uchun aqlli shaharlarni rivojlantirishda har bir shahar o'ziga xos muammolar va sharoitlarni inobatga olishi kerak. Ushbu kitobning ayrim bo'limlarida aynan shu masalalar batafsil

yoritilgan.

Aqlli shaharlarni aniqlash muhim jarayon, chunki bu bizga ushbu tushunchaning asosiy jihatlarini tushunish va uni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun qanday o'lchovlar kerakligini aniqlashga yordam beradi. Garchi «aqlli shahar» atamasi juda keng qo'llansa-da, uning aniq va standart qabul qilingan ta'rifi yo'q. 2016-yilda Birlashgan Millatlar Tashkilotining Iqtisodiy va Ijtimoiy Kengashibu haqida shunday degan: «*Aqlli shahar tushunchasiga oid umumiy qabul qilingan yagona ta'rif yoki terminologiya mavjud emas*».

2020-yilda Iqtisodiy Hamkorlik va Taraqqiyot Tashkiloti (OECD) aqlli shaharlarni quyidagicha ta'rifladi: «*aqlli shahar — bu raqamli texnologiyalar yordamida fuqarolarning hayot sifatini yaxshilash, shahar xizmatlarini samarali, barqaror va inklyuziv qilishga qaratilgan tashabbuslar yoki yondashuvlar majmuasidir*». Bunga o'xshash ta'rifni 2016-yilda Xalqaro Telekommunikatsiya Ittifoqi (ITU) va Yevropa Iqtisodiy Komissiyasi (UNECE) ham ilgari surgan. Ular

«*aqlli va barqaror shahar — bu innovatsion yondashuvlardan foydalangan holda, aholining hayot sifatini yaxshilash, shahar infratuzilmasi va xizmatlarini samarali boshqarish hamda hozirgi va kelajak avlodlarning iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik va madaniy ehtiyojlarini qondirishga qodir bo'lgan shahar*» deb ta'riflashgan.

Aqlli shaharlarni tavsiflashda turli qo'shimcha tushunchalar ham ishlatiladi. Ilmiy adabiyotlarda ular «*aqlli shaharlarning qarindosh tushunchalari*» deb yuritiladi. Masalan, ba'zi manbalarda aqlli shaharlarni «**barqaror**», «**axloqiy**»,

«**inson markazli**», «**raqamli**», «**intellektual**» yoki «**insonparvar**» deb ham atashadi. Bu ta'riflar shaharlarning rivojlanish maqsadiga qarab farqlanishi mumkin. Tadqiqotchilar Nam va Pardo aqlli shaharlarni uchta asosiy yo'nalishga ajratishadi: **texnologiya, odamlar va institutlar**. Ularning fikriga ko'ra, aqlli shaharlarni muvaffaqiyatli qurish uchun

aynan shu uch omil muhim rol o'ynaydi. Texnologiyalar shahar hayotini samaraliroq qiladi, odamlar esa uning asosiy foydalanuvchilari va ishtirokchilari bo'lib, institutlar esa barqaror rivojlanish uchun kerakli qoidalar va boshqaruv tizimini yaratadi. Shu sababli, aqlli shahar deganda, shunchaki ilg'or texnologiyalar bilan jihozlangan hududni emas, balki odamlarning hayotini yaxshilash va kelajak avlodlarga mos keladigan yashash muhitini yaratishga qaratilgan shaharni tushunish lozim.

Osiyo mintaqasida urbanizatsiya jadal sur'atlarda o'sib borayotgani sababli, aqlli shaharlar (smart cities) muhim rol o'ynamoqda. Birlashgan Millatlar Tashkilotining (BMT) Habitat bo'limi tomonidan 2020-yilda chop etilgan "Jahon shaharlar hisobotiga" ko'ra, 2018-yildan 2050-yilgacha global urbanizatsiyao'sishining 96 foizi Sharqiy Osiyo, Janubiy Osiyo va Afrika kabi kamroq rivojlangan hududlarda yuz beradi. Shu bilan birga, Hindiston, Xitoy va Nigeriya ushbu o'sishning 35 foiziga to'g'ri keladi. Prognozlarga ko'ra, 2050-yilgacha Hindiston aholisi 416 millionga, Xitoy aholisi esa 255 millionga ko'payadi. Shuningdek, 2025-yilga borib Xitoyda 1 milliondan ortiq aholiga ega bo'lgan 221 ta shahar paydo bo'lishi kutilmoqda.

Shunday katta urbanistik o'zgarishlar fonida aqlli shaharlar ushbu hududlar uchun strategik imkoniyat sifatida ko'rilmoqda. Ludher va boshqalar (2018) tomonidan ta'kidlanganidek, Xitoy, Hindiston va Koreyada yangi shaharlar qurilayotgani, ular esa elektr ta'minoti, suv, chiqindi va gaz tizimlarini yagona tarmoq sifatida bog'laydigan texnologik innovatsiyalar bilan jihozlanayotgani kuzatilmoqda. Ushbu yondashuv resurslarni kuzatish va samarali boshqarish imkoniyatini beradi. 2020-yilda Xitoyda 500 dan ortiq aqlli shahar loyihalari amalga oshirilayotgani ma'lum bo'ldi (Chandran, 2020).

Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD) ma'lumotlariga ko'ra, Osiyo davlatlari o'zlariga xos "aqlli shahar strategiyalarini" ishlab chiqmoqda. Bu juda muhim, chunki

hozirgacha aqlli shahar tashabbuslari haqida olib borilgan tadqiqot va adabiyotlarning aksariyati G'arb nuqtai nazari asosida shakllangan. G'arbda odatda fuqarolar va mahalliy hukumatlar aqlli shahar rivojlanishida faol ishtirok etishadi. Osiyo davlatlarida esa bu jarayon milliy hukumatlar tomonidan boshqariladi. Joo va Tan (2020) fikriga ko'ra, Osiyo mamlakatlarida hukumatlar ko'pincha asosiy boshqaruvchi kuch bo'lib, aqlli shaharlarni rejalashtirish va ilgari surishda faol ishtirok etadi. Bunga misol sifatida Xitoy (2016), Koreya (Hwang, 2020) va Yaponiya (Yarime, 2020) davlatlarini keltirish mumkin.

Osiyodagi aqlli shaharlar nafaqat urbanizatsiya bilan bog'liq muammolarni hal qilish, balki resurslardan samarali foydalanish va kelajakdagi rivojlanish uchun mustahkam poydevor yaratish maqsadida jadal rivojlanmoqda. Quyidagi jadvalda dunyoning top 10 smart shaharlari keltirilgan:

1.	Barselona, Ispaniya Aholisi: 1,6 million Aqlli shahar maqomi: 2011-yildan Asosiy yo'nalish: Raqamli demokratiya Asosiy korporativ hamkor: Cisco		Barselona o'zining IoT sensorlari va ochiq ma'lumotlar tashabbuslari orqali namuna bo'ladigan aqlli shaharga aylandi. Shahardagi aqlli yoritish tizimi piyodalar harakatiga mos ravishda yoritishni avtomatik ravishda sozlaydi, energiya tejamkorligini oshiradi. Shuningdek, aqlli avtoturargoh ilovasi haydovchilarga bo'sh joylarni ko'rsatib, tirbandlikni kamaytirishga yordam beradi. Bu innovatsiyalar shahar infratuzilmasining samaradorligini oshirish bilan birga, ekologik barqarorlikni ham ta'minlaydi.

2.	Singapur Aholisi: 5,9 million Aqlli shahar maqomi: 2014-yildan Asosiy yo'nalish: Shahar mobilligi (Urban Mobility) Asosiy korporativ hamkor: ST Engineering		Singapur dunyodagi eng ilg'or aqlli shaharlardan biri bo'lib, urban mobillik (shahar transport tizimlarini optimallashtirish) yo'nalishiga alohida e'tibor qaratadi. ST Engineering kompaniyasi bilan hamkorlikda avtonom transport vositalari, raqamli transport boshqaruvi va aqlli jamoat transport tizimlari joriy etilgan. Singapurda IoT sensorlari va sun'iy intellekt yordamida tirbandlik tahlili, aqlli yo'l harakati boshqaruvi va elektron to'lov tizimlari amalga oshirilmoqda. Haydovchisiz avtobuslar, aqlli metro tizimi va real vaqt rejimidagi transport monitoringi shahardagi harakatlanishni tezkor va samarali boshqarish imkonini beradi. Ushbu innovatsiyalar Singapurni kelajakning aqlli shaharlaridan biri sifatida namoyon etmoqda.
----	---	--	---

3.	Amsterdam, Niderlandiya Aholisi: 921,402 Aqlli shahar maqomi: 2009- yildan Asosiy yo'nalish: Energiyani samarali boshqarish (Energy Efficiency) Asosiy korporativ hamkor: Philips		Amsterdarning aqlli yoritish tizimi shahar bo'ylab o'rnatilgan LED chiroqlar orqali energiya sarfini 70% gacha kamaytirishga yordam beradi. Shuningdek, IoT sensorlari bilan jihozlangan tizim elektr energiyasining real vaqt rejimidagi iste'molini kuzatib boradi va samaradorlikni oshiradi. Shahar barqaror transport tizimlariga ham e'tibor qaratadi: elektr transport, velosiped infratuzilmasi, aqlli tarmoqlar (smart grids) va energiya ishlab chiqaruvchi binolar kabi loyihalar Amsterdamni energiyani samarali boshqarish bo'yicha yetakchi shahar sifatida namoyon etmoqda.
4.	Kopengagen, Daniya Aholisi: 638,970 Aqlli shahar maqomi: 2014- yildan Asosiy yo'nalish: Jamoat transporti (Public Transport) Asosiy korporativ hamkor: Siemens		Kopengagen barqaror transport va yashil energiya tamoyillariga asoslangan aqlli shaharlardan biri bo'lib, jamoat transportini innovatsion texnologiyalar bilan takomillashtirishga katta e'tibor qaratadi. Siemens kompaniyasi bilan hamkorlikda shahar elektr transport, aqlli metro tizimi va velosiped infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha keng ko'lamli loyihalarni amalga oshirmoqda.

5.	Tokio, Yaponiya Aholisi: 9,73 million Aqlli shahar maqomi: 2016- yildan Asosiy yo'nalish: Tabiiy ofatlarga chidamlilik (Disaster Resilience) Asosiy korporativ hamkor: Hitachi		Tokio dunyoning eng texnologik rivojlangan shaharlaridan biri bo'lib, tabiiy ofatlarga chidamlilikni oshirishga alohida e'tibor qaratadi. Yaponiya zilzilalar, tsunami va tayfunlarga moyil mamlakat bo'lgani sababli, Tokio shahar boshqaruvi va Hitachi kompaniyasi bilan hamkorlikda ilg'or aqlli infratuzilma va favqulodda vaziyatlarga tezkor javob berish tizimlarini rivojlantirmoqda.
6.	Nyu-York, AQSh Aholisi: 8,26 million Aqlli shahar maqomi: 2013- yildan Asosiy yo'nalish: Ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv (Data- Driven Governance) Asosiy korporativ hamkor: IBM		Nyu-York shahri aqlli shahar tashabbuslari doirasida big data va sun'iy intellektdan foydalanib, shahar xizmatlarini yanada samarali boshqarishga intilmoqda. IBM ushbu loyihalarning yetakchi hamkorlaridan biri bo'lib, ma'lumotlar tahlili va AI integratsiyasi bo'yicha keng ko'lamli ishlanmalarni amalga oshirmoqda. LinkNYC kiosklari shaharning turli nuqtalarida bepul Wi- Fi taqdim etish bilan birga, piyodalar oqimini kuzatish va tahlil qilish uchun ma'lumotlar yig'adi. Ushbu real vaqtli tahlillar transport oqimini boshqarish va

			shahar infratuzilmasini yaxshilashga yordam beradi.
7.	London, Buyuk Britaniya Aholisi: 8,86 million Aqlli shahar maqomi: 2013- yildan Asosiy yo'nalish: Ochiq ma'lumotlar innovatsiyasi (Open Data Innovation) Asosiy korporativ hamkor: Arup		Londonda aqlli shahar strategiyasi ochiq ma'lumotlar va fuqarolar ishtirokini oshirishga asoslangan bo'lib, Arup shaharning infratuzilma rivoji va rejalashtirishida muhim rol o'ynamoqda. Shaharning London Datastore platformasi 700 dan ortiq ochiq ma'lumotlar to'plamini taqdim etib, shaffoflik va innovatsiyalarni rivojlantirishga xizmat qiladi. Ushbu ma'lumotlar tadqiqotchilar, startaplar va texnologik kompaniyalar tomonidan yangi yechimlar ishlab chiqish va shahar boshqaruvini takomillashtirish uchun ishlatilmoqda.

8.	Seul, Janubiy Koreya Aholisi: 9,41 million Aqlli shahar maqomi: 2011- yildan Asosiy yo'nalish: Raqamli ulanish (Digital Connectivity) Asosiy korporativ hamkor: Samsung SDS		Seul aqlli shahar innovatsiyalari bo'yicha global yetakchi sifatida shakllangan bo'lib, Samsung SDS shahar infratuzilmasini raqamli bog'liqlik va fuqarolar ishtirokini oshirish orqali rivojlantirishda muhim rol o'ynamoqda. Shaharning keng qamrovli jamoat Wi-Fi tarmog'i barcha ochiq joylarning 100% ni qamrab olgan, bu esa har bir fuqaroga va sayyohga uzluksiz internet ulanishini ta'minlaydi.
9.	Dubay, Birlashgan Arab Amirliklari Aholisi: 3,3 million Aqlli shahar maqomi: 2014- yildan Asosiy yo'nalish: Sun'iy intellekt (Artificial Intelligence) Asosiy korporativ hamkor: Core42		Dubayning ambitsiyali aqlli shahar strategiyasi texnologik innovatsiyalar orqali uni "Yer yuzidagi eng baxtli shahar"ga aylantirishni maqsad qilgan. Ushbu tashabbusda Core42 yetakchi kompaniyalardan biri bo'lib, sun'iy intellekt (AI) ni sog'liqni saqlash, transport va shahar infratuzilmasi kabi muhim sohalarga joriy etish bo'yicha keng qamrovli loyihalarni amalga oshirmoqda.

10.	Helsinki, Finlyandiya Aholisi: 656,920 Aqlli shahar maqomi: 2011- yildan Asosiy yo'nalish: Fuqarolar markazidagi innovatsiyalar (Citizen-Centric Innovation) Asosiy korporativ hamkor: Nokia		Helsinki aqlli shahar texnologiyalarini rivojlantirishda global yetakchilardan biri bo'lib, fuqarolar hayot sifatini yaxshilash va shaffof boshqaruv tizimini yaratish bo'yicha keng qamrovli loyihalarni amalga oshirmoqda. Nokia bilan hamkorlikda shahar raqamli xizmatlar, aqlli transport va barqaror texnologiyalar sohasida yetakchi innovatsiyalarni joriy etmoqda.
-----	--	--	--

5.3 Smart turizmning asosiy elementlari.

So'nggi o'n yilliklarda raqamli texnologiyalar turizm industriyasini keskin o'zgartirdi. Internetning rivojlanishi **onlayn bron qilish** va elektron chiptalar xaridi kabi xizmatlarni odatiy holga aylantirdi. Mobil ilovalar yordamida sayohatni rejalashtirish, xarita va tarjimonlardan foydalanish imkoniyati paydo bo'ldi. Smart texnologiyalar tufayli turistik ma'lumotlar real vaqt rejimida taqdim etilmoqda, sayyohlar o'z ehtiyojlariga mos takliflarni onlayn olishmoqda. **IoT** sensorlarining joriy etilishi shahar muhitini "sezuvchi" holga keltirdi – transport harakati va sayyohlar oqimi doimiy kuzatilib, xizmatlar shunga mos ravishda tez moslashtirilmoqda. Sun'iy intellekt asosida ishlovchi chat-botlar 24/7 rejimida sayyohlarga yordam berayotgan bo'lsa, big data tahlillari sayyohlar xulq-atvorini o'rganib, xizmat sifatini oshirishga xizmat qilmoqda. Umuman olganda, raqamli texnologiyalar turizm **shaxsiylashtirilgan xizmatlar** va **qulaylik** darajasini yuqori bosqichga olib chiqdi – sayohatni rejalashtirishdan tortib, chegara nazoratigacha bo'lgan jarayonlar tezlashdi va soddalashdi.

Dunyoda smart turizmning ahamiyati: Smart turizm konsepsiyasi jahon miqyosida dolzarb bo'lib, u turizmni barqaror rivojlantirish va raqobatbardoshlikni oshirishning muhim omili sifatida qaralmoqda. Aqlli texnologiyalar yordamida shaharlar turistik resurslardan samarali foydalanish, sayyohlik oqimini boshqarish va ortiqcha gavjumlikni oldini olish imkoniga ega bo'lmoqda. Masalan, aqlli yechimlar **overturizm** muammosini yengillashtirishga xizmat qilmoqda – Amsterdam kabi shaharlarda real vaqtli monitoring va ma'lumotlar tahlili orqali eng gavjum hududlarda sayyohlar soni cheklanib, ularning shahar bo'ylab tengroq taqsimlanishi ta'minlanmoqda. Shuningdek, smart turizm yondashuvi atrof-muhitga yuklamani

kamaytirish, **barqaror turizmni** ta'minlashga ko'maklashadi. Jahon Turizm Tashkiloti (UNWTO) ham raqamli innovatsiyalar turizmning kelajagi ekanini ta'kidlab, destinatsiyalarni aqlli texnologiyalarni joriy etishga chaqirmoqda. Smart turizm nafaqat sayyohlarga yangi tajribalar ulashadi, balki mahalliy aholining hayot sifati va shahar infratuzilmasini yaxshilashga ham hissa qo'shadi. Aynan shular bois, bugungi kunda smart turizm global turizm industriyasining eng muhim trendlaridan biriga aylangan.

Smart turizm konsepsiyasi bir nechta asosiy texnologik va boshqaruviy elementlarga tayangan holda amalga oshadi. Bu elementlar birgalikda yagona aqlli ekotizimni shakllantirib, sayyohlarga zamonaviy xizmatlar ko'rsatish va destinatsiyalarni samarali boshqarish imkonini beradi. Quyida smart turizmning eng muhim elementlari keltirilgan.

Raqamli infratuzilma va IoT (Internet of Things). Aqlli shahar texnologiyalari smart turizmning poydevori hisoblanadi. Shahar miqyosidagi raqamli infratuzilma – yuqori tezlikdagi internet, jamoat Wi-Fi zonalari, sensor tarmoqlari – sayyohlar va shahar xizmatlarini doimiy bog'liqlikda ushlab turadi. Narsalarning Interneti (IoT) texnologiyalari orqali shahardagi turli obyektlar va sensorlar bir-biri bilan “muloqot” qila oladi. Masalan, shahar ko'chalari va diqqatga sazovor joylarga o'rnatilgan aqlli sensorlar yordamida transport oqimi, ob-havo, sayyohlar zichligi kabi ma'lumotlar yig'iladi va tahlil qilinadi. Bu esa shahar boshqaruviga real vaqt rejimida qarorlar qabul qilishda yordam beradi – masalan, tirbandlik kuchaysa, navigatsiya ilovalari muqobil yo'nalishlarni tavsiya etadi yoki ko'chadagi aqlli chiroqlar transport oqimiga mos ravishda ishlaydi. IoT qurilmalari mehmonxonalar va boshqa xizmat ko'rsatish joylarida ham joriy etilmoqda: aqlli termostatlar va yoritish tizimlari mehmonxonalarda energiyani tejash va qulaylikni oshirishga xizmat qilsa, aqlli kameralar va xavfsizlik tizimlari turistlar xavfsizligini ta'minlaydi. Shuningdek, IoT

yordamida sayyohlar oqimini boshqarish imkoniyati ham mavjud – masalan, mashhur muzey yoki xiyobonga nechta odam kirgani sensorlar orqali hisoblanib, keragida yangi tashrif buyuruvchilar oqimi cheklanadi. Aqlli shahar platformalari turizm infratuzilmasini bir butun tizimga birlashtiradi, natijada shahar mehmonlari uchun uzluksiz va qulay xizmatlar taqdim etiladi.

IoT texnologiyalarining turizmda qo'llanilishi: IoT elementlari transport va sayohat sohasida keng joriy etilmoqda. Aqlli transport (masalan, haydovchisiz avtobuslar yoki velosiped ijarasi stansiyalaridagi sensorlar) sayyohlarning shaharda erkin harakatlanishini yengillashtiradi. Mehmonxonalar IoT yechimlari yordamida mijozlarga individual xizmat ko'rsatmoqda – xonadagi aqlli termostat mehmon xohishiga ko'ra haroratni sozlaydi yoki smartfon ilovasi orqali xona eshigini ochish mumkin bo'lmoqda. Shahar infratuzilmasidagi IoT sensorlari esa sayyohlik axborot markazlariga doimiy ma'lumot uzatib, turistik obyektlarda navbatlar yoki gavjumlik darajasini kuzatishga imkon yaratadi. Natijada shahar ma'muriyati va bizneslar real vaqt ma'lumotlariga tayangan holda xizmatlar sifatini oshirish va muammolarni hal etish choralari ko'rishi osonlashadi. IoT qurilmalaridan olingan katta ma'lumotlar keyingi tahlillar uchun asos bo'lib xizmat qiladi – bu haqda quyida alohida to'xtalamiz.

Sun'iy intellekt (AI) va katta ma'lumotlar (Big Data). Sun'iy intellekt texnologiyalari smart turizmda markaziy o'rin tutadi. AI yordamida sayyohlar ehtiyojlarini oldindan anglab, ularga shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatish imkoni paydo bo'ladi. Misol uchun, turistik veb-saytlar va ilovalarga AI algoritmlari joriy etilib, foydalanuvchining qidiruv tarixi va preferensiyalaridan kelib chiqib individual tavsiyalar beriladi. Bir sayyoh ilgari qaysi mehmonxonalarni ko'rib chiqqani yoki qaysi diqqatga sazovor joylarga qiziqqanini analiz qilgan sun'iy intellekt tizimi unga mos mehmonxona yoki restoranni tavsiya qilishi mumkin. Shuningdek, AI asosida ishlaydigan chatbotlar

sayyohlarga 24 soat davomida maslahatchi bo'lib xizmat qilmoqda – masalan, savollarga javob berish, yo'nalish ko'rsatish yoki til bo'yicha yordam berish kabi. Bu chatbotlar inson omili cheklovlarini bartaraf etib, har bir sayyohga e'tibor qaratish imkonini oshiradi. Marshrut optimallashtirish ham AI yordamida amalga oshirilmoqda: sayyohning vaqt va qiziqishlariga mos ravishda shaharda tashrif buyurish uchun eng yaxshi joylar va ularning tartibi (marshruti) avtomatik ravishda tuzilishi mumkin.

Big Data (katta ma'lumotlar) texnologiyalari esa smart turizmning "miyani" ta'minlaydi desak mubolag'a bo'lmaydi. Sayyohlik sohasida har kuni ulkan miqdorda ma'lumotlar hosil bo'ladi – mehmonxona bandlovlari, parvozlar ma'lumotlari, sayyohlar yozgan sharhlar, ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlar, GPS qurilmalari orqali yozilgan yo'l ma'lumotlari va hokazo. Ushbu katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish orqali turistik tashkilotlar va shaharlar qimmatli xulosalar chiqara oladi. Big Data tahlillari sayyohlar xulq-atvori va tendensiyalarini chuqurroq tushunishga yordam beradi: misol uchun, qaysi mavsumda qaysi millatdagi sayyohlar ko'proq kelishi, ular qaysi joylarga ko'proq borishi yoki sarf-xarajatlari qancha ekani aniqlanadi. Bu esa talabni prognoz qilish va marketing strategiyasini aniqroq yo'naltirishga zamin yaratadi. Aviakompaniyalar big data orqali reyslarning kechikish ehtimolini oldindan hisoblab, yo'lovchilarga tezkor axborot yetkazishi yoki mehmonxonalar mijozlarning onlayn sharhlarini tahlil qilib, xizmat sifati ustida ishlashi bunga misoldir. Shuningdek, real vaqt tahlillari orqali shahardagi sayyohlik oqimlarini tartibga solish imkoni ham paydo bo'ladi – katta ma'lumotlar bazaidan foydalangan holda shaharning qaysi hududida ayni paytda sayyohlar ko'pligi va qayerda kamroq ekani aniqlanib, tegishli tavsiyalar berilishi yoki boshqaruv qarorlari qabul qilinishi mumkin.

Mobil texnologiyalar va aqlli ilovalar. Hozirgi davr turizm sohasida mobil qurilmalar va ilovalarsiz tasavvur etib bo'lmaydi.

Smart turizmning muhim elementi sifatida mobil texnologiyalar sayyohlarga safar oldidan, davomida va hatto undan keyin ham doimiy yordamchi vosita bo'lib xizmat qilmoqda. Aqlli sayohat ilovalari sayyohlar uchun yo'l ko'rsatkich, tarjimon, xarita, restoran va mehmonxona izlash kabi bir qator funksiyalarni bajaradi. Masalan, Visit Seoul yoki Visit Barcelona kabi rasmiy ilovalar shaharning diqqatga sazovor joylari, transport jadvali, tadbirlar kalendari haqida to'liq ma'lumot beradi. Turistlar bu ilovalar orqali o'z marshrutini rejalashtirishi, qiziqarli joylarni belgilashi va hatto elektron chiptalarni saqlashi mumkin. Mobil ilovalar shuningdek reallikni kengaytirish (AR) funksiyalarini ham o'z ichiga olmoqda – foydalanuvchi smartfon kamerasi orqali atrofdagi ob'ektlarni ko'rsatar ekan, ekranida shu ob'ekt haqida qo'shimcha ma'lumot (masalan, tarixiy ma'lumot yoki foydalanuvchi sharhlari) paydo bo'ladi. Bunday interaktiv yondashuv sayyohlik tajribasini boyitadi.

Mobil texnologiyalarning yana bir asosiy jihati – mobil to'lov tizimlarining joriy etilishidir. An'anaviy naqd yoki kartochka to'lovlaridan farqli o'laroq, hozirgi sayyohlar ko'pincha telefon orqali to'lashni afzal ko'rishadi. Mobil hamyon va kontaktiz to'lov tizimlari (Apple Pay, Google Pay va hokazo) sayohat chog'ida hisob-kitobni juda osonlashtiradi. Masalan, jamoat transportida QR-kod skanerlab yo'l haqi to'lash, muzeyga kirishda elektron chiptani telefon orqali ko'rsatish kabi amaliyotlar keng tarqalgan. Bu nafaqat qulaylik, balki xavfsizlik nuqtai nazaridan ham foydali – sayyohlar yonida katta miqdorda naqd pul olib yurmasligi, hamyon yo'qotish xavfi kamayishi demakdir. Mobil aloqa infratuzilmasining rivojlanishi (5G texnologiyasi va boshqalar) esa yanada ko'proq interaktiv xizmatlarni imkon qilmoqda – yuqori tezlikdagi mobil internet virtual ekskursiyalarni telefon orqali uzatish yoki real vaqtli video-gid xizmatlarini yo'lga qo'yish imkonini bermiqda. Shu tariqa, mobil texnologiyalar smart turizmning eng ko'rinadigan

va sayyohlar

Virtual reallik (VR) va **kengaytirilgan reallik (AR)** texnologiyalari turizmga innovatsion yondashuvlarni olib kirdi. VR yordamida inson uydan chiqmasdan turib butun dunyo bo'ylab sayohat qilgandek taassurot olishi mumkin. Maxsus VR ko'zoynaklari orqali foydalanuvchi virtual muhitga "sho'ng'iydi" – masalan, Misr ehromlarini yoki Parij ko'chalarini 360 daraja formatda tomosha qiladi, tarixiy joylarda virtual "sayr" qiladi. Bu texnologiya ayniqsa sayohat oldidan destinatsiyani tanlash bosqichida foydali: sayyoh borishni rejalashtirayotgan joyini avval VR orqali ko'rib, virtual tajriba orttirishi mumkin. Masalan, Google Earth VR xizmati sayyohlarga dunyoning istalgan shahar va diqqatga sazovor joyini virtual tarzda aylanish imkonini beradi. Bunday tajribalar sayohatchiga manzildan oldindan bir taassurot hosil qilishga yordam beradi va u qayerlarga borishni xohlashini aniqroq tasavvur qilishi mumkin.

Kengaytirilgan reallik (AR) esa real jahonni raqamli ma'lumotlar bilan boyitishdir. Turizmga AR keng qo'llanayotgan sohaga aylanib bormoqda. Masalan, muzeylar va tarixiy obidalarda AR ilovalar orqali eksponat yoki obidaning smartfon ekranida "jonlanishi" ta'minlanmoqda. Sayyoh muzey eksponati oldida telefonini qaratganda, uning ekranida shu eksponatga oid qo'shimcha ma'lumotlar, 3D rekonstruksiyalar yoki multimediya ko'rinishida tushuntirishlar paydo bo'ladi. Bu usul an'anaviy ekskursiyalarga nisbatan ancha qiziqarli va interaktiv tajriba beradi – ayniqsa, yosh avlod vakillari uchun. Shuningdek, AR orqali shahardagi tarixiy binolarni ularning qadimgi ko'rinishida ko'rish, masalan, buzilib ketgan qal'aning asl holatini ko'rish kabi imkoniyatlar yaratilmoqda. Virtual gidlar va AR xaritalar turistlarga shaharni mustaqil o'rganishda yordam beradi – masalan, kamerani atrofga qaratganda qayerda qaysi diqqatga sazovor joy joylashgani va u haqda qisqacha ma'lumot ko'rinadi. Bu texnologiyalar sayyohlik tajribasini boyitish barobarida,

ta'limiy ahamiyatga ham ega: odamlar tarix va madaniyatni interaktiv ravishda o'rganadilar.

5.4 Smart turizmning talablari

Har qanday shaharda yoki mintaqada smart turizmni muvaffaqiyatli joriy etish uchun bir qator talab va shartlarga rioya qilish lozim. Bu talablar texnologik, tashkiliy va xavfsizlik jihatlarini qamrab olib, aqlli turizm ekotizimini to'laqonli ishlashini ta'minlaydi. *Texnologik integratsiya va moslashuvchanlik.* Smart turizmning birinchi va eng muhim talabi – bu turli xizmat va tizimlarning yagona raqamli ekotizimga integratsiya qilinishi. Shahar yoki turistik yo'nalishda mavjud barcha raqamli platformalar o'zaro bog'liq holda ishlashi kerak. Masalan, mehmonxonalar rezervasyon tizimi, aviakompaniyalar chiptalar bazasi, muzey va obidalarning tashrif buyuruvchilar hisobini yuritish tizimi – bularning barchasi muvofiqlashgan holda ishlasa, sayyohlar uchun “bitta oynadan” xizmat ko'rsatish imkoni paydo bo'ladi. Texnologik moslashuvchanlik ham juda muhim: destinatsiya infratuzilmasi yangi texnologiyalar paydo bo'lganda ularni oson qabul qila oladigan bo'lishi lozim. Masalan, shahar avvaldan o'z ma'lumotlar bazalarini ochiq API'lar orqali integratsiya qilishga tayyorlab qo'ygan bo'lsa, kelajakda paydo bo'ladigan yangi sayyohlik ilovasini ushbu shaharning transport va axborot tizimiga ulash oson kechadi. Shu bois, ochiq ma'lumotlar (Open Data) tamoyili smart turizmga talab etiladi – turizmga oid statistik ma'lumotlar, jadval va xaritalar ochiq formatda taqdim qilinsa, xususiyl dasturiy mahsulotlar ular asosida innovatsion servislar yaratishi mumkin. Bundan tashqari, smart turizm joriy qilinayotgan shaharlar o'zlarining aqlli shahar infratuzilmasi bilan uyg'unlikni ta'minlashi kerak. Agar shahar allaqachon smart city loyihalarini (aqlli yoritish, xavfsizlik, transport va h.k.)

yo'lga qo'ygan bo'lsa, turizm komponenti ular bilan integratsiya bo'lishi lozim. Bu integratsiya orqali, masalan, shahar transport tizimining ma'lumotlari turistik ilovaga ulanadi va sayyohlarga real vaqt rejimida avtobuslar harakati ko'rsatiladi va h.k. Yig'ma tarzda aytganda, yagona raqamli makon yaratish – smart turizmning asosiy shartlaridan biridir. ***Sayyohlar uchun shaxsiylashtirilgan xizmatlar.*** Hozirgi zamon sayyohlari individual yondashuvni talab qilishadi – har bir turist o'z qiziqishlari va ehtiyojlariga mos xizmat olgisi keladi. Smart turizm tizimlari buni hisobga olgan holda, shaxsiylashtirilgan servislarni taqdim etishi zarur. Buning uchun yuqorida tilga olingan AI va Big Data vositalari talab etiladi. Destinatsiyalar katta ma'lumotlarni tahlil qilish orqali sayyohlarning segmentlarini aniqlab, har bir segmentga mos taklif va xizmatlar ishlab chiqishi lozim. Masalan, tarixiy obidalarga qiziquvchi sayyohlar uchun shahar ilovasi alohida madaniy marshrutlar va muzey ekskursiyalarini tavsiya qilishi, oilaviy sayohatchilar uchun esa bolalar uchun qulay maskanlar ro'yxatini chiqara olishi kerak. Individual xizmat yaratishda sun'iy intellektning o'рни beqiyos

– u foydalanuvchining onlayn xatti-harakatlari va izlanishlaridan kelib chiqib, moslashtirilgan tavsiyalar beradi. Shuningdek, sayyohlarga interaktiv gidlarni taqdim etish talabi ham dolzarb. Bu haqiqiy gidlarning o'rnini bosuvchi emas, balki ularni to'ldiruvchi vosita sifatida qaraladi. Masalan, smartfon ilovasidagi ovozli yoki chatbot gid sayyohga shahar bo'ylab sayohati davomida hamrohlik qilib, har bir diqqatga sazovor joy haqida hikoya qilib boradi (sayyohning tilida). Bunday yechimlar real vaqtda ishlashi – ya'ni turist savol bersa, shu zahoti javob olishi muhim. Real vaqtli ma'lumot yetkazish smart turizmning yana bir talabi: ob-havo, transport kechikishi, favqulodda hodisalar kabi omillar haqida sayyohlar зудlik bilan

ogohlantirilib turilishi lozim. Buning uchun destinatsiya o'zining axborot tizimlarini va aloqa kanallarini doimiy faol holatda ushlab turishi, yangilanishlarni bir zumda foydalanuvchilarga yetkaza olishi kerak. Sayyohlarga shaxsiy yordamchi berish g'oyasi ham hayotga tatbiq etilmoqda. Masalan, ba'zi shaharlarda xorijiy mehmonlarga o'z tili va preferensiyalarini hisobga olgan holda ishlab chiqilgan maxsus chat-bot yoki virtual yordamchilar xizmat ko'rsatadi. Ular restoran tanlashdan tortib, kechki konsertga chipta olishgacha bo'lgan masalalarda maslahat beradi. Bunday xizmatlar sayyohning ko'nglini olish barobarida, ularning xarajat va harakatlarini ham muvofiqlashtirib, destinatsiyada ko'proq vaqt o'tkazishga undashi mumkin.

Aqlli transport va harakatlanish tizimi. Smart turizm muvaffaqiyati ko'p jihatdan transport tizimi qanchalik aqlli va qulay ekaniga bog'liq. Sayyohlar uchun shahardagi harakatlanish oson, tushunarli va integrallashtirilgan bo'lishi talab qilinadi. Shu sababli, aqlli transport smart turizmning muhim talabidir. Avvalo, shahar jamoat transporti zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlangan bo'lishi kerak: elektron chiptalar va transport kartalari joriy etilishi, bekatlarda real vaqt jadvalni ko'rsatuvchi displeylar o'rnatilishi, onlayn marshrut rejalashtiruvchilar ishlashi lozim. Masalan, ko'plab yirik shaharlarda yagona transport kartasi orqali avtobus, metro, tramvay kabi barcha jamoat transportlaridan foydalanish mumkin – bu sayyohlar uchun juda qulay yechim. Yana bir misol, Singapurda bir nechta kunlik cheksiz transport qatnovini o'z ichiga olgan turist kartalari sotiladi, bu karta ham jamoat transportida, ham ayrim atraksionlarda o'tadi.

Haydovchisiz transport loyihalari ham sayyohlar uchun qiziqarli va foydali innovatsiya sifatida qoraladi. Ba'zi aqlli shaharlarda turistlar uchun mo'ljallangan avtonom elektrobuslar sinov tariqasida yo'lga qo'yilgan (masalan, Seul shahrida qadimiy

saroylar hududida avtonom avtobuslar qatnovi yo'lga qo'yilgani xabar qilingan). Bunday transport vositalari sayyohlarga zamonaviy tajribani taqdim etadi va shahar brendini innovatsion sifatida namoyish etadi. Elektron chiptalar masalasiga to'xtalsak, endilikda sayyohlar oldindan onlayn xarid qilgan yoki ilovaga yuklangan QR-kod ko'rinishidagi chiptalar bilan yurishni afzal ko'rmoqda. Demak, jamoat transporti va muzey, teatr kabi obyektlarda elektron chiptalarni qabul qilish tizimi bo'lishi shart. Bu nafaqat qulaylik, balki navbatlarni qisqartirish va qog'oz isrofiga yo'l qo'ymaslikka xizmat qiladi. Shahar ichidagi harakatlanishning muqobil vositalari ham smart turizm talablariga kiradi. Velosiped va elektro-samokatlarni ijaraga beruvchi aqlli tizimlar, taksi chaqirishning mobil ilovalari, avtomobillarni qisqa muddatga ijaraga olish (car-sharing) kabi xizmatlar turistlarga erkinlik beradi. Agar shahar bularni bitta platformada birlashtirib, masalan, yagona ilova orqali turli transport vositalaridan foydalanish imkonini yaratsa – bu ideal variant hisoblanadi. Smart turizm uchun mo'ljallangan shaharda mehmonlar aniq belgilangan navigatsiya va yo'l ko'rsatkichlar bilan ta'minlanishi lozim: ko'chalardagi info- kiosklar yoki elektron xaritalar bir necha tilda ko'rsatmalar berishi, diqqatga sazovor joylarga bo'lgan masofani bildirishi darkor. Umuman olganda, sayyohlarning qulay harakatlanishini ta'minlash smart turizmning asosiy vazifalaridan. Agar turist shahar bo'ylab chalkashlik va noqulayliklarsiz kezib yura olsa, u destinatsiya haqida ijobiy fikr bilan ketadi va yana qaytib kelishi yoki boshqalarga tavsiya etishi ehtimoli oshadi. Buning uchun esa yuqoridagi talablar – integratsiyalashgan transport tizimi, haydovchisiz va ekologik transport, elektron chiptalar va intuitiv navigatsiya – bajarilishi zarur.

Barqarorlik va ekologik moslashuv. Smart turizm joriy qilinishida barqarorlik mezonlariga rioya qilish talab etiladi. Bu

nafaqat texnologiyalar, balki atrof-muhit va jamiyat oldidagi majburiyatdir. Turizm sohasidagi raqamli transformatsiya yashil iqtisodiyot tamoyillariga zid kelmasligi shart. Shu bois, aqlli destinatsiyalar o'z energetika va infratuzilma yechimlarini ekologik toza va yuqori samarali uskunalarga asoslashlari kerak. Yuqorida aytilganidek, qayta tiklanuvchi energiya manbalaridan foydalanish – masalan, quyosh va shamol energiyasini jalb etish – smart turizm talablaridan biri. Ko'plab kurortlar va dam olish maskanlari endi o'z energiya ta'minotining ma'lum qismini quyosh panellari orqali olmoqda yoki elektromobillar uchun quvvat stansiyalarini o'rnatmoqda. Shuningdek, chiqindilarni boshqarish masalasi ham e'tibordan chetda qolmaydi: sayyohlar oqimi ko'p bo'lgan joylarda chiqindi tez to'planishi mumkin, shu sababli aqlli chiqindi konteynerlari va qayta ishlash stansiyalari tizimi joriy etilishi lozim. Bu tizimlar qachon va qayerda chiqindi yig'ish kerakligini avtomatik bildiradi, natijada shahar tozaligi ta'minlanadi. Ekologik moslashuvning yana bir jihati – bu resurslardan samarali foydalanish. Smart tizimlar yordamida suv, elektr energiyasi kabi resurslarning isrofi kamaytiriladi (masalan, aqlli sug'orish tizimlari bog' va parklarni faqat kerak paytda sug'oradi, mehmonxonalardagi aqlli dushlar va hojatxonalar suvni tejaydi va hokazo). Destinatsiyalar barqaror turizm bo'yicha maxsus dasturlar ishlab chiqib, sayyohlarni ham ularga jalb etishi kerak. Masalan, eko-turlar uyushtirish, mahalliy jamoalarni jalb qilgan holda ekologik ta'lim berish, milliy merosni asrashga qaratilgan tadbirlar o'tkazish shular jumlasidandir. Aqlli texnologiyalar bu jarayonlarda ham ko'maklashadi – masalan, biror tabiiy bog' hududida sayyohlar ma'lum hududdan chetga chiqib ketsa, ularni ogohlantiruvchi ilovalar mavjud yoki maxsus sensorlar orqali himoyalangan hududga kirmoqchi bo'lganlar haqida signal beriladi. Ekologik innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash ham smart turizm talabidir. Destinatsiyalar chiqindi gazlarni qayta ishlash, dengiz suvini

tozalash, elektr transportni ommalashtirish kabi sohalarda innovatsion yechimlarni tatbiq etsa, bu ularning jozibadorligini oshiradi. Sayyohlar bugungi kunda tobora ko'proq e'tiborli bo'lib, qaysi manzil ekologik mas'uliyat bilan ish tutishini hisobga olib tanlov qilmoqda. Demak, smart turizmni joriy etayotgan har bir shahar va mintaqa barqarorlik majburiyatlarini ham o'z zimmasiga olishi va ularga amal qilishi kerak. ***Kiberxavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish.*** Smart turizm muhitida ulkan hajmdagi shaxsiy ma'lumotlar hamda moliyaviy axborotlar qayta ishlanadi. Sayyohlar onlayn tizimlarga o'z pasport ma'lumotlarini, to'lov kartalari raqamlarini, sayohat marshrutlarini kiritadi; shahar sensorlari orqali esa ularning harakati kuzatiladi. Shu sababli, kiberxavfsizlik masalasi smart turizmning eng ustuvor talablardan biridir. Barcha raqamli platformalar va IoT qurilmalar himoyalangan bo'lishi, ma'lumotlar maxfiyligi ta'minlanishi lozim. Agar sayyohlarning shaxsiy ma'lumotlari o'g'irlanadigan yoki buzirib kiriladigan bo'lsa, bu nafaqat individual zarar, balki destinatsiya imidjiga ham katta putur yetkazadi – sayyohlar xavfsiz bo'lmagan joyga qaytib kelishni xohlamaydilar. Ma'lumotlarni himoya qilish uchun destinatsiyalar kuchli shifrlash usullarini qo'llashi, foydalanuvchilarni identifikatsiya qilishning ishonchli uslublarini (masalan, ikki faktorli autentifikatsiya) joriy etishi kerak. Jamoat Wi-Fi tarmoqlari sayyohlar ko'p foydalanadigan xizmat bo'lgani uchun ular orqali bo'lishi mumkin bo'lgan kiberhujumlarning oldini olish choralari ham ko'rilishi lozim. Masalan, Wi-Fi tizimlari xavfsizlik devori (firewall) va kiruvchi trafikni filtrlaydigan dasturiy ta'minot bilan jihozlanadi. Kiberxavfsizlik siyosati va protokollarini ishlab chiqish – har bir smart turizm tizimi operatorining vazifasi: favqulodda hollar (masalan, ma'lumotlar sizib chiqishi) uchun aniq reja va javob choralariga ega bo'lish kerak.

Bundan tashqari, sayyohlarning o'zlarining ham raqamli

xavfsizlik savodxonligini oshirish muhim. Destinatsiyalar rasmiy ilovalarda yoki axborot markazlarida xorijiy fuqarolarga internetda qanday ehtiyot choralariga rioya etish kerakligini eslatib borishlari mumkin (masalan, ochiq tarmoqlarda muhim akkaunt parollarini kiritmaslik, shubhali havolalarga kirmaslik va hokazo). Ma'lumotlar maxfiyligi (privacy) masalasi ham diqqat markazida – sayyohlar haqida yig'ilayotgan ma'lumotlar ularning roziligi bilan olinishi va faqat belgilangan maqsadlarda qo'llanishi kerak. Yevropada amal qiluvchi GDPR kabi qonunlar bunday talablarga misol bo'la oladi va boshqa mamlakatlarda ham shunga o'xshash me'yorlar joriy etilmoqda. Smart turizm tizimlari ushbu me'yorlarga rioya qilishi shart. Xulosa qilib aytganda, kiberxavfsizlikni kuchaytirish va foydalanuvchi ma'lumotlarini himoya qilish smart turizmning ajralmas talabidir, aks holda eng ilg'or texnologik yutuqlar ham ishonchsizlik tufayli samarasiz bo'lib qolishi mumkin.

Glossariy (Asosiy atamalar)

1. **Mobility as a Service (MaaS)** – Raqamli platformalar orqali jamoat transporti, taksi, velosiped ijarasi va boshqa harakatlanish xizmatlarini yagona tizimda birlashtirish konsepsiyasi. Bu xizmat orqali sayyohlar turli transport turlaridan qulay va samarali foydalanishlari mumkin.

2. **Smart Governance (Aqlli boshqaruv)** – Sun'iy intellekt va katta ma'lumotlar (Big Data) asosida shahar va destinatsiyalarni boshqarish tizimi. Bu yondashuv fuqarolar va sayyohlar uchun ochiq ma'lumotlar, raqamli davlat xizmatlari va tezkor qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

3. **Geolocation Services (Geolokatsiya xizmatlari)** – Smart turizmda GPS va IoT texnologiyalaridan foydalanib, sayyohlarga real vaqt rejimida yo'nalish, marshrut va tavsiyalar beruvchi tizim. Bu xizmatlar navigatsiya, virtual gid va xavfsizlik uchun ishlatiladi.

4. **Overtourism (Ortiqcha turizm)** – Sayyohlarning

haddan tashqari ko'payishi natijasida mahalliy aholi hayotiga, shahar infratuzilmasiga va ekologiyaga salbiy ta'sir ko'rsatadigan muammo. Smart turizm yechimlari orqali bu muammolarni monitoring qilish va oqilona tartibga solish mumkin.

5. **Blockchain in Tourism (Blokcheyn turizmda)** – Turizm sohasida blokcheyn texnologiyalaridan foydalanish orqali xavfsizlikni oshirish, ma'lumotlarni shaffof boshqarish va soxta bron qilishlarni oldini olish tizimi. Mehmonxona rezervatsiyasi, chipta sotib olish va to'lov jarayonlarida blokcheyn joriy etilmoqda.

6. **Smart Hotel (Aqlli mehmonxona)** – IoT va sun'iy intellekt asosida ishlaydigan mehmonxona tizimi. Bu turdagi mehmonxonalarda aqlli xonalar (smart room), avtomatlashtirilgan xizmatlar, robot yordamchilar va kontaktiz to'lov tizimlari mavjud.

✦ Mavzu yuzasidan savollar:

1. Smart turizm deganda nimani tushunasiz?
2. Smart turizmning an'anaviy turizmga nisbatan qanday afzalliklari bor?
3. IoT texnologiyalari smart turizmda qanday rol o'ynaydi?
4. Smart destinatsiyalar qanday xususiyatlarga ega?
5. Aqlli shahar va smart turizm o'rtasidagi bog'liqlik nimadan iborat?
6. Big Data smart turizm sohasida qanday ishlatiladi?
7. Sun'iy intellekt turizm tajribasini qanday yaxshilaydi?
8. Mobil ilovalar va aqlli ilovalar smart turizmda qanday ahamiyatga ega?
9. Aqlli transport tizimlari qanday ishlaydi va ular sayyohlar uchun qanday qulaylik yaratadi?
10. Barqarorlik va ekologiya smart turizmning muhim qismi sifatida qanday amalga oshiriladi?

▣ Mavzu yuzasidan test savollari

-
- © **1. Smart turizmning asosiy maqsadi nima?**
- A) Sayyohlarga an'anaviy xizmatlarni taqdim etish
 - B) Sayyohlar uchun raqamli texnologiyalar asosida xizmatlarni takomillashtirish
 - C) Mehmonxonalar sonini oshirish
 - D) Faqat turistik xarajatlarni kamaytirish
- © **2. Quyidagi texnologiyalardan qaysi biri smart turizmدا IoT bilan bog'liq emas?**
- A) Sensorlar orqali real vaqtli monitoring
 - B) Haydovchisiz transport vositalari
 - C) Mehmonxonalar uchun elektron bron qilish tizimlari
 - D) 3D printer yordamida suvenirilar ishlab chiqarish
- © **3. Smart destinatsiyalar qanday asosiy xususiyatlarga ega?**
- A) Texnologiyalar orqali sayyohlik xizmatlarini shaxsiylashtirish
 - B) Mehmonxona va restoranlarning sonini ko'paytirish
 - C) Faqat mahalliy aholi uchun xizmatlar yaratish
 - D) Sayyohlarga internetdan foydalanishni cheklash
- © **4. Sun'iy intellekt (AI) smart turizmدا qanday qo'llaniladi?**
- A) Sayyohlarga xizmat ko'rsatish tezligini oshirish
 - B) Sayyohlarga faqat oflayn xizmat ko'rsatish
 - C) Turistik marshrutlarni belgilashda ishlatilmaydi
 - D) Mehmonxonalar qurilishiga yordam beradi
- © **5. Quyidagi qaysi element smart transport tizimlariga tegishli emas?**
- A) Haydovchisiz avtobuslar
 - B) IoT orqali transport monitoringi
 - C) Mehmonxonalar ichki dizayni
 - D) Elektron transport kartalari
- © **6. Quyidagi qaysi shahar smart turizmدا yetakchi hisoblanadi?**

-
- A) Barselona
 - B) Venetsiya
 - C) Rio-de-Janeyro
 - D) Buenos-Ayres

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems, sustainability, and competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124.

2. Buhalis, D. (2020). Technology in tourism – from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 138–144.

3. Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (2010). Foundations for smarter cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), 1–16.

4. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design* (pp. 299–307). Cham: Springer.

5. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.

6. Egger, R., Maurer, C., & Jooss, M. (2016). Blockchain technology in tourism: Challenges and opportunities. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 503–516). Springer.

7. Ludher, E. M. A., et al. (2018). Smart cities in Asia: Challenges and opportunities for sustainable urban development. *Cities*, 75, 101–111.

6. SMART DESTINATSIYALAR

Reja:

- 6.1 Smart destinatsiya tushunchasi.
- 6.2 Smart turizm va smart destinatsiya tushunchalarining farqi.
- 6.3 Smart destinatsiya talablari.

6.1 Smart destinatsiya tushunchasi.

Smart destinatsiya – bu zamonaviy texnologiyalar va innovatsiyalarni qoʻllagan holda sayohat tajribasini oshiradigan, barqarorlik va qulaylikni taʼminlaydigan turizm manzili. Smart turizm destinatsiyasi haqida keng tarqalgan taʼriflardan biri uni “eng soʻnggi texnologik infratuzilmaga asoslangan innovatsion manzil boʻlib, turistik hududning barqaror rivojlanishini taʼminlaydi, barcha uchun ochiq va qulay, sayyohning muhit bilan oʻzaro taʼsirini osonlashtiradi, ularning tajribasini boyitadi hamda mahalliy aholining hayot sifatini yaxshilaydi” deb taʼriflaydi.

Aslida, smart destinatsiya axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan (IKT) nafaqat shaxsiylashtirilgan va boyitilgan turizm tajribalarini taqdim etish, balki mahalliy hamjamiyat va atrof-muhitga foyda keltirish uchun foydalanadi. Smart destinatsiyalar samarali, qulay va barqaror boʻlib, uzluksiz yaxshilanish uchun maʼlumotlarga asoslangan qarorlar qabul qiladi.

Texnologiya, innovatsiya va barqarorlik smart destinatsiyalarning asosiy ustunlari hisoblanadi. Rivojlangan IKT infratuzilmasi – keng qamrovli internet aloqasi (shahar boʻylab yuqori tezlikdagi Wi-Fi, sensorlar va IoT qurilmalari), ochiq maʼlumot platformalari va mobil ilovalar – real vaqt rejimida maʼlumot almashish va sayyohlar uchun shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taqdim etish imkonini beradi. Innovatsiyalar joyni

yangi usullar orqali kashf etish imkoniyatini yaratadi (masalan, tarixiy joylarni jonlantiruvchi kengaytirilgan reallik (AR) turlari yoki sayyohlarga zudlik bilan yordam beradigan AI chatbotlari). Shu bilan birga, smart destinatsiyalar barqarorlikni ustuvor yoʻnalish sifatida koʻradi, tabiiy resurslarni boshqarish orqali ekologik taʼsirni minimallashtiradi va mahalliy madaniy hamda iqtisodiy farovonlikni qoʻllab- quvvatlaydi. Ular energiya samaradorligi, aqlli transport tizimlari va chiqindilarni kamaytirish orqali turizmni atrof-muhit va mahalliy aholi ehtiyojlariga mos ravishda rivojlantirishni taʼminlaydi.

Smart destinatsiyalarning ajralib turuvchi jihatlaridan biri universal qulaylik (inklyuzivlik) boʻlib, barcha sayohatchilar, ularning yoshi, jismoniy imkoniyatlari yoki boshqa cheklovlaridan qatʼiy nazar, destinatsiyani toʻlaqonli tajriba qilishlari mumkin boʻlgan sharoitlarni yaratadi. Amaliy jihatdan smart destinatsiyalarni rivojlantirish texnologiya, innovatsiya, barqarorlik, kirish imkoniyati va boshqaruv kabi beshta asosiy yoʻnalishni oʻz ichiga olgan strategiyani talab qiladi. Ushbu yoʻnalishlar sayyohlar va destinatsiya oʻrtasidagi oʻzaro taʼsirni yaxshilash bilan birga, boshqaruvni ham takomillashtirishga xizmat qiladi.

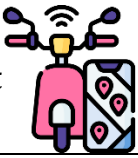
Dunyo boʻylab koʻplab destinatsiyalar smart destinatsiya tamoyillarini qabul qilgan:

Barselona (Ispaniya) – dunyoning yetakchi smart destinatsiyalaridan biri sifatida tan olingan. Shahar IoT sensorlar, katta hajmdagi maʼlumotlarni tahlil qilish va sunʼiy intellekt algoritmlari orqali turizm oqimlarini va shahar xizmatlarini boshqaradi. Masalan, Barselona turistlarning real vaqt rejimidagi harakatlanish tendensiyalarini kuzatib borish uchun shaharning asosiy diqqatga sazovor joylariga oʻrnatilgan aqlli sensorlar tizimidan foydalanadi. Bu tizim shahar rasmiylariga sayyohlarning qaysi joylarga eng koʻp tashrif buyurishi, qachon gavjumlik oshishi kabi maʼlumotlarni taqdim etadi. Ushbu

tahlillar natijasida turizm oqimlarini tartibga solish, transport infratuzilmasini optimallashtirish hamda shahar bo'ylab sayyohlarni samarali taqsimlash uchun chora-tadbirlar ishlab chiqiladi. Shuningdek, Barselona ochiq ma'lumot portallari va aqlli tranzit ilovalari orqali sayyohlarni real vaqt rejimida muhim axborot bilan ta'minlaydi, shu tariqa shaharning eng gavjum joylarida haddan tashqari to'planishni oldini olishga harakat qiladi.

Barselonaning aqlli shahar strategiyasi shaharni har tomonlama rivojlantirishga qaratilgan yondashuvni taklif qiladi. Ushbu yondashuv 22 ta dastur orqali amalga oshirmoqda, har biri turli tashabbuslar, loyihalar va strategiyalarni o'z ichiga oladi. Bu dasturlar jamoatchilik sektori, xususiy sektor va, albatta, fuqarolar kabi barcha manfaatdor tomonlarni jalb qiladi. Ushbu 22 ta dastur majmuasi kelajakdagi har qanday raqamli shaharning asosi bo'lishi kerak.

1	Telekommunikatsiya tarmoqlari		12	Fuqarolik	
2	Shahar platformasi		13	Ochiq hukumat	
3	Aqlli ma'lumotlar		14	"Barselona cho'ntakda" (mobililovalar va raqamli xizmatlar)	
4	Aqlli yoritish		15	Aqlli chiqindi yig'ish tizimi	
5	Energetik mustaqillik		16	Aqlli boshqaruv qoidalari	

6	Aqlli suv ta'minoti		17	Aqlli innovatsiyalar	
7	Aqlli transport harakati		18	Sog'liqni saqlash va ijtimoiy xizmatlar	
8	Tabiatni tiklash		19	Ta'lim	
9	Shaharni modernizatsiya qilish		20	Aqlli turistik manzil	
10	Aqlli jihozlar		21	Infratuzilma logistika	va 
11	Shaharning barqarorligi		22	Dam olish va madaniyat	va 

1-rasm. Barselona Aqlli Shaharining 22 ta dasturi

Barselona aqlli shahar konsepsiyasi doirasida 22 ta asosiy dastur ishlab chiqdi, ular shahar infratuzilmasini modernizatsiya qilish, fuqarolar uchun qulay va innovatsion muhit yaratish hamda ekologik barqarorlikni ta'minlashga qaratilgan. Bu dasturlar yuqori tezlikdagi internet tarmoqlarini rivojlantirish, energiya va suv resurslarini samarali boshqarish, jamoat transportini aqlli tizimlar orqali takomillashtirish, chiqindilarni avtomatlashtirilgan tarzda yig'ish, shahar yoritish tizimini energiya tejamkor texnologiyalarga o'tkazish kabi yo'nalishlarni qamrab oladi. Shuningdek, shaffof boshqaruv, raqamli xizmatlarni rivojlantirish, sog'liqni saqlash va ta'limni modernizatsiya qilish, yashil hududlarni kengaytirish va turizmni aqlli texnologiyalar bilan boyitish ham ushbu tashabbuslarning muhim qismidir. Barselona bu dasturlar orqali shaharni yanada aqlli, innovatsion va yashash uchun qulay maskanga aylantirishni maqsad qilgan.

Seul (Janubiy Koreya) – dunyoning eng texnologik

rivojlangan shaharlaridan biri bo'lib, sayyohlar uchun qulaylik yaratishda yetakchi hisoblanadi. Shahar aholisi va mehmonlari uchun *bepul ommaviy Wi-Fi* keng joriy etilgan bo'lib, u metro stansiyalarida, jamoat transportida, maydonlarda va sayyohlik maskanlarida mavjud. Bu internet tarmog'i orqali sayyohlar shaharda bemaol harakatlanishlari, kerakli ma'lumotlarni izlashlari va xizmatlardan foydalanishlari mumkin.

Seulda aqlli transport tizimi yaxshi rivojlangan bo'lib, avtobus va metro yo'nalishlarini kuzatish uchun turli mobil ilovalar ishlab chiqilgan. "*Seoul Public Transportation*" ilovasi jamoat transporti harakat jadvalini real vaqtda ko'rsatadi. Shuningdek, "*Kakao T*" va "*Naver Map*" kabi platformalar orqali shahardagi yo'l harakati, sayyohlik joylari va restoranlar haqida batafsil ma'lumot olish mumkin. Shahar aqlli turizm infratuzilmasi bilan ham ajralib turadi. "*iTour Seoul*" ilovasi sayyohlarga shahardagi diqqatga sazovor joylar, tarixiy obidalar, madaniy tadbirlar va savdo markazlari haqida to'liq ma'lumot beradi. Ko'pgina turistik maskanlarda sun'iy intellekt asosida ishlaydigan aqlli ekranlar o'rnatilgan bo'lib,

ular turli tillarda sayyohlar uchun ma'lumot taqdim etadi.

Seulda shuningdek, raqamli to'lov tizimlari juda keng tarqalgan. Ko'pginajoylarda naqd pul ishlatish o'rniga *T-Money* kartalari, mobil ilovalar yoki QR-kod orqali to'lov qilish mumkin. Bu esa transport, do'konlar va restoranlarda sayyohlar uchun yanada qulay muhit yaratadi.

Shaharning aqlli texnologiyalar bilan integratsiyalashgani uni sayyohlar uchun eng qulay va zamonaviy shaharlar qatoriga qo'shadi. Seulni kashf qilish istagida bo'lganlar uchun aqlli tizimlar yo'l ko'rsatuvchi yo'ldosh vazifasini bajaradi. *Singapur* o'zining ***Smart Nation*** strategiyasi orqali sayyohlik xizmatlarini zamonaviy texnologiyalar bilan uyg'unlashtirgan. Shaharda *IoT* (*Internet narsalar tarmog'i*) va *AI* (*sun'iy intellekt*) tizimlari keng qo'llanilib, odamlar gavjumligini nazorat qilish va xavfsizlikni

ta'minlashga katta e'tibor qaratilgan.

Masalan, shahar bo'ylab o'rnatilgan *aqlli sensorlar va kameralar* odamlarning harakatini real vaqtda kuzatib boradi. Agar qayerdadir haddan tashqari gavjumlik kuzatilsa, sun'iy intellekt asosida sayyohlarga alternativ yo'nalishlar tavsiya qilinadi. Shuningdek, xavfsizlik tizimi shubhali harakatlarni avtomatik ravishda aniqlab, tegishli xizmatlarga xabar beradi.

Singapurda *aqlli turizm ilovalari* ham juda rivojlangan. "*Visit Singapore*" ilovasi orqali sayyohlar shahardagi diqqatga sazovor joylar, restoranlar va madaniy tadbirlar haqida ma'lumot olishlari mumkin. "*SG Bus*" va "*MRT Mobile*" ilovalari esa jamoat transportining real vaqtdagi harakatini kuzatishga yordam beradi. Shuningdek, shahardagi muhim joylarga kirishda "*SafeEntry*" tizimi qo'llanilib, xavfsizlik va sog'liqni saqlash choralari ko'riladi.

Singapurda *naqd pulsiz to'lov tizimi* ham keng tarqalgan. Do'konlar, restoranlar va transportda *QR-kod orqali to'lov, PayNow, Apple Pay* va boshqa raqamli xizmatlar orqali xarid qilish mumkin. Bu esa sayyohlarga ortiqcha pul ayirboshlash muammosidan qutulish imkonini beradi.

Transport tizimi ham juda qulay – shaharda *haydovchisiz metro, avtonom avtobuslar va raqamli taksi xizmatlari (Grab, Gojek)* orqali harakatlanish juda oson. Yo'llardagi tirbandlikni oldini olish uchun maxsus *ERP (Electronic Road Pricing)* tizimi joriy etilgan bo'lib, u transport oqimini aqlli ravishda boshqaradi. Bundan tashqari, Singapur *yashil va barqaror turizm* tarafdori. Masalan, *Gardens by the Bay* kabi joylar ekologik texnologiyalar asosida boshqariladi va qayta tiklanadigan energiyadan foydalanadi. *Smart Bin* tizimi esa chiqindilarni avtomatik ajratish va qayta ishlash imkonini beradi.

Umuman olganda, Singapur zamonaviy texnologiyalar orqali sayyohlarga maksimal qulaylik yaratmoqda. Shaharda har bir xizmat raqamlashtirilgan va odamlarning hayotini

osonlashtirishga qaratilgan. Singapurga borgan sayyohlar bu yerda kelajak shahrining haqiqiy qulayliklarini his qilishlari mumkin.

Aqlli turizm faqat yirik megapolislar uchun emas. Bunga yorqin misollardan biri – *Tequila*, u Meksika va butun Lotin Amerikasidagi birinchi aqlli turistik destinatsiya bo'lishga muvaffaq bo'ldi.

Tequila o'zining boy madaniy merosi va mashhur ichimlik ishlab chiqarilishi bilan tanilgan bo'lsa-da, so'nggi yillarda shaharning turizm infratuzilmasi zamonaviy texnologiyalar bilan uyg'unlashgan. Mahalliy bizneslar hamkorligida shahar aqlli turizm ilovalari, raqamli ma'lumot markazlari va innovatsion xizmatlar bilan boyitildi.

Bugungi kunda sayyohlar Tequilani kashf qilish uchun mobil ilovalar orqali shahardagi asosiy diqqatga sazovor joylar, restoranlar va ekskursiyalar haqida ma'lumot olishlari mumkin. Aqlli sensorlar shahardagi odamlar harakatini tahlil qilib, sayyohlarga eng qulay yo'nalishlarni tavsiya qiladi. Shu bilan birga, shahardagi raqamli axborot markazlari sayyohlarga real vaqtda ma'lumot taqdim etib, ularga yo'l-yo'riq ko'rsatadi.

Shahar turizmni rivojlantirishda barqarorlik va madaniy merosni saqlash tamoyillariga ham katta e'tibor qaratmoqda. Aqlli energiya tizimlari va ekologik tashabbuslar orqali shaharni barqaror turizm markaziga aylantirish maqsad qilingan. **Smart Turizm va Smart Destinatsiya O'rtasidagi Farqlar** Smart turizm va smart destinatsiya tushunchalari bir-biriga yaqin bo'lsa-da, ular farqli ma'noga ega.

Smart turizm – bu texnologiyalar yordamida sayyohlarga qulay, samarali va interaktiv xizmatlar yaratish jarayoni. Bu yo'nalishda mobil ilovalar, raqamli to'lov tizimlari, sun'iy intellekt asosidagi tavsiyalar va virtual reallik texnologiyalari sayyohlik tajribasini yanada yaxshilashga qaratilgan. Masalan, sayyohlar shaharning gavjum joylarini oldindan bilib, muqobil

yoʻnalishlarni tanlashlari yoki tarixiy obidalarni mobil qurilmalar orqali virtual ekskursiya shaklida tomosha qilishlari mumkin.

Smart turizm – bu ilgʻor texnologiyalar va innovatsiyalarni turizm sanoatida keng qoʻllash tushunchasi boʻlib, u sayohatchilar tajribasini yaxshilash va xizmatlarni samaraliroq qilishga xizmat qiladi.

Smart destinatsiya esa muayyan joy boʻlib, u smart turizm tamoyillarini kompleks va strategik asosda joriy qilgan hudud hisoblanadi.

Smart turizmnin Smart turizmning asosiy maqsadi – sayohatni nafaqat qulay, balki interaktiv va yanada yoqimli qilishdir.

Smart destinatsiya esa shahar yoki mintaqaning oʻzini aqlli turizm uchun tayyorlash jarayonidir. Bu faqat sayyohlar uchun emas, balki butun shahar infratuzilmasini, mahalliy bizneslarni va boshqaruv tizimini raqamli texnologiyalar bilan bogʻlashni oʻz ichiga oladi. Aqlli destinatsiya bepul Wi-Fi tarmoqlari, aqlli transport tizimlari, ekologik barqarorlikni taʼminlash, sunʼiy intellekt asosida turizmni boshqarish kabi yechimlarni oʻz ichiga oladi. Masalan, Tequila (Meksika) yoki Singapur kabi shaharlar smart destinatsiya sifatida turizm infratuzilmasini aqlli texnologiyalar bilan uygʻunlashtirib, nafaqat sayyohlar uchun, balki mahalliy aholiga ham qulay muhit yaratgan.

6.2 Smart Destinatsiya Talablari

Smart (aqlli) destinatsiya boʻlishi uchun quyidagi talablar mavjud:

№	Raqamli infratuzilma va texnologiyalar	
1.	<i>Bepul jamoat Wi-Fi tarmog'i</i>	sayyohlar shaharning muhim nuqtalarida (maydonlar, transport bekatlari, diqqatga sazovor joylar) internetga osongina ulanib, kerakli ma'lumotlarni olishi lozim.
2.	<i>IoT (Internet of Things) va sensor texnologiyalari</i>	shahardagi odamlar gavjumligini monitoring qilish, transport oqimini boshqarish, ekologik sharoitlarni nazorat qilish kabi xizmatlar uchun zarur.
3.	<i>Mobil ilovalar va aqlli xizmatlar</i>	sayyohlarga yo'nalish topishda, diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumot olishda va xizmatlardan foydalanishda yordam beruvchi mobil platformalar (masalan, "Visit Singapore" yoki "Barcelona Smart City" ilovalari kabi).
4.	<i>Big Data va sun'iy intellekt (AI)</i>	sayyohlarning odatlari va yo'nalishlarini tahlil qilib, ularning ehtiyojlariga mos xizmatlarni taklif qilish imkonini beradi.
Barqarorlik va ekologik muvozanat		
1.	<i>Yashil energiya manbalari</i>	quyosh va shamol energiyasidan foydalanish orqali energiya sarfini kamaytirish.
2.	<i>Chiqindilarni boshqarish</i>	aqlli axlat yig'ish tizimi sun'iy intellekt orqali avtomatlashtirilgan bo'lishi, qayta ishlash tizimlari rivojlangan bo'lishi lozim.
3.	<i>Suv va energiya tejash texnologiyalari</i>	aqlli yoritish tizimlari, avtomatik suv tejash tizimlari joriy etilishi kerak.

4.	<i>Yashil transport</i>	elektr avtobuslar, haydovchisiz jamoat transporti, velosiped va piyodalar yo'laklarini kengaytirish.
----	-------------------------	--

Xavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish

1.	<i>Kuzatuv va monitoring tizimlari</i>	shaharning muhim joylarida aqlli kameralar va xavfsizlik sensorlari bo'lishi kerak.
2.	<i>Kiberxavfsizlik</i>	sayyohlarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish uchun mustahkam raqamli xavfsizlik choralarini ko'rish zarur.
3.	<i>Favqulodda vaziyatlarga tezkor javob berish tizimi</i>	sun'iy intellekt orqali real vaqtda xavfli vaziyatlarni aniqlash va tezkor xizmatlarga xabar berish tizimi ishlashi lozim.

Aqlli turistik xizmatlar va raqamli integratsiya

1.	<i>Naqd pulsiz to'lov tizimlari</i>	restoranlar, do'konlar, transport va boshqa xizmatlar uchun mobil ilovalar yoki kontaktless kartalar orqali to'lov qilish imkoniyati.
2.	<i>Interaktiv yo'lko'rsatkichlar va axborot kiosklar</i>	sayyohlarga kerakli yo'nalishlarni ko'rsatadigan aqlli axborot tizimlari.
3.	<i>Virtual va kengaytirilgan reallik (VR & AR)</i>	sayyohlik maskanlarida qo'llaniladigan innovatsion texnologiyalar, masalan, tarixiy joylarning virtual ekskursiyalari.

Shahar boshqaruvi va turizmni rivojlantirish strategiyasi

1.	<i>Shaffof va ochiq boshqaruv</i>	sayyohlarga oid ma'lumotlar ochiq manbalarda e'lonqilinishi, davlat va xususiy sektor o'rtasida hamkorlik rivojlantirilishi kerak.
----	-----------------------------------	--

2.	<i>Sun'iy intellekt yordamida boshqaruv</i>	shahardagi turistik oqimni monitoring qilish va optimal qarorlar qabul qilish tizimi.
3.	<i>Turizmni barqaror rivojlantirish strategiyasi</i>	mahalliy iqtisodiyotga ijobiy ta'sir ko'rsatadigan uzoq muddatli reja ishlab chiqish.
Mahalliy aholi va biznes bilan integratsiya		
1.	<i>Mahalliy tadbirkorlarni qo'llab-quvvatlash</i>	kichik va o'rta bizneslarning aqlli turizm tizimiga qo'shilishi va ularga yordam ko'rsatish.
2.	<i>Ish o'rinlarini yaratish</i>	smart destinatsiya nafaqat sayyohlar, balki mahalliy aholi uchun ham yangi iqtisodiy imkoniyatlar yaratishi kerak.
3.	<i>Madaniy meros an'analarni saqlash</i>	va texnologiyalar joriy etilar ekan, mahalliy madaniyatni asrashga alohida e'tibor qaratilishi lozim.

6.3 Raqamli infratuzilma

Aqlli destinatsiya uchun birinchi navbatda mustahkam **raqamli infratuzilma** zarur. Butun shahar bo'ylab yuqori tezlikdagi internet aloqasi (masalan, jamoat joylarida bepul Wi-Fi punktlari) mavjud bo'lishi sayyohlar uchun doimiy bog'liqlikni ta'minlaydi. Shuningdek, shahar infratuzilmasiga o'rnatilgan IoT(Narsalar interneti) qurilmalari va sensorlar yordamida transport qatnovi, odamlar oqimi, atrof-muhit ko'rsatkichlari kabi ma'lumotlar doimiy yig'ilib turadi.

Ushbu katta ma'lumotlar (Big Data) bulutli platformalarda tahlil qilinib, sun'iy intellekt yordamida sayyohlar oqimini boshqarish, shaxsiylashtirilgan takliflar berish va xizmatlar sifatini yaxshilash uchun foydalaniladi. Masalan, Barselona shahri sayyohlar oqimini tartibga solish va energiya sarfini kamaytirish maqsadida smart texnologiyalardan foydalanadi

hamda sayyohlarga shaxsiy tavsiyalar beruvchi maxsus shahar mobil ilovasini taqdim etgan. Xuddi shuningdek, Sevilya shahri ham turistik hududlarda to'liq Wi-Fi qamrovini yo'lga qo'yib, jamoat binolarini IoT datchiklari bilan jihozlagan va barcha ma'lumotlarni yagona shahar platformasida jamlab tahlil qilmoqda.

6.4 Barqarorlik va ekologik muvozanat

Aqlli turizmda **barqarorlik** va atrof-muhit muvozanatini saqlash ustuvor ahamiyatga ega. Bunday destinatsiyalar yangi texnologiyalarni qo'llagan holda atrof-muhitga zarar yetkazmaslikka intiladi hamda tabiiy resurslardan oqilona foydalanadi. Misol uchun, energiya ta'minotida quyosh va shamol kabi qayta tiklanadigan "yashil" manbalarga o'tish, transportda elektromobillar va velosipedlar ulushini oshirish orqali karbonat angidrid chiqindilarini kamaytirish choralari ko'riladi. Shahar infratuzilmasida aqlli yoritish tizimlari va smart termostatlar o'rnatilib, energiya tejamkorligi ta'minlanadi; suv va elektr iste'moli IoT sensorlari yordamida nazorat qilinadi. Chiqindilarni boshqarish ham raqamlashtirilgan – masalan, aqlli axlat qutilari to'lish darajasini xabar qilib, shahar xizmatlariga o'z vaqtida olib ketish haqida signal beradi, bu orqali ortiqcha chiqindi to'planishining oldi olinadi. Natijada resurslardan samarali foydalanish va chiqindini kamaytirish orqali turizm rivoji bilan birga ekologik barqarorlikka erishiladi. Masalan, Sevilya shahri 2030 yilga borib iqlim neytral shaharga aylanishni maqsad qilgan va shu yo'lda 264 ta jamoat binosini aqlli energiya tejamkor tizimlarga o'tkazdi hamda past emissiyali jamoat transporti tarmog'ini rivojlantirmoqda.

6.5 Xavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish

Aqlli destinatsiyada **xavfsizlik** masalalari har doim e'tibor

markazida bo'lad i – bunda ham jismoniy xavfsizlik, ham kiberxavfsizlik nazarda tutiladi. Jamoat joylari va sayyohlik maskanlari kuzatuv kameralari, IoT sensorlari va boshqa monitoring tizimlari bilan jihozlanadi, shunda tartibsizliklar yoki favqulodda vaziyatlar tez aniqlanib, ularga darhol choralar ko'rish mumkin bo'lad i. Misol uchun, aqlli transport boshqaruvi tizimlari yo'l harakatini kuzatib, tirbandliklarning oldini oladi yoki gavjum joylarda olomon zichligi real vaqtda monitoring qilinadi. Mahalliy huquq-tartibot organlari va favqulodda xizmatlar integratsiyalashgan axborot platformasi orqali tezkor ogohlantirish va javob berish imkoniyatiga ega bo'lad i. Raqamli infratuzilma keng joriy etilgan sharoitda kiberxavfsizlikni ta'minlash ham juda muhim: sayyohlar va fuqarolarning shaxsiy ma'lumotlari himoya qilinishi, shaharning raqamli tizimlari xakerlik hujumlari va zararli dasturlardan asrash uchun zamonaviy xavfsizlik protokollari tatbiq etilishi zarur. Aks holda, zaif kiberhimoya oqibatida turistlarning shaxsiy ma'lumotlari yoki destinatsiya tizimlari buzilishi xavfi yuzaga keladi. Shu bois, aqlli shaharlarda ma'lumotlarni shifrlash, tarmoqlar xavfsizligini doimiy sinovdan o'tkazish va xodimlarni kiberxavfsizlik bo'yicha o'qitish kabi choralar ko'riladi. Masalan, Sevilya shahri yirik ommaviy tadbirlar paytida xavfsizlikni oshirish maqsadida shahar platformasiga ulangan kuzatuv kameralarini va sun'iy intellektga asoslangan tahlil tizimlarini joriy etdi – bu olomon oqimini nazorat qilish va hodisalarni oldindan aniqlab, xavfli vaziyatlarning oldini olish imkonini bermoqda.

6.6 Sayyohlik xizmatlari

Aqlli destinatsiyalar sayyohlar uchun zamonaviy va qulay **sayyohlik xizmatlarini** joriy etadi. Bunday joylarda sayohatchilar deyarli barcha xizmatlardan raqamli tarzda foydalanish imkoniga ega: masalan, to'lovlarni naqd pulsiz, smartfon ilovalari yoki kontaktli/kontaktsiz kartalar orqali amalga oshirish keng yo'lga qo'yilgan (jamoat transporti chiptasini olish, muzeyga kirish haqi

to'lash va hokazo)

. Shahar bo'ylab interaktiv axborot kiosklari va aqlli yo'lko'rsatkichlar o'rnatilib, sayyohlarga real vaqt rejimida yo'nalishni topishda yordam beradi – maxsus mobil ilovalar yoki audio gidlar atrofdagi diqqatga sazovor joylar va servislar haqidama'lumot berib boradi. Ko'plab aqlli turistik manzillar kengaytirilgan haqiqat (AR) va virtual haqiqat (VR) texnologiyalaridan foydalanib, sayyohlarga noyob tajribalar taqdim etmoqda – masalan, muzeylar va tarixiy obidalarga virtual ekskursiyalar, shahar bo'ylab AR orqali interaktiv turlar kabi xizmatlar. Shuningdek, sun'iy intellektga asoslangan chatbotlar va virtual gidlar sutka bo'yi (24/7) rejimida sayyohlarga maslahat berishga tayyor bo'ladi, bu esa har bir mehmon uchun yanada shaxsiy yondashuvni ta'minlaydi. Masalan, Dubay shahrida sayyohlar uchun NFC- teglar orqali ishlovchi aqlli yo'l ko'rsatkich tizimi joriy qilinib, mehmonlarga shahardagi muhim maskanlarni oson topish imkoni yaratilgan. Shuningdek, Dubay parklarida quyosh energiyasida ishlaydigan "aqlli" skameykalar o'rnatilib, sayyohlar o'z elektron qurilmalarini quvvatlantirish kabi qo'shimcha qulayliklardan foydalanishmoqda

6.7 Shahar boshqaruvi va integratsiya

Aqlli turistik manzil kontekstida samarali **shahar boshqaruvi** va barcha tizimlarning o'zaro integratsiyasi juda muhim. Buning uchun mahalliy hokimiyat aniq strategiya va rejalarga ega bo'lishi lozim – xususan, turizm sohasida ochiq ma'lumotlar (Open Data) siyosatini joriy etish va boshqaruv jarayonlarini iloji boricha shaffof qilish talab etiladi. Turizmga oid statistik ma'lumotlarning ochiq platformalarda e'lon qilinishi nafaqat shaffoflikni ta'minlaydi, balki dasturchilar va bizneslar uchun yangi servislar yaratishga imkon beradi. Davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlik hamda "birgalikda boshqaruv" tamoyili orqali shahar infratuzilmasini yaxshilash, transport oqimini tartibga solish, turistik ob'ektlarni rivojlantirish kabi

masalalarni hamkorlikda hal qilish imkoni paydo bo'ladi. Shahar boshqaruvida sun'iy intellekt va Big Data tahliliga asoslangan qaror qabul qilish tizimlari joriy etilib, real vaqt rejimida ma'lumotlarni tahlil qilish va bashoratli modellardan foydalanish yo'lga qo'yiladi. Masalan, Sevilya shahri 2016 yilda FIWARE texnologiyasi asosida o'zining ochiq ma'lumotlar portalini ishga tushirdi va "Sevilla Smart Tourist System" platformasini yo'lga qo'yib, turizmga oid turli manbalardan keluvchi ma'lumotlarni birlashtirib analiz qilish hamda natijalarni boshqaruv qarorlarida qo'llashni yo'lga qo'ydi. Bunday integratsiyalashganyondashuv natijasida shahar boshqaruvida samaradorlik oshadi va turizm sektori shahar infratuzilmasi hamda iqtisodiyoti bilan uyg'un ravishda rivojlanadi – bu esa destinatsiya salohiyatini to'liq ro'yobga chiqarishga xizmat qiladi

6.8 Mahalliy hamjamiyat va biznes

Aqlli destinatsiya mahalliy aholi va biznes manfaatlari bilan chambarchas integratsiyalashgan bo'lishi zarur. Turizm orqali yaratilayotgan daromad va imkoniyatlar mahalliy hamjamiyatga foyda keltirishi, yangi ish o'rinlari yaratilishi va aholining turmush darajasi oshishiga hissa qo'shishi lozim. Shu maqsadda, aqlli shaharlarda mahalliy tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlash alohida e'tiborda bo'ladi – masalan, kichik biznes subyektlariga o'z xizmatlarini raqamli platformalar orqali xalqaro auditoriyaga taklif qilish uchun sharoit yaratiladi. Mahalliy restoran, hunarmandchilik ustaxonalari va ko'ngilochar maskanlar smart ilovalar va onlayn xaritalarga integratsiya qilinib, sayyohlar tomonidan oson topiladi – bu esa ularning mijozlari va daromadlarini oshiradi. Shuningdek, mahalliy aholi turizm rejalari va dasturlarini tuzishda ishtirok etishi ta'minlanadi – bu jamiyat ehtiyojlari inobatga olinishini va turizmning ijobiy ijtimoiy ta'sirini kuchaytirishini anglatadi. Masalan, Sevilya shahrida turizm sohasida innovatsiyalarni rag'batlantirish uchun "Barqaror shahar turizmi laboratoriyasi" va "SmartSpace" startap

inkubatori tashkil etilgan bo'lib, ular orqali mahalliy tadbirkorlar va yosh mutaxassislar turizmga oid yangi g'oyalarini rivojlantirish uchun qo'llab-quvvatlanmoqda. Shunday qilib, aqlli yondashuv evaziga turizmdan tushadigan daromadlar hududda adolatli taqsimlanib, mahalliy iqtisodiy rivojlanishga kuchli turtki beriladi.

📖 Glossariy (Asosiy atamalar)

1. **Smart Destinatsiya** – Zamonaviy texnologiyalar va innovatsiyalar yordamida sayohat tajribasini oshirish, turistik joylarni qulay va barqaror qilishga qaratilgan manzil.

2. **IoT (Internet of Things)** – Internet narsalar tarmog'i, ya'ni aqlli qurilmalar va sensorlar orqali shahar infratuzilmasini boshqarish texnologiyasi.

3. **Big Data** – Katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va shahar boshqaruvi hamda turizmda foydalanish.

4. **Barqaror Turizm** – Atrof-muhitga zarar yetkazmasdan turizmni rivojlantirish, tabiiy resurslarni tejash va chiqindilarni kamaytirish tamoyillari asosida tashkil qilingan turizm turi.

5. **Aqlli Transport** – Shahar ichida harakatni samarali boshqarish, trafik oqimini nazorat qilish va elektromobillar, haydovchisiz transport kabi ilg'or texnologiyalarni joriy etish.

6. **AR/VR (Augmented Reality & Virtual Reality)** – Kengaytirilgan va virtual reallik texnologiyalari, sayyohlik tajribasini boyitish uchun interaktiv ekskursiyalar yoki tarixiy joylarni vizual jonlantirish usullari.

✦ Mavzu yuzasidan savollar:

1. Smart destinatsiya tushunchasini izohlab bering.
2. Smart destinatsiya va smart turizm o'rtasidagi asosiy farqlar qanday?
3. Aqlli destinatsiyalar qanday asosiy texnologiyalarga tayanadi?
4. IoT (Internet of Things) texnologiyasi smart destinatsiyada qanday qo'llaniladi?
5. Smart destinatsiyalarning barqaror rivojlanishi uchun

qanday ekologik choralar ko'rilishi kerak?

6. Smart destinatsiyada xavfsizlikni ta'minlash uchun qanday texnologiyalar qo'llaniladi?

7. Big Data texnologiyasining smart destinatsiyalar uchun ahamiyati qanday?

8. Naqd pulsiz to'lov tizimlari smart destinatsiyalar uchun qanday afzalliklar yaratadi?

9. Barselona smart destinatsiya sifatida qanday innovatsion loyihalarni amalga oshirmoqda?

10. Smart destinatsiyalarni rivojlantirishda mahalliy biznes va aholi qanday rol o'ynaydi?

III Mavzu yuzasidan test savollari

© Smart destinatsiyaning asosiy maqsadi nima?

- a) Faqat sayyohlarga xizmat ko'rsatish
- b) Turizm infratuzilmasini raqamlashtirish va qulaylik yaratish
- c) Mahalliy aholiga faqat tadbirkorlik imkoniyatlarini berish
- d) Faqat hukumat uchun ma'lumot yig'ish

© Qaysi texnologiya odamlar gavjumligini monitoring qilish va yo'nalishlarni optimallashtirish uchun ishlatiladi?

- a) Big Data
- b) IoT (Internet of Things)
- c) Virtual Reality
- d) Chatbotlar

© Smart destinatsiyalarda ekologik barqarorlikni ta'minlash uchun qanday chora ko'rilishi kerak?

- a) Ko'proq mashinalar sotib olish
- b) Sun'iy intellektdan voz kechish
- c) Yashil energiya manbalaridan foydalanish
- d) Sayyohlik markazlarini yopish

© Qaysi shahar smart destinatsiya tamoyillarini keng joriy etganligi bilan mashhur?

-
- a) Rio-de-Janeyro
 - b) Barselona
 - c) Istanbul
 - d) Qohira

©Qaysi texnologiya sayyohlarga mobil ilovalar orqali ma'lumot olish imkonini beradi?

- a) Virtual Reality
- b) Augmented Reality
- c) Ochiq ma'lumot platformalari
- d) Sun'iy yo'ldosh

©Smart destinatsiyalarda naqd pulsiz to'lov tizimlarining afzalliklari qaysilar?

- a) Xarajatlarni kamaytirish va qulaylik yaratish
- b) Faqat banklarning daromadini oshirish
- c) Mahalliy aholiga xizmat ko'rsatmaslik
- d) Sayyohlarni nazorat qilish

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. UNWTO (2021). UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of COVID-19, Issue 4: Harnessing the use of technology in tourism. Madrid: World Tourism Organization.
2. Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). The transition to a bio-economy and the potential of “sustainable tourism” as a radical technology. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 717–734.
3. Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024–1041.
4. Gruschwitz, D., & Froese, F. J. (2021). Cybersecurity in smart tourism: The role of data protection and resilience. In *Cybersecurity in the digital age* (pp. 191–213). Palgrave Macmillan.

7 RAQAMLI TURIZMDA ZAMONAVIY TEKNOLOGIYALAR

Reja:

- 7.1 Big data ma'lumotlari tahlili.
- 7.2 Storytelling. Aqlli mashinalar. QR-kodlar.
- 7.3 Open system. Mobil ilovalar

7.1 Big data ma'lumotlari tahlili.

Big Data – bu hajmi nihoyatda ulkan, tuzilishi turlicha va yuqori tezlikda shakllanadigan ma'lumotlar to'plamlarini tahlil qilishga qaratilgan texnologiyalar majmuasidir. An'anaviy dastur va usullar bunday ma'lumotlarni qayta ishlay olmagan bo'lsin, Big Data konsepsiyasi paydo bo'lgan. Big Data odatda “5V” xususiyatlari bilan tavsiflanadi:

Hajm (Volume) – ma'lumotlarning ulkan hajmi. Masalan, IBM hisob-kitobiga ko'ra, har kuni dunyoda 2,5 kvintillion bayt ma'lumot yaratiladi. Bu shunday katta hajmki, dunyo ma'lumotlarining 90% oxirgi ikki yilda yaratilgan bo'lishi aytiladi.

Tezlik (Velocity) – ma'lumot hosil bo'lish va uzatilish tezligi. Masalan, zamonaviy avtomobil bir vaqtda 100 ta sensor orqali real vaqtda ma'lumot uzata oladi.

Xilma-xillik (Variety) – ma'lumot turlarining rang-barangligi. Big Data doirasida raqamlar va matnlardan tortib, fotosuratlar, video, ijtimoiy tarmoqlardagi postlar kabi tuzilgan yoki tuzilmagan turli manbalar ma'lumoti ishlatiladi.

Haqiqiylik (Veracity) – ma'lumotlarning ishonchliligi va aniqligi. Katta hajmdagi ma'lumotlar turli manbalardan kelgani bo'lsin, ularning sifatini nazorat qilish va xatoliklarni filtrlash muhim.

Qiymat (Value) – ma'lumotlardan amaliy foyda olish. Ya'ni to'plangan katta ma'lumotdan biznes yoki jamiyat uchun

ahamiyatli xulosalar chiqarilgandagina u Big Data texnologiyasi o'zini oqlaydi.

Big Data tahlil usullari an'anaviy statistik usullarni sun'iy intellekt va mashinaviy o'qitish imkoniyatlari bilan boyitadi. Katta ma'lumotlar bilan ishlashda parallel hisoblash klasterlari va Hadoop, Spark kabi platformalar qo'llaniladi. Ma'lumotlarni tahlil qilish uchun data mining (ma'lumotlardan naqsh va qonuniyatlarni izlash), mashinaviy o'qitish orqali bashoratli modellar tuzish, klasterlash, regressiya va optimizatsiya kabi uslublar ishlatiladi. Big Data tahlili natijasida olinadigan bashoratli tahlillar, foydalanuvchi xulq-atvori tahlili va boshqa yondashuvlar katta to'plamlardan foydali bilimlarni ajratib olishga xizmat qiladi. Albatta, Big Data bilan ishlashda avvalo ma'lumotlarni to'plash va tozalash (80% vaqt shu jarayonga sarflanishi mumkin) talab etiladi, shundan keyingina turli modellar yordamida tahliliy natijalar olinadi.

Real hayotda Big Data qo'llanilishi juda keng bo'lib, turli sohalarda inqilobiy o'zgarishlar qilmoqda. Quyida Big Data texnologiyasining ayrim sohalardagi qo'llanilishiga misollar keltirilgan:

Aqlli shaharlar: Shahar infratuzilmasida sensorlar va IoT qurilmalari yordamida ulkan hajmda ma'lumot to'planadi. Masalan, taxminlarga ko'ra, 2016-yilga kelib shaharlarda har bir kvadrat kilometr hududga kuniga 4,1 terabayt ma'lumot to'g'ri kelgan. Bu ma'lumotlar oqimi transport harakatini boshqarish, energiya sarfini optimallashtirish, jamoat xavfsizligini ta'minlash va ekologik monitoring kabi xizmatlarda tahlil qilinmoqda. Aqlli shahar konsepsiyasida Big Data qaror qabul qilishni ilmiy asoslashga yordam beradi – masalan, tahlillar asosida tirbandlikni oldini olish uchun svetoforlar ishini avtomatik moslashtirish yoki favqulodda vaziyatlarda aholiga ogohlantirish xabarlarini real vaqtda yuborish mumkin.

Turizm: Big Data turizm sohasida ham muhim ahamiyat

kasb etmoqda. Sayyohlarning mobil telefonlari, onlayn izohlar va bronlash tizimlaridan olinadigan katta ma'lumotlar oqimi smart turizmga asos bo'ladi. Big Data texnologiyalari yordamida mehmonlarning profilingini tuzish, ularning harakat yo'nalishlari va qiziqishlarini aniqlash imkoniyati paydo bo'ldi. Natijada, sayyohlik kompaniyalari xizmatlarini shaxsiylashtirish, eng ko'p tashrif buyuriladigan maskanlarda oqimni boshqarish va marketing kampaniyalarini aniqrog'iga yo'naltirish kabi afzalliklarga erishmoqda. Masalan, Belgiyaning Antwerp shahrida telekommunikatsiya operatori Orange yirik tadbirlar vaqtida o'z mobil tarmog'iga ulangan barcha smartfonlarning joylashuvi bo'yicha real-vaqt statistikani shahar hokimiyatiga taqdim etadi – maxsus boshqaruv panelida qaysi hududda qancha odam to'plangani anonim tarzda ko'rsatiladi. Shu yo'sinda olomonni tarqatish yoki xizmatlarni moslashtirish bo'yicha tezkor qarorlar qabul qilinmoqda.

Sog'liqni saqlash: Tibbiyotda Big Data klinik ma'lumotlar, elektron kasallik tarixlari, mobil qurilmalar va sensorlar orqali keladigan axborotni birlashtirib, tahliliy tibbiyotga asos soldi. Katta hajmdagi sog'liq ma'lumotlarini tahlil qilish epidemiyalar tarqalishini kuzatish, kasalliklarni erta aniqlash va individual davolash rejasini tuzishda yordam beradi. Misol uchun, COVID-19 vaksinalarini tez fursatda yaratishda global Big Data tahlillarining hissasi katta bo'ldi – olimlar butun dunyo bo'ylab ma'lumot almashib, samarali vaksina formulalarini topdilar. Hisob- kitoblarga ko'ra, Big Data tibbiy tahlillari yiliga sog'liqni saqlash sohasida 300 milliard AQSH dollarigacha tejab qolishga yordam berishi mumkin. Shuningdek, tibbiy tasvirlarni (rentgen, MRT va h.k.) mashinaviy o'qitish yordamida tahlil qilish orqali kasalliklarni diagnostika qilishda aniqlik va tezlik oshmoqda.

Biznes va marketing: Big Data korxonalarga mijozlar xulq-atvori va bozor tendensiyalarini yangi chuqurlikda anglash imkonini berdi. Katta ma'lumotlar asosida bashoratli modellash

yordamida xaridorlarning ehtiyojlari oldindan prognoz qilinib, takliflar mos ravishda shakllantirilmoqda. Masalan, AQShning Macy's chakana savdo tarmog'i 73 milliondan ortiq tovar pozitsiyalari narxini talab va ombor holatiga ko'ra deyarli real vaqt rejimida moslashtirib boradi. American Express esa o'z mijozlarining millionlab tranzaksiyalari bo'yicha 115 ta turli ko'rsatkichni tahlil qilib, ularning sodiqligini bashoratlovchi model ishlab chiqqan – ushbu model yordamida qaysi mijoz keyingi to'rt oy ichida kartasini yopishi mumkinligini 24% holatda oldindan aniqlashga erishilgan. Walmart kompaniyasi esa Big Data negizida yangi veb-qidiruv tizimini yaratib, onlayn xaridorlarning xaridini yakunlash ehtimolini 10-15% ga oshirishga muvaffaq bo'ldi. Umuman olganda, Big Data tahlillari chakana savdo korxonalariga operatsion samaradorlikni oshirish va foydani 60% gacha ko'paytirish imkonini bermoqda. Biznesda risklarni boshqarish, mijozlarni segmentatsiya qilish va maqsadli reklamani yo'naltirish kabi jarayonlar ham katta hajmdagi ma'lumotlarni ilg'or tahlil qilish hisobiga ancha takomillashdi. Yuqoridagi misollar **Big Data texnologiyasi** turli sohalarda qanday yangi qiymat yaratishini ko'rsatadi. Big Data ma'lumotlari tahlili yordamida qarorlar qabul qilish ma'lumotlarga asoslanishi (Data-Driven Decision Making) ta'minlanadi, bu esa resurslardan samarali foydalanish va innovatsion yechimlarni joriy etishga xizmat qiladi. Biroq, Big Data bilan ishlashda axborot xavfsizligi va shaxsiy hayotni himoya qilish masalalari, shuningdek, malakali data mutaxassislariga bo'lgan ehtiyoj kabi chaqiriqlar ham mavjud. Akademik manbalarda qayd etilishicha, tashkilotlar Big Data loyihalariga kirishganda, odatda, avval ma'lumotlarni to'plash va tozalashga katta kuch sarflaydilar, so'ngra tahliliy platforma va algoritmlar joriy etadilar. To'g'ri yondashuvda esa Big Data – bu “21- asr nefti”, analitika esa uning “dvigateli” rolini o'ynaydi.

7.2 Storytelling. Aqlli mashinalar. QR-kodlar.

Storytelling – axborotni sodda faktlar ko‘rinishida emas, balki mazmunli va qiziqarli hikoya tarzida taqdim etish san‘ati bo‘lib, ayniqsa marketing va kommunikatsiya sohalarida juda katta ahamiyat kasb etadi. Hikoyalash texnikasi auditoriya e‘tiborini tortish, brend voqeliklarini esda qolarli qilish va hissiy bog‘lanish hosil qilishda samarali vositadir. Tadqiqotlar ko‘rsatishicha, hikoya shaklida yetkazilgan brend xabarlarini iste‘molchilarga kuchli ta‘sir o‘tkazadi: masalan, iste‘molchilarning 92% reklamalarning aynan hikoya tarzida bo‘lishini istashadi, va samarali storytelling marketing konversiya darajasini 30% ga qadar oshirishi mumkin. Harvard Business Review sahifalarida e‘lon qilingan tadqiqotga ko‘ra, iste‘molchilarning 64% o‘zlari yaxshi ko‘rgan brend bilan bog‘lanishlarini aynan o‘sha brend qadriyatlari va hikoyalariga hamohanglik tufayli vujudga kelishini ta‘kidlagan. Boshqa bir ma‘lumotga binoan, auditoriya brendning hikoyasini “sevsa”, ularning 55% mazkur brend mahsulotini sotib olishga tayyor ekanliklarini bildirgan. Demak, hikoya qiluvchi marketing nafaqat axborot berish, balki auditoriya bilan emotsional aloqa o‘rnatish vositasi hamdir. Masalan, Dove kompaniyasining “Real Beauty” (Haqiqiy go‘zallik) kampaniyasi reklamasida oddiy ayollar o‘z go‘zalligi haqidagi hikoyalarni baham ko‘rishgan edi – bu auditoriyada kuchli hissiy tasurot qoldirib, millionlab tomoshabinlarning qiziqishini uyg‘otdi. Shunday qilib, hikoya orqali brend o‘z autentik qiyofasini namoyon etib, iste‘molchiga yaqinlashadi.

Sun‘iy intellekt yordamida storytellingni rivojlantirish so‘nggi yillarda alohida e‘tiborga sazovor. AI (sun‘iy intellekt) texnologiyalari hikoya yaratish jarayonini ikki yo‘nalishda qo‘llab-quvvatlamogda. Birinchidan, bashoratlovchi AI (predictive AI) yordamida data-storytelling amaliyoti

rivojlanmoqda – ya’ni, AI katta ma’lumotlar ichidan inson uchun tushunarli va ahamiyatli hikoyani ajratib berishga ko’maklashadi. Bu odatda inson analitiklari va AI hamkorligida kechadi: dastlab AI modellari ma’lumotlarni tahlil qilib muhim trendlarga ishora qiladi, so’ngra mutaxassislar bu natijalarni inson ongiga yaqin bo’lgan hikoya ko’rinishida shakllantiradi. Masalan, korxonalar moliyaviy ko’rsatkichlarini quruq raqamlar jadvali sifatida emas, balki sun’iy intellekt tahliliga tayangan holda yaratilgan “hikoya” (izohli grafik va matnli izoh) ko’rinishida rahbariyatga taqdim etishi – bu data-storytelling namunasidir. Ikkinchi yo’nalish – yaratuvchi AI (generative AI) yordamida avtomatik ravishda hikoyalar, matn va kreativ kontent ishlab chiqish. Yaqinda til modellari (masalan, ChatGPT) va media-generatsiya AI vositalari rivojlanib, marketing va axborot kommunikatsiya sohasida tezkor kontent yaratish imkonini berdi. Generativ AI yordamida kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlar uchun qisqa hikoyalar, mahsulot tavsiflarini qiziqarli tarzda yozish, hattoki reklama roliklari ssenariylarini avtomatik yaratish kabi ishlarni amalga oshirishyapti. AI ishtirokida yaratilgan bunday hikoyaviy kontent inson ijodkorlariga ko’proq vaqt va imkon yaratib berishi ta’kidlanmoqda. Masalan, yirik yangilik agentliklari joriy yilda AI yordamida sodda xabar va press-relizlardan avtomatik maqola tuzish tizimlarini joriy etdi – tahririyat xodimlari esa o’z vaqtini tahlil va chuqur jurnalistikaga ko’proq sarflashmoqda. Albatta, AI vositasida hikoya yaratishda axloqiy masalalar (masalan, haqiqatga moslik va mualliflik huquqi) ham muhokama qilinmoqda, lekin umuman olganda, sun’iy intellektni hikoyalashda qo’llash zamon bilan hamnafas bo’lish va auditoriyani yanada samarali jalb etishda katta yordam bermoqda.

Smart turizm va aqlli shaharlar uchun storytellingning ahamiyati alohida e’tiborga loyiq. Raqamli hikoyalash texnikalari sayyohlar uchun shaharning “jonini” ochib beruvchi noyob

vositadir. Masalan, ayrim shaharlarda tarixiy joylar haqida ma'lumot beruvchi plakatlar va ekskursovodlar o'rniga mobil ilova yoki AR (kengaytirilgan reallik) texnologiyasi joriy etilmoqda. AR hikoyalash orqali sayyohlar shunchaki smartfon kamerasi yordamida tarixiy obidaga qaratsa, qurilmada shu obidaning avvalgi ko'rinishi 3D animatsiyada gavdalanadi va ovozli hikoya shaklida uning tarixi so'zlab beriladi. Masalan, qadimiy vayrona yonida turib, qurilmaning ekrani orqali uning asl holati tiklangan holda ko'rish, tarixiy shaxslar "jonlanib" voqeani hikoya qilishi – bularning barchasi sayyohlik tajribasini misli ko'rilmagan darajada boyitmoqda. Kengaytirilgan reallikdagi storytelling yosh avlod – raqamli davr insonlari uchun ayniqsa qiziqarli bo'lib, natijada shahar yodgorliklari haqida bilim olish jarayoni interaktiv o'yin tarzida kechadi. Smart shaharlar uchun esa storytelling aholi bilan ijtimoiy aloqani mustahkamlashga xizmat qiladi. Masalan, murakkab shahar ma'lumotlarini (tirbandlik statistikasi, byudjet sarflanishi, ekologik holat va hokazo) oddiy infografika va hikoya shaklida tushuntirish (ya'ni data-storytelling) amaliyoti tobora ommalashmoqda. Bu usul aholiga shahar boshqaruvida ochiqlik va shaffoflik tuyg'usini beradi, quruq raqamlar ortidagi "hikoya"ni anglashga yordam beradi. Shu bois, aqlli shahar platformalarida maxsus dashboardlarda ma'lumotlar faqat grafik ko'rinishida emas, balki inson tiliga yaqin bayon (hikoya) bilan birga taqdim etilishi kuzatilmoqda.

Storytellingning muvaffaqiyatli misollari ko'p bo'lib, ular orasida turizm va smart shahar sohalariga oid loyihalar ham bor. Misol uchun, Yaponiyaning ba'zi muzeylari xorijiy sayyohlar uchun raqamli audio-hikoya xizmatini joriy qilishgan: sayyoh o'z tilini tanlab, eksponatlar haqidagi hikoyalarni eshitadi, bu orqali oddiy ekskursiya yanada esda qolarli kechadi. AQSh Milliy bog'lar xizmati ham maxsus podcast-hikoyalar seriyasini ishga tushirib, tinglovchilarga sayyohlik marshrutlarini qiziqarli

hikoyalar orqali tanitmoqda. Biznes va marketingda esa Coca-Cola, Apple, Nike kabi brendlarning hikoya asosidagi reklamalarini misol keltirish mumkin – ular mahsulotdan ko'ra brend atrofidagi "hayot tarzi" ni hikoya qiladi va shu yo'l bilan mijozlarda sadoqat uyg'otadi. Xulosa qilib aytganda, zamonaviy davrda "hikoya kuchi" nafaqat madaniyat va san'atda, balki raqamli iqtisodiyotning turli jabhalarida ham yetakchi o'ringa chiqmoqda. Sun'iy intellekt va raqamli texnologiyalar esa bu kuchni ko'paytirib, yangicha format va platformalarda hikoya qilish imkonini bermozda – natijada axborot yetkazish va marketing aloqalari tobora insoniylikka yaqin va qiziqarli tus olmoqda.

Aqlli mashinalar tushunchasi sun'iy intellekt (AI) va Nesnalar Interneti (IoT) texnologiyalarini o'zida mujassam etgan, mustaqil ravishda vazifalarni bajarib, qarorlar qabul qila oladigan qurilmalar va tizimlarni anglatadi. Bunday mashinalar atrof-muhitni sezish sensorlariga, real vaqt rejimida ma'lumotlarni qayta ishlovchi AI algoritmlariga va boshqa qurilmalar bilan tarmoq orqali muloqot qiluvchi modullarga ega bo'ladi. Ular oldindan dasturlashtirilgan qoidalarga tayanishdan ko'ra, o'z tajribasi asosida "o'rganish" va moslashish qobiliyatiga ega. Gartner tadqiqot kompaniyasi bu kabi AI asosidagi qurilmalarni kelajakning eng muhim texnologik tendensiyalaridan biri sifatida e'tirof etib, "*smart machines*" atamasini keng ommalashtirgan. Hayotimizda aqlli maishiy texnikadan tortib, ishlab chiqarishdagi robotlar, avtonom transport vositalari va hatto shaxsiy yordamchi botlarga – bularning barchasi aqlli mashinalar sirasiga kiradi.

Transport tizimidagi roli. Transport sohasi aqlli mashinalar innovatsiyasi eng tez yoyilayotgan yo'nalishlardan biridir. Avtonom avtomobillar va dronlar – aqlli transport vositalarining yorqin namunasi. Avtopilot boshqaruvidagi elektromobillar yo'llarda sinovdan o'tmoqda va inson omili sababli yuz beradigan xatolarni kamaytirish umidini bermozda. Masalan,

2024-yilda AQShning Detroyt shahrida jamoat transportiga integratsiyalashgan holda kichik avtonom shuttle-buslar xizmatini yo'lga qo'yish bo'yicha loyiha boshlandi. Detroit markazida 10,8 mil (taxminan 17,3 km) masofada qatnovchi to'rtta o'zini o'zi boshqaruvchi elektr avtobuslar shaharning odatdagi avtobus tizimiga ulanib, yo'lovchilarni belgilangan manzillarga olib bormoqda. Ushbu avtoshuttlelar har 10-15 daqiqada bekatlarga yetib kelishi uchun soatiga 35 milyagacha (56 km/soat) tezlikda harakatlanadi. Loyihaning maqsadi – uni haqiqiy jamoat transporti xizmati sifatida sinab ko'rishva kelajakda kengaytirishdir. Xuddi shunday, Londonda "Driverless Tube" konsepsiyasi doirasida metro vagonlarini avtonom boshqaruvga o'tkazish ustida ishlar ketmoqda. Xitoy va BAA kabi mamlakatlarda esa maxsus ajratilgan yo'laklarda avtonom taksilar va avtobuslar allaqachon odam tashishni boshladi. Bu misollar transportda aqlli mashinalar inqilobi boshlanganini ko'rsatadi. Shuningdek, Waze kabi navigatsion ilovalar real vaqt ma'lumotlarini (shu jumladan, millionlab haydovchilarning ma'lumotlarini) tahlil qilib, marshrutlarni optimallashtirishi ham aqlli algoritmlar transport oqimini boshqarishga yordam berayotganidan dalolat beradi. Tadqiqotlar avtonom transport vositalari joriy etilishi bilan yo'l-transport hodisalari 90% gacha qisqarishi mumkinligini, shuningdek, yo'lovchilarning bo'sh vaqti (odam haydlamagani tufayli) samarali foydalanilishi ortishini taxmin qilmoqda.

Aqlli shahar kontekstida qo'llanilishi. Aqlli mashinalar shaharlarda turli xizmatlar sifatini oshirish va avtomatlashtirishda keng qo'llanilmoqda. Masalan, shahar ko'chalarida patrullik qiluvchi robot-politsiyachilar yoki xavfsizlikni kuzatuvchi mobil dronlar paydo bo'la boshladi. Kun davomida shahar infratuzilmasi uzluksiz ulardan "axborot olish"ni davom ettiradi: aqlli kameralar transport oqimini sanaydi, sensorli chiqindi qutilari to'lish darajasini xabar qiladi,

meteorologik dronlar havo sifatini o'lchaydi va hokazo. Kunning turli paytlarida turli aqlli qurilmalar ishga tushadi. Masalan, tongda robot-changyutgichlar va supuruvchilar ko'chalarni tozalasa, kunduzi quyosh energiyasi bilan quvvatlanadigan avtonom maysazor o'rgichlar bog'larni tartibga keltiradi. Tush paytida shahardagi avtohalokat yuzasidan darhol reaksiya choralar ko'riladi: AI-boshqaruv markazi bir zumda tez yordam, yong'in va politsiya xizmatlarining marshrutini optimallashtiradi, ayni vaqtda hodisa joyiga dronlar yuborilib, vaziyat baholanadi. Og'ir jarohat holatlarida esa maxsus avtonom tez yordam kapsulalari zarur dori- darmon va jihozlarni yetkazib beradi. Kun oxiriga kelib, ish kunidan so'ng avtonom avtomobillar odamlarni uylariga eltadi, ko'chalardagi robotlashtirilgan chiqindi mashinalari axlat qutilarini bo'shatadi, aqlli yoritish tizimlari esa ko'chalarda harakat kamayayotganini sezib, chiroqlarni xiraroq rejimga o'tkazadi yoki piyoda yaqinlashganda yana yorqinlashadi. Shu tariqa, shahar hayoti ko'p jihatdan ko'zga ko'rinmas aqlli yordamchilar tomonidan yengillashtirilmoqda. Digital twin (raqamli egizak-shahar modeli) texnologiyasi esa shahar rahbarlariga qaror qabul qilishda yaqindan yordam bermoqda – raqamli modellarda turli senariylar sinovdan o'tkazilib, real shahar uchun eng maqbul yechimlar topilmoqda

Turizm va servis sohasida qo'llanilishi. Aqlli mashinalar xizmat ko'rsatish va mehmondo'stlik sohalarida ham innovatsiyalar olib kelmoqda. Xususan, mehmonxonalarda robot-konsiyerj va robot-xizmatchilar paydo bo'lishi boshladi. Yuqoridagi "Connie" roboti Hilton mehmonxonasida mehmonlarga turli savollarda yordam beradi: masalan, atrofdagi restoran va sayyohlik maskanlarini tavsiya qilish, mehmonxona xizmatlari haqida ma'lumot berish kabi vazifalarni bajaradi. Connie IBM kompaniyasining Watson sun'iy intellekt platformasiga ulangan bo'lib, mehmonlar bilan tabiiy nutq orqali muloqot qila oladi. U mehmon bergan savoldan saboq chiqib, vaqt o'tishi bilan javoblarini takomillashtiradi –

ya'ni, har bir interaktiv muloqotdan o'rganadi. Yaponiyadagi ayrim mehmonxonalarda esa butunlay robotlar xodim sifatida faoliyat yuritadigan loyihalar mavjud (masalan, Henn-na Hotel – dunyodagi ilk robotlar tomonidan boshqariluvchi mehmonxona). Bu maskanda check-in recepsiondan tortib, yuk tashuvchi aravalargacha robotlashtirilgan. Restoranlar va do'konlar ham aqlli mashinalardan foydalanishni boshlagan – masalan, ayrim kafelarda buyurtma qabul qiluvchi va hatto tayyorlab beruvchi robotlar joriy etilmoqda. Aeroport va vokzallarda yo'lovchilarga ko'maklashuvchi aqlli kiosklar va robot-assistentlar paydo bo'lgan (masalan, Janubiy Koreya aeroportlarida begona tillarda ma'lumot beruvchi robotlar xizmat qiladi). Turizm sohasida aqlli mashinalarning yana bir qiziq yo'nalishi – avtonom gidlar. Masalan, dron-gidlar: ular sayyohlar guruhini havodan ergashib kuzatadi va karnaycha orqali ko'rinayotgan manzara haqida hikoya qiladi. Bunday innovatsion yondashuvlar hali tajriba bosqichida bo'lsa-da, kelajakda smart turizmning ajralmas qismiga aylanishi kutilmoqda. Mavjud loyihalar va innovatsiyalar. Aqlli mashinalar sohasida dunyo bo'ylab ko'plab pilot loyihalar amalga oshirilmoqda. Yuqorida eslatib o'tilgan avtonom avtobuslar, robot-konsiyerjlar va boshqalardan tashqari masalan, Waymo kompaniyasi Arizona shtatida to'liq haydovchisiz taksi xizmatini yo'lga qo'ygan (Waymo One) va bugungi kunda minglab odamlarga avtomobil haydovchisiz manziliga yetibborish tajribasini taqdim etmoqda. Tesla kompaniyasining avtomobillari autopilot rejimini takomillashtirib, haqiqiy sharoitda millionlab kilometrlik sinovlarni bosib o'tmoqda – ularning ba'zilari shundoq ko'chalarimizda harakatlanmoqda. Boston Dynamics robototexnika kompaniyasi yaratgan to'rt oyoqli Spot roboti qurilish maydonlarida nazorat ishlarini olib bormoqda, Atlas ikki oyoqli roboti esa omborlarda yuk tashish kabi ishlarda sinovdan o'tmoqda. Amazon va FedEx kabi kompaniyalar esa

AQSh va Yevropa shaharlarida kichik avtonom yetkazib berish robotlari (yer ustida yuradigan robot- aravachalar) va dronlarini sinov tariqasida ishga solmoqda. Bularning barchasi aqlli mashinalar endilikda ilmiy-fantastika emas, real hayotning bir qismiga aylanib borayotganini ko'rsatadi. Mutaxassislarning fikricha, yaqin o'n yilliklarda transport, sanoat, sog'liqni saqlash, qishloq xo'jaligi, hatto ijodiy industriyalarda ham aqlli mashinalarsiz tasavvur qilib bo'lmaydigan darajadagi yangiliklar ro'y beradi. Masalan, dehqonchilikda dalalarni avtomatik kuzatib, begona o'tlarni ayiradigan robotlar, jarrohlik amaliyotlarini o'ta aniqlik bilan bajaruvchi robot- manipulyatorlar, bolalar va qariyalar uchun do'st va parvarishchi bo'la oladigan ijtimoiy robotlar kabi loyihalar ustida ishlar ketmoqda. Bunday texnologiyalar, tabiiyki, shaharlar va turizm industriyasiga ham bevosita ta'sir o'tkazadi – transport qulayligi oshadi, xizmat ko'rsatish sifati yaxshilanadi, xavfsizlik mustahkamlanadi. Xulosa qilib aytganda, aqlli mashinalar – bu aqlli shahar va smart turizm infratuzilmasining mexanik “asab tizimi” bo'lib, ularning rivojlanishi bilan biz kundalik hayotimizning ko'plab jabhalarida yangicha yondashuv va qulayliklarni his eta boshlaymiz.

QR-kod – bu turli ma'lumotlarni (matn, havola, kontakt va hokazo) shifrlangan holda saqlovchi ikki o'lchamli shtrixkod turidir. **QR** inglizcha “*Quick Response*” (tezkor javob) degan ma'noni bildiradi. Dastlab 1990-yillarda Yaponiyada ishlab chiqarilgan ushbu kodlar oddiy chiziqli shtrixkodlarga nisbatan ko'proq ma'lumot sig'dira olishi va skanerlash tezligi yuqoriligi bilan ajralib turadi. QR-kod qora va oq kvadratlardan iborat matritsa shaklida bo'lib, uni smartfon kamerasi yoki maxsus skaner qurilma orqali o'qish mumkin – qurilma kodni tanib, uning ichidagi ma'lumotni tezkor dekodlash qiladi. QR-kodlarning ishlash prinsipi shundan iboratki, kod ichidagi ma'lumot (masalan, veb-sayt URL manzili) o'qilgach,

qurilmangiz shu manzilga avtomatik yo'naltiradi yoki matn bo'lsa, ekranda chiqaradi. *QR-kodlarning afzalligi* – ularni yaratish oson, istalgan turdagi axborotni kodlash mumkin va zamonaviy smartfon egalari uchun foydalanish juda qulay. Shuningdek, QR-kodlar bosma materiallarda, bannerlarda kichik joy egallab, raqamli platformaga tezkor ulancho' shakli vazifasini bajaradi. Masalan, siz ko'chadagi e'lon taxtasiga QR-kod qo'ysangiz, undan foydalanuvchi telefonda skanerlaganda darhol kerakli veb-sahifaga o'tadi – bu havolani qo'lda terish zaruratini yo'q qiladi.

Turizm va smart shahar tizimlarida qo'llanilishi. QR-kodlar bugungi kunda turizm sohasida keng qo'llanilmoqda. Ko'plab muzeylar va tarixiy joylarda an'anaviy tushuntirish lavhalari yoniga QR-kodlar o'rnatilgan – tashrif buyuruvchi ushbu kodni skanerlab, o'z telefonida eksponat haqidagi batafsil ma'lumotni, audioyozuvni yoki hattoki 3D modelni ko'rishi mumkin. Masalan, Luvr muzeyi Parijda ba'zi rasmlar yonida QR-kodli *e-yorliqlar* joriy qilgan, ular orqali odamlar rasm tarixi va muallifi haqida bir necha tilda batafsil o'qib eshitish imkoniga ega bo'ldilar. Shahar muhiti va sayyohlik marshrutlarida ham QR texnologiyasi yordam bermoqda: diqqatga sazovor joylar oldiga o'rnatilgan kichik QR-belgilar shu obidaning tarixiy fotosuratlarini, qiziqarli faktlari yoki virtual gid xizmatini taqdim etmoqda. Ko'plab sayyohlik markazlari xarita va bukletlarga QR-kodlar bosib, ularda restoranlar sharhlari, mehmonxona bronlash, onlayn xaritalar va transport jadvallariga havolalarni joylashtirgan. Smart shahar yo'nalishida esa QR-kodlar fuqarolarga tezkor axborot va xizmatlardan foydalanish imkonini bermoqda: masalan, avtobus bekatlarida osilgan jadvallar o'rniga QR-kodni skanerlab, shu bekatdan o'tadigan keyingi avtobuslar va ularning yetib kelish vaqti haqida ma'lumot olish mumkin. Ayniqsa, COVID-19 pandemiyasi davrida QR-kodlar kontaktsiz xizmatlar uchun standartega aylandi – restoranlarda menyularni

qog'oz tarqatish o'rniga stolga QR-kod qo'yildi, mehmonlar uni skanerlab o'z telefonida menyuni ko'rishdi (bu virus tarqalishi xavfini kamaytirdi va qulaylik yaratdi). Xuddi shunday, ko'plab davlatlarda binoga kirishda sog'liqni kuzatish uchun QR orqali ro'yxatdan o'tish tizimi joriy etildi (masalan, kiraverishda QR-kodni skanerlab, o'z ismingizni ro'yxatga olish va harorat va sog'liq anketasini to'ldirish). **To'lovlar** sohasida ham QR-kodlar inqilob qildi – Xitoyda, masalan, deyarli barcha do'kon va bozorlarda QR orqali WeChat Pay yoki Alipay to'lovini amalga oshirish odatiy hol, naqd pulga ehtiyoj sezilarli kamaydi.

QR-kodlarning tendensiyalari. So'nggi yillarda QR-kodlar yana bir “portlovchi” o'sishni boshdan kechirdi. 2020-yillar boshida ko'plab marketing kampaniyalari, afishalar, televideniye reklamalari hatto QR-koddan foydalanishni boshladi – chunki har bir insonda deyarli smartfon bor va kodni bir lahzada skanerlab bo'ladi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2023-yilda QR kodlardan foydalanish keskin oshdi: ayniqsa marketing va reklama jabhasida QR kod skanerlashlar soni avvalgi yilga nisbatan 323% ga ko'paygan. AQShda 2022-yildan 2025-yilgacha smartfon orqali QR-kod skanerlovchi foydalanuvchilar soni 16 millionga o'sishi prognoz qilingan (2024-yilda taxminan 89,5 mln amerikalik QR-kodlardan foydalanuvchi bo'ladi). Jahon bo'yicha esa 2022-yilda smartfon egalari orasida 84% foydalanuvchi hech bo'lmaganda bir marta QR-kod skanerlagan, 72% esa har oy muntazam QR-koddan foydalanishini bildirgan. Bu ko'rsatkichlar QR texnologiyasi ommalashib borayotganini tasdiqlaydi. Sanoat tarmoqlaridan misol keltirsak, ovqatlanish va restoran biznesi QR-kodlarni jadal joriy etdi – tadqiqotlarga ko'ra, restoranlarning 75% menyu va buyurtmalar uchun QR-kodlardan foydalanmoqda, bu esa menyu chop etish harajatlarini 30%ga qisqartirish va mijozlarning jalb etilishini 40%ga oshirishga olib kelgan. Shuningdek, chakana savdo mahsulot qadoqlariga ham QR kodlar bosilib, xaridorga mahsulot haqida batafsil ma'lumot

(masalan, kelib chiqishi, tarkibi, sertifikatlari) taqdim etilishi keng tarqalmoqda.

Hozirgi trendlarga ko'ra, kelgusida QR-kodlar yanada kreativ shakllar olishi mumkin – rangli, brendlangan QR dizaynlar, animatsion QR-kodlar va h.k Shuningdek, NFC texnologiyasi (yaqin masofali aloqa) bilan integratsiya jarayonlari ketmoqda – ba'zi hollarda foydalanuvchi QR skanerlamay, shunchaki telefonini yaqinlashtirish orqali ma'lumot olishi mumkin bo'ladi (bu ham kontaktsiz yechim). QR-kodlar va smartfonlar tandemini yanada mustahkamlash uchun ishlab chiquvchilar ko'zoynak va avtomobil oynalaridan QR tanish texnologiyalarini ham ishlab chiqishyapti. Biroq, ayni damda QR-kodlar smart turizm va aqlli shaharlarda eng arzon, tezkor va ishonchli fizik-raqamli ko'priklarni vazifasini o'tamoqda – ular orqali shahar muhitidagi jismoniy obyekt raqamli dunyo bilan bog'lanadi.

7.3 Open system. Mobil ilovalar

Ochiq tizim – bu standart protokollar va interfeyslar orqali boshqa tizimlar bilan bimalol integratsiyalasha oladigan, ochiq me'yorlar asosida qurilgan axborot tizimi yoki platformadir. Ochiq ma'lumotlar tushunchasi ham ochiq tizimlar bilan chambarchas bog'liq bo'lib, davlat va xususiy sektor tomonidan yig'ilayotgan ma'lumotlarni umumfoydalanishga taqdim etishni nazarda tutadi. Smart shaharlar konsepsiyasida ochiq tizimlar va ochiq ma'lumotlar alohida o'rin tutadi – sababi, shahar muammolariga innovatsion yechimlarni ko'pincha tashqi dasturchilar, tadbirkorlar yoki jamoatchilik keltirib chiqaradi, ular esa zarur ma'lumot va API (Application Programming Interface)larga ega bo'lsalargina bu ishni amalga oshira oladilar. Tadqiqotlarga ko'ra, ochiq ma'lumotlar siyosati aqlli shaharlar rivojini tezlashtiradi, chunki shu yo'l bilan muammolarni hal

qilish qobiliyatiga ega odamlarni (dasturchilarni) kerakli ma'lumotlar bilan ta'minlash mumkin bo'ladi.

Ma'lumotlar integratsiyasi smart shahar va smart turizmga hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shahar ekologik sensori, transport tizimi, energetika tarmog'i, xavfsizlik kamerasi – bular har biri ulkan hajmda ma'lumot generatsiya qiladi. Agar bu ma'lumotlar yopiq silo (izolyatsiyalangan) holatda qolsa, undan to'liq foydalanib bo'lmaydi. Ochiq tizimli yondashuv esa turli manbalar ma'lumotini birlashtirib, yagona ekotizim yaratishni ta'minlaydi. Masalan, aqlli shaharda transport va meteorologiya ma'lumotlari integratsiyasi tufayli yomg'ir yog'ayotgan paytda yo'llardagi tezlik cheklovini pasaytirish yoki svetofozlarni sozlash mumkin. Shuningdek, sog'liqni saqlash va ijtimoiy soha ma'lumotlari integratsiyalashuvi tufayli tez yordam chaqiruvlariga xizmat ko'rsatish marshrutlari optimallashtirilishi mumkin (bu COVID-19 davrida ayrim shaharlarda joriy etildi). Ochiq API va ma'lumot almashinuvi standartlari mavjud bo'lgan shaharlarda turli departamentlar va xizmatlar bir-biri bilan real vaqt rejimida axborot ulashadi – natijada shahar “yagona organizm” kabi ishlay oladi.

Smart shaharlar va turizm uchun ochiq tizimlarning roli – asosan innovatsiyalarni rag'batlantirish, shaffoflikni ta'minlash va xizmatlarni samarador qilish. **Ochiq ma'lumotlar** shaharning raqamli transformatsiyasida asosiy omillardan biridir: u tadqiqotchilar va biznesga yangi mahsulot va servislar yaratishda yordam beradi, dasturchilarga real vaqt transport ma'lumotlari, sog'liq ko'rsatkichlari va boshqa datasetlardan foydalanib ilovalar tuzish imkonini beradi. Masalan, Germaniyaning Berlin shahri velosiped infratuzilmasini yaxshilash maqsadida yo'llar holati va veloyo'laklar rejalari bo'yicha ma'lumotlarni ochiq chiqardi – natijada mustaqil dasturchilar *FixMyBerlin* nomli ilovani yaratib, unda ochiq ma'lumotlar asosida shahardagi barcha velosiped yo'laklari loyihalari xaritada to'rt toifada (g'oya,

rejalashtirilmoqda, qurilmoqda, yakunlangan) ko'rsatiladigan qilib berdilar. Ushbu ilova orqali fuqarolar qaysi ko'chalarda tez orada veloyo'lak qurilishini yoki qaysi mahallalarda bu borada ish boshlanmaganini ochiq ko'ra olishdi – bu esa jamoatchilik nazorati va takliflar berishga ham zamin yaratdi. Xuddi shunday, ochiq ma'lumotlar asosida yaratilgan *Trulia* ilovasi AQSh shaharlarida mahallalar bo'yicha uy-joy qidiruvchilarga maktablar reytingi, jinoyatchilik darajasi, yaqin jamoat transporti punktlari kabi turli ko'rsatkichlarni bir joyda ko'rsatib beradi. Bu dastlab davlat idoralarida "yashirin" bo'lgan statistikalar edi, ochiq ma'lumot tamoyili tufayli oddiy foydalanuvchilarga ham qulay interfeysda yetib bordi. Ochiq tizim va ma'lumotlar smart turizmga ham yangi imkoniyatlar ochmoqda. Masalan, Fransiyada sayyohlar oqimini boshqarish uchun Parij va Milan shaharlarida muzey va boshqa diqqatga sazovor joylarning real vaqt bandlik ma'lumotlari ochiq e'lon qilindi – natijada xususiy dasturchilar Affluences singari mobil ilovalarni yaratib, unda foydalanuvchilar muzey yoki hatto do'konlarning hozirgi vaqtda qay darajada gavjumligini va kutilayotgan navbat vaqtini ko'rib, sayohat rejasini moslashtirish imkoniga ega bo'lishdi. Shu tariqa, ochiq ma'lumotlar turistlarga ham foyda keltirmoqda (navbatlarda bekor o'tirish kamayadi), shahar ma'murlari esa turistik gavjumlikni tarqoqlashtirib, tarixiy joylarga ortiqcha yuklama tushmasligini ta'minlamoqda. AQShning Nyu-York shahrida ochiq turistik ma'lumotlar platformasi joriy qilinib, barcha muzeylar, teatrlar va ko'ngilochar joylarning ish vaqti, chipta narxlari, chegirmalar kabi ma'lumotlar bitta API orqali taqdim etilmoqda – bu esa o'nlab turistik ilovalar va veb-saytlar yaratilishiga turtki bo'ldi. Ochiq hukumat ma'lumotlari (Open Government Data) nafaqat turizm, balki transport, atrof-muhit, iqtisodiyot kabi yo'nalishlarda ham jamoatchilik va biznes uchun yangi qiymat yaratadi. Masalan, Transport for London (TfL) – London shahar transport boshqarmasi 2010-yillarda barcha o'z ma'lumotlarini ochiq API orqali taqdim eta boshladi. Natijada,

London transportiga oid 600 dan ortiq mustaqil mobil ilovalar paydo bo'ldi va shaharliklarning 42% ulardan kundalik hayotda foydalanadigan bo'ldi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, TfL ochiq ma'lumotlar tashabbusi Londonda yiliga 130 mln funt sterling miqdorida ijobiy iqtisodiy samara berib, ko'plab ish o'rinlari va biznes imkoniyatlarini yaratgan. Bundan ruhlangan TfL hatto boshqa shaharlarga maslahat berish uchun maxsus Open Data Consultancy bo'linmasini ham ochdi. Shuningdek, AQShda 2013-yildan beri federal hukumatning data.gov portali turli sohalardagi 250 mingdan ziyod datasetni taqdim etib kelmoqda va minglab tadbirkorlik subyektlari undan foydalanib yangi servislar yaratgan.

Ochiq tizimlarning real loyihalari dunyo bo'ylab ko'paymoqda. Masalan, Santander (Ispaniya) shahri Evropa Ittifoqining FIWARE platformasi yordamida ochiq shahar tizimini yaratdi – shaharning yoritish, parking, havoning sifatini o'lchash kabi ko'plab sensorlari FIWARE standarti orqali yagona bazaga ulanib, bu ma'lumotlar jamoatchilikka ochildi. Natijada, mahalliy dasturchilar SmartSantanderRA kabi ilovalarni ishlab chiqib, aholiga real vaqt rejimida bo'sh parkovka joylari, ifloslanish darajasi va transport jadvali haqida ma'lumot berishni yo'lga qo'ydi. Yoki Seul (Janubiy Koreya) shahrini olaylik – bu shaharda ochiq ma'lumotlar portali orqali 5 mingdan ziyod ma'lumotlar jamlanmasi e'lon qilingan, jumladan, sayyohlar uchun restoranlarning sanitariya reytinglari, mehmonxonalarning bandlik darajasi, shahar Wi-Fi zonalari xaritasi va hokazo ma'lumotlar. Seul Smart City dasturi doirasida volontyorlar va IT-mutaxassislar hamkorligida ochiq ma'lumotlarga asoslangan 50 dan ortiq foydali servislar yaratildi (masalan, nogironlar uchun shahar bo'ylab panduslar xaritasi, allergiklar uchun o'simlik changi tarqalishi bo'yicha ogohlantirish xizmati va h.k.). Xitoyda davlat ma'lumotlarini ochish endilikda majburiy tus olgan – masalan, Shenchjen shahri real vaqt avtobus GPS ma'lumotini ochiq e'lon qildi va natijada shaharda 30 dan ziyod mahalliy

transport ilovalari paydo bo'ldi, bu esa jamoat transportidan foydalanish ko'rsatkichini oshirdi.

Xulosa qilib, ochiq tizim va ochiq ma'lumotlar smart shahar va smart turizmning "ilmiy asoslari"ni yaratadi desak, mubolag'a bo'lmaydi. Ular orqali turli axborot tizimlari o'zaro bog'lanib, integratsiyalashgan ekotizim hosil qiladi. Bu ekotizimda shahar resurslari samaradorligi oshadi, xizmatlar orasidagi bog'liqlik kuchayadi (masalan, transport-rejalashtirish sog'liq ma'lumotlarini ham inobatga olib, favqulodda vaziyatlarda tez yordam mashinalariga "yashil yo'lak" yaratadi va h.k.). Shuningdek, ochiq ma'lumotlar tufayli shahar boshqaruvida fuqarolarning ishtiroki ortadi – chunki odamlar shahardagi jarayonlar haqida ko'proq bilgan sari, unda faol qatnashishga intiladi. Smart turizmda esa ochiq ma'lumotlar sayyohlarga axborot olish erkinligini berib, ularning sayohat tajribasini boyitadi. Kelajakda aqlli shaharlar tobora "Open by default" tamoyiliga o'tishi kutilmoqda – ya'ni dastlabdan barcha ma'lumotlar ochiq bo'ladi (maxfiy yoki shaxsiy ma'lumotlar bundan mustasno). Bu, o'z navbatida, innovatorlar va tadbirkorlar uchun ulkan imkoniyatlar yaratadi hamda aqlli shahar va turizm infratuzilmasini jadal rivojlantiradi.

Hozirgi davrda **mobil ilovalar** smart turizm va aqlli shaharlar konsepsiyasining eng muhim komponentlaridan biriga aylangan. Dunyo aholisi keng ko'lamda smartfonlardan foydalanmoqda – masalan, AQShda mobil telefonga ega aholining 80% dan ortig'i smartfon ishlatadi, jahon bo'yicha esa 6,6 milliarddan ziyod smartfon mavjudligi (aholining ~84%) qayd etilgan. Shu sababli shahar xizmatlari va turistik servislarni mobil ilovalar orqali taqdim etish juda samarali platforma bo'lib qoldi. Smart shaharlar o'z fuqarolari bilan muloqotda va xizmat ko'rsatishda allaqachon smartfonlarga tayanmoqda – aksariyat yirik shaharlarda rasmiy mobil ilovalar, 311 xizmat ilovalari, transport ilovalari mavjud. Smart turizm ham turistlarga kerakli ma'lumot va xizmatlarni ularning qo'lidagi qurilmaga – mobil

telefonga – moslab berishni ko'zda tutadi.

Smart shaharlar uchun muhim mobil ilovalar – avvalo, fuqarolar va hokimiyat o'rtasidagi bog'lovchi ko'prik vazifasini o'taydigan ilovalar. Ko'plab shaharlarda jamoat infratuzilmasiga oid muammolarni xabar qilish uchun 311 kabi mobil ilovalar joriy etilgan. Masalan, Bostonda **Boston 311** ilovasi orqali aholining turli arz-qaydlari qabul qilinadi – yo'llardagi chuqurlar, ishdan chiqqan chiroqlar, noqonuniy axlat to'kish holatlari kabi muammolarni fuqarolar ilovadagi shakl orqali rasm va geolokatsiya bilan birga jo'natishadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, ayniqsa daromadi pastroq aholi qatlamlari va yoshlar an'anaviy telefon qilish yoki veb- forma to'ldirishdan ko'ra mobil ilova orqali shahar xizmatlariga murojaat qilishni afzal ko'rishadi. Bir tadqiqotga ko'ra, Bostonda kam ta'minlangan mahallalar aholisi va kollej yoshidagilar 311 telefon raqamidan ko'ra mobil ilovadan ko'proq foydalangan – bu raqamli vositalar orqali jamoatchilikni kengroq qamrab olish mumkinligini anglatadi. Bundan tashqari, mobil ilovalar nogironligi bor fuqarolarga ham shahar xizmatlaridan foydalanishni osonlashtiradi: eshitish qobiliyati sust odam telefon qo'ng'irog'i o'rniga ilova orqali matnli murojaat yo'llashi mumkin, ko'rish bo'yicha nogiron foydalanuvchi esa ilovaning ovozli chiqish funksiyasi orqali keragini bilib olishi mumkin. Shahar ma'muriyatlari 311 xizmatidan tashqari ham turli yo'nalishlarda maxsus ilovalar ishlab chiqishmoqda. Masalan, Nyu-York shahrining Sanitatsiya departamenti (DSNY) yaqinda **DSNY Info** nomli ilovani ishga tushirdi – u aholiga axlat yig'ish xizmatining jadvali, ob-havo sababli kechikishlar haqida ogohlantirishlar va maxsus tadbirlar (masalan, elektron chiqindilarni yig'ish kuni) jadvalini yetkazib turadi. Ilova hatto shaharda chiqindilarni kamaytirish va qayta ishlash bo'yicha foydali maslahatlar ham beradi, shu tariqa fuqarolarning ekologik xabardorligini oshirishga xizmat qiladi. **Seattle** shahri esa **Find It, Fix It** nomli ilovasi bilan tanilgan – u orqali shahar aholisi ko'chalardagi muammo va kamchiliklarni

fotosurat bilan tushurib, bir necha bosqichda tegishli xizmatga yuborishi mumkin. Misol uchun, ilovada “piyodalar yo‘lagidagi chuqur” kategoriyasini tanlab, rasm va manzilni yuborsangiz, bu xabar avtomatik ravishda shahar yo‘l xizmatiga yo‘naltiriladi. 2017-yildagi ma‘lumotga ko‘ra, Seattle shahri ushbu ilovadan kelib tushgan minglab xabarlar asosida ancha tezkor ravishda ko‘chalardagi noozliklarni bartaraf etgan va hattoki bu ma‘lumotlarni tahlil qilib, qaysi hududlarda muammolar ko‘proq uchrayotganini aniqlagan – natijada resurslarni to‘g‘ri taqsimlashga erishilgan. Bunday misollar ko‘p: **San-Fransiskoda** plyajlar suv sifati bo‘yicha *Beach Quality* ilovasi, **Los- Anjelesda** ko‘chadagi parking o‘rinlari bandligi bo‘yicha ilova, Moskvada aholining turli davlat xizmatlariga murojaat qilishi uchun Gosuslugi nomli yagona ilova va hokazo. Umuman, smart shahar ilovalari shahar sensorlari va ochiq platformalar bilan bog‘liq bo‘lganligi tufayli real vaqt yangilanishi va turg‘un emasligi bilan ajralib turadi – masalan, yuqorida zikr etilgan DSNY Info ilovasida ob-havoga bog‘liq kechikish yangiliklari darhol ko‘rinadi, Find It Fix It ilovasida esa foydalanuvchi yuborgan muammo ustida bajarilayotgan ishlar statusini kuzatishi mumkin (qabul qilindi, bajarilmoqda, hal qilindi kabi). Shuning uchun bunday ilovalar fuqarolar uchun ham, shahar boshqaruvi uchun ham shaffoflik va tezkorlikni ta‘minlaydi. Shahar sensorlari va ochiq ma‘lumotlar platformalari kengaygani sayin, xizmat turlari ham ilovalar ko‘rinishida fuqarolarga yetib boraveradi – mutaxassislar yaqin yillarda deyarli har bir jamoat xizmati bo‘yicha alohida yoki yagona mobil ilova bo‘lishini ta‘kidlashmoqda. Smart turizm uchun muhim mobil ilovalar – bu sayyohlarga sayohatning barcha bosqichlarida ko‘mak beradigan dasturlar. Bugungi kunda sayohatchilar safar oldidan aviabilet va mehmonxona bronlashdan tortib, manzilga yetgach shaharda yo‘nalish topish, tarjima qilish, restoran topish, hatto suvenir xarid qilishgacha hammasida mobil ilovalarga tayanishadi. Smart turizm konsepsiyasi esa bu mavjud raqamli servislarni shahar

ekotizimiga integratsiyalash va yangi interaktiv imkoniyatlar bilan boyitishni nazarda tutadi. Misol uchun, ko'plab yirik shaharlar rasmiy city guide (shahar gid) mobil ilovalarini ishlab chiqqan. Bu ilovalarda shaharning diqqatga sazovor joylari xaritasi, muzey va teatrlarga chiptalar sotib olish, audio gidlar, jamoat transporti ma'lumotlari, favqulodda xizmatlar raqamlari kabi ko'plab funksiyalar birlashtirilgan bo'ladi. **Florensiya** shahridagi Del Duomo muzeyi tajribasi bunga yaqqol misol bo'la oladi: muzey ma'muriyati maxsus interaktiv ilova yaratib, tashrif buyuruvchilar uchun muzey ichida qo'shimcha **AR-kontent** va virtual eksponatlar taqdim etdi. Mehmonlar muzeyga kirishda bepul Wi-Fi orqali ilovani yuklab olishadi, so'ngra smartfon orqali eksponatlarga yaqinlashganda ularning tavsifi, hatto ba'zi rekonstruksiya qilingan tarixiy sahnalar (masalan, mozaik shiftning asl yaratilish jarayoni animatsiyasi) telefon ekranida paydo bo'ladi. Ilova real vaqtda mehmonning qayerda ekani va qaysi zal gavjumligini ham ko'rsatib, marshrutni optimallashtirishga yordam beradi. Bu – **aqlli turizm ilovasi** qanday boy tajriba yaratishi mumkinligiga misol. Shuningdek, global mashhur ilovalar ham smart turizmga xizmat qilmoqda: masalan, **Google Maps** va **Citymapper** ilovalari sayyohlarga begona shaharda yo'nalish topishda, jamoat transportida eng qisqa yo'lni belgilashda va hattoki qaysi vagon nisbatan bo'shroq ekanini ko'rsatishda qo'l kelmoqda. **Uber** va **Lyft** kabi ridsharing ilovalari esa transport masalasini hal qilsa, **Airbnb** – yashash masalasini osonlashtirdi. Bundan tashqari, **TripAdvisor**, **Yelp** singari ilovalar restoran va ko'ngilochar joylar bo'yicha jamoaviy sharhlar asosida sayyohlarga qaror qabul qilishda ko'maklashadi. **Tarjima** muammosi ham mobil ilovalar bilan yengillashdi: sayyoh Google Translate kabi ilovada kamerani yozuvga qaratib, darhol tarjimasini ko'rishi mumkin, yoki ovozli tarjimon rejimida mahalliy aholi bilan muloqotda til to'sig'ini yengadi.

Smart turizm yo'nalishida ayrim shaharlar noyob yechimlarni ham joriy etishgan. Masalan, **Dubay** shahri barcha

turistik obyektlarni qamrab olgan **Dubai Tourism** ilovasini yaratdi: unda diqqatga sazovor joylarning AR orqali 3D ko'rinishi, virtual reallikda 360° turlar, onlayn navbatga yozilish kabi funksiyalar bor. **Seul** shahrida **iTourSeoul** ilovasi mehmonlarga 5 tilda shahar bo'yicha audio- turlar, interaktiv xarita va offlayn rejimda ham ishlaydigan ma'lumotlarni taklif etadi. **Singapur** esa **VisitSingapore** super-ilovasini ishga tushirib, sayyohga zarur deyarli barcha funksiyalarni (transport kartasini to'ldirish, attraksionlarga chipta olish, mehmonxona band qilish, interaktiv xarita) bitta ilovada jamladi. Bu kabi integratsiyalangan yechimlar smart turizm konsepsiyasining amaldagi natijalari hisoblanadi.

Mobil ilovalarning afzalliklari smart turizm va aqlli shaharlar uchun beqiyosdir. Birinchidan, mobil ilovalar orqali xizmat ko'rsatish **real vaqt** yangilanishiga ega – masalan, agar metro harakati texnik sabab to'xtasa, rasmiy ilova yoki Google Maps shu zahoti foydalanuvchini xabardor qiladi va alternativ yo'l taklif etadi. Ikkinchidan, mobil ilovalar shaxsiylashtirish (personalizatsiya) imkonini beradi – foydalanuvchi o'ziga kerak sozlamalarni tanlab, faqat qiziqqan yo'nalishida ma'lumot olishi mumkin (masalan, faqat vegetarian restorannarini ko'rsatish, yoki faqat bolali oilalar uchun mo'ljallangan maskanlarni filtrlash). Uchinchidan, mobil ilovalar interaktiv bo'lib, foydalanuvchi ham ma'lumot kiritishi yoki fikr bildirishini osonlashtiradi – masalan, shaharning rasmiy ilovasida foydalanuvchi ko'rilgan muammo haqida xabar berishi yoki turizm ilovasida u yoki bu joyga baho berishi mumkin. Gamifikatsiya (o'yin elementlari) ham mobil ilovalar orqali tatbiq etilyapti: ayrim smart shahar ilovalarida fuqarolar ma'lum vazifalarni bajarganda (masalan, velosipedda 100 km yurganda) mukofot ball olishadi – bu sog'lom turmush tarzini rag'batlantirish usuli.

Bundan tashqari, mobil ilovalar smart turizmدا tajribani boyitishga xizmat qiladi. Yuqorida aytib o'tilgan AR turlar,

virtual gidlar sayohatni esda qolarli va o'yin-kulgiga boy qiladi. Masalan, Pokémon GO o'yiniga o'xshash tarzda ba'zi shaharlar tarixiy joylar bo'ylab xazina qidiruv o'yinlari tashkil qilgan – maxsus ilovada xarita va topshiriqlar bo'ladi, sayyoh shaharda aylanib yurib, vazifalarni bajaradi va shahar tarixi bilan tanishadi. Bu kabi “storytelling” va “gamification” elementlari aynan mobil ilovalar tufayli amalga oshmoqda (chunki foydalanuvchi doimiy internetga ulangan va GPS bilan kuzatilmoqda).

Muvaffaqiyatli misollar qatorida yana shuni aytish mumkinki, jahonning eng rivojlangan aqlli shaharlari (Singapur, Seul, London, Nyu-York va boshqalar) fuqarolar uchun mo'ljallangan bir necha (yoki bitta super-ilova) mobil platformalarga ega. Masalan, **Singapurning** MyTransport.SG ilovasi butun transport infratuzilmasini qamrab oladi – unda avtobus, metro, taksi, velosiped ijarasi va hattoki avtomobil yo'llaridagi tirbandlik haqida ma'lumot bor. Shahar aholisi yoki mehmoni shu ilova orqali kerakli joyga borishning eng tez, eng arzon yoki eng sog'lom (piyoda/velosiped) usulini tanlashi mumkin. **London** shahri rasmiy Citymapper ilovasi bilan ham mashhur bo'lib (bu ilovadan boshqa shaharlarda ham foydalanishadi), u jamoat transporti ma'lumotlarini a'lo darajada integratsiya qilgani uchun ko'plab mukofotlar olgan. **Moskva** shahri esa “Moskva yaqinida” degan ma'nodagi **Моя Москва** super-ilovasini joriy etib, unda 100 dan ortiq xizmat turlarini birlashtirdi – kommunal to'lovlarni amalga oshirish, shifokorga yozilish, metro kartasini to'ldirish, jarimalarni ko'rish va boshqalar. Bularning barchasi fuqarolar uchun ulkan qulaylik bo'lib, vaqt va resurslarni tejaydi. Kelajakdagi tendensiyalarga nazar solinsa, aqlli shahar va turizm uchun mobil ilovalar yanada rivojlanib, “**super-app**” formatlariga o'tishi kutiladi – ya'ni bitta ilova ichida ko'p sohalarni qamrab olish. Shuningdek, sun'iy intellekt integratsiyasi oshib, ilovalar foydalanuvchining xatti-harakatlariga o'rganib moslashadi (masalan, agar foydalanuvchi odatda ertalab 8:30 da ishga ketishi kuzatilsa, ilova shu vaqtda

avto ravishda transport holati haqida bildirishnoma yuboradi). **Ovozli interfeyslar** (masalan, Siri, Google Assistant) bilan integratsiya ham kuchayadi – kelajakda sayyoh shunchaki ovoz orqali: “Men yaqin atrofda tarixiy muzey izlayapman”, – desa, mobil ilova shu zahoti unga mos variantni ko’rsatadi va yo’lni tariflab beradi. Bunday ssenariylarning barchasi bugungi rivojlanishning davomi bo’ladi, xolos. Asosiysi, smart shahar va smart turizmda mobil ilovalar **“oxirgi foydalanuvchi”** – ya’ni oddiy fuqaro va sayyoh bilan innovatsion tizimlar o’rtasidagi bevosita aloqa nuqtasi bo’lib qoladi. Shahar rahbarlari uchun esa mobil ilovalar aholining fikrini olish, ularning harakatlarini tahlil qilish (anonim tarzda) va xizmatlar sifatini oshirish uchun bebaho manbadir.

Jahon tajribasi shuni ko’rsatmoqdaki, mobil ilovalar orqali taqdim etiladigan xizmatlar soni va sifati oshgani sari shahar aholisining hayotdan qoniqish darajasi ham ortadi. Fuqarolar va sayyohlar bilan **“raqamli muloqot”** o’rnatgan shaharlar boshqalarga nisbatan tezroq rivojlanmoqda. Zero, smart shahar yoki aqlli turizmning g’oyasi ham shu – raqamli texnologiyalar yordamida inson hayotini qulayroq, xavfsizroq va mazmunliroq qilish. Mobil ilovalar esa aynan shu maqsadga xizmat qiladigan eng univershal platformadir. Xulosa o’rnida aytganda, **“smart city in the pocket”** (cho’ntakdagi aqlli shahar) degan ibora bugungi kunda haqiqatga aylangan – har bir insonning qo’lida o’z shahri va dunyo bilan bog’laydigan kuchli vosita bor, va bu vosita to’g’ri yo’naltirilsa, kelajak shaharlarining aqlliligi va barqarorligi ta’minlanadi.

Glossariy (Asosiy atamalar)

1. **Big Data** – Katta hajmli ma’lumotlar to’plami bo’lib, ularni qayta ishlash va tahlil qilish

uchun ilg’or texnologiyalar talab etiladi. Turizm sohasida sayyohlarning xulq-atvorini o’rganish va marketing strategiyalarini optimallashtirishda qo’llaniladi.

2. **Storytelling** – Brend yoki tashkilotning maqsad va

missiyasini auditoriyaga ta'sirchan hikoyalar orqali yetkazish usuli. Smart turizmda sayyohlarga diqqatga sazovor joylarning tarixini yanada qiziqarli tarzda yetkazishda ishlatiladi.

3. Aqlli Mashinalar (Smart Machines) – Sun'iy intellekt va IoT texnologiyalari asosida mustaqil qaror qabul qiluvchi va faoliyat yurituvchi qurilmalar. Masalan, avtonom transport vositalari va robot-assistentlar.

4. QR-kodlar – Ikki o'lchovli matritsali kod bo'lib, ma'lumotlarni shifrlash va tezkor skanerlash imkoniyatini beradi. Turizmda bu kodlar joylashuv, diqqatga sazovor joylar va xizmatlar haqida ma'lumot berishda ishlatiladi.

5. Ochiq tizimlar (Open System) – O'zaro integratsiyalashgan va tashqi platformalar bilan ishlay oladigan axborot tizimlari. Smart shahar va smart turizmda ochiq ma'lumotlar sayyohlar va fuqarolar uchun shaffoflikni ta'minlaydi.

6. Mobil Ilovalar – Smartfon va boshqa raqamli qurilmalarga mo'ljallangan dasturiy ta'minot bo'lib, turistik xizmatlar, navigatsiya, transport va muloqot imkoniyatlarini ta'minlaydi.

✦ **Mavzu yuzasidan savollar:**

1. Big Data nima va u smart turizmda qanday qo'llaniladi?
2. Storytelling tushunchasi qanday ishlaydi va turizmda qanday ahamiyatga ega?
3. Aqlli mashinalar deganda nima tushuniladi va ularning smart turizmda qo'llanilishi qanday?
4. QR-kodlarning turizmda qo'llanilishiga misollar keltiring.
5. Ochiq tizimlarning afzalliklari nimada va ular qanday muammolarni hal qiladi?
6. Mobil ilovalarning sayyohlar uchun eng muhim funksiyalari nimalardan iborat?
7. Smart turizmda Big Data qanday qarorlar qabul

qilishda qo'llaniladi?

8. Ochiq ma'lumotlar qanday qilib shahar infratuzilmasining yaxshilanishiga ta'sir ko'rsatadi? Smart turizmning raqamli texnologiyalar bilan uyg'unligi qanday namoyon bo'ladi?

9. Jahon tajribasidan kelib chiqib, smart turizm kelajagi qanday rivojlanishi mumkin?

■ Mavzu yuzasidan test savollari

①. Big Data nima?

- a) Katta hajmdagi ma'lumotlarni tahlil qilish texnologiyasi
- b) Mobil ilova turi
- c) Smart turizmning bir qismi emas
- d) Oddiy statistika ma'lumotlari

②. Storytelling qanday asosiy vazifani bajaradi?

- a) Ma'lumotlarni shifrlash
- b) Brend va tarixiy joylar haqida qiziqarli hikoyalar yaratish
- c) Sayyohlar uchun navigatsiya ta'minlash
- d) Jamoat transportini boshqarish

③. QR-kodlarning turizmدا qanday qo'llanilishi mumkin?

- a) Mehmonxonalar narxlarini pasaytirish
- b) Sayyohlarga diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumot berish
- c) Sayyohlarning yo'nalishini cheklash
- d) Mehmonxonalarga avtomatik buyurtma berish

④. Ochiq tizimlarning asosiy maqsadi nima?

- a) Shahar ma'lumotlarini yopiq saqlash
- b) Foydalanuvchilarga erkin axborot olish imkoniyatini yaratish
- c) Mehmonxona bron qilish tizimini nazorat qilish
- d) Sayyohlar oqimini kamaytirish

⑤. Mobil ilovalar turizm sohasida qanday rol o'ynaydi?

- a) Sayyohlarga xizmatlar haqida ma'lumot taqdim etish
- b) Internet ulanishini ta'minlash

- c) Mehmonxona qurilishiga yordam berish
- d) Sayyohlarning joylashuvini kuzatib borish

6. Smart turizmning kelajakdagi rivojlanishi qaysi omilga bog'liq?

- a) Sun'iy intellekt va IoT texnologiyalarining rivojlanishiga
- b) Mehmonxonalar sonining ortishiga
- c) Sayyohlar sonining kamayishiga
- d) Faqatgina davlat moliyaviy qo'llab-quvvatlashiga

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. UNWTO (2021). UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of COVID- 19, Issue 4: Harnessing the use of technology in tourism. Madrid: World Tourism Organization.

2. Zelenka, J. (2020). Geoinformation technologies in tourism: A sustainability perspective. Sustainability, 12(5), 1980.

3. Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. Journal of Sustainable Tourism, 25(7), 1024–1041.

4. Gruschwitz, D., & Froese, F. J. (2021). Cybersecurity in smart tourism: The role of data protection and resilience. In Cybersecurity in the digital age (pp. 191–213). Palgrave Macmillan. XULOSA Zamonaviy turizm sanoati jadal rivojlanayotgan global sohalardan biri bo'lib, uning samarali boshqaruvi innovatsion texnologiyalardan foydalanishni talab etadi. Ushbu darslik davomida Destinatsiya Boshqaruv Tizimi (DBT) ning mohiyati, zamonaviy turizm ekotizimidagi o'zni va raqamli texnologiyalar yordamida uni boshqarish usullari haqida batafsil ma'lumot berildi. Bugungi kunda destinatsiya menejerlari turistik yo'nalishlarni ilgari surish, sayyohlar uchun qulay shart-sharoit yaratish hamda turizmning barqarorligini ta'minlash uchun raqamli transformatsiyaga alohida e'tibor qaratishlari lozim.

Darslik davomida turizmni boshqarishda raqamli texnologiyalarning roli atroflicha tahlil qilindi. Zamonaviy

destinatsiyalar raqobatbardoshligini oshirish uchun sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar (Big Data), blokcheyn texnologiyasi, mobil ilovalar va bulutli hisoblash tizimlari kabi innovatsion echimlardan faol foydalanmoqda. Ushbu texnologiyalar sayyohlarga yanada shaxsiylashtirilgan xizmatlar ko'rsatish, axborot almashinuvi samaradorligini oshirish hamda destinatsiya menejerlariga aniq va tezkor qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Shuningdek, destinatsiyalarni samarali boshqarish uchun raqamli platformalarning roli ham muhim ahamiyat kasb etishi ta'kidlandi. Bugungi kunda turistik ma'lumotlarni to'plash, tahlil qilish va ulardan foydalanish Google Travel, TripAdvisor, Booking.com kabi raqamli ekotizimlar orqali amalga oshirilmoqda. Shu bois, destinatsiya menejerlari raqamli marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ma'lumotlarni innovatsion usullar yordamida boshqarish ko'nikmalariga ega bo'lishlari muhim.

Darslikda destinatsiya boshqaruvi uch asosiy jihatdan yondashildi: destinatsiya tushunchasi, raqamli turizmning rivojlanishi va destinatsiyani boshqarish o'lchovlari. Bu jihatlar orqali zamonaviy turizm sohasi qanday o'zgarayotganini, uning boshqaruv tizimlari qanday takomillashayotganini va destinatsiyalar qaysi yo'nalishda rivojlanishi zarurligini ko'rsatib berildi.

Xulosa qilib aytganda, turizm sohasi mutaxassislari va talabalar zamonaviy raqamli tendensiyalarni o'rganib, ulardan foydalana bilishlari lozim. Destinatsiyalarni samarali boshqarish uchun innovatsion texnologiyalarni joriy etish nafaqat turistik mahsulotlarning sifatini oshirishga, balki iqtisodiy samaradorlikni ham kuchaytirishga yordam beradi. Raqamli transformatsiya jarayoni turizmning har bir segmentida sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda, va bu jarayonni to'g'ri boshqarish turistik destinatsiyalarning global miqyosda raqobatbardosh bo'lishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Benckendorff, P., Xiang, Z. & Sheldon, P. 2019, Tourism Information Technology, 3rd Edition, CABI, Oxfordshire, UK
2. Egger, R. and Buhalis, D. (2008) eTourism Case Studies: Management and Marketing Issues in eTourism, ButterworthHeinemann
3. Hardy, A., Hyslop, S., Booth, K. et al. (2017) "Tracking Tourists' Travel with Smartphone-based GPS Technology: A Methodological Discussion." Information Technology & Tourism, 17(3), 255-74
4. Pease, W. R., Rowe, M. and Cooper, M. Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry, IGI Global, latest edition
5. Ali, A., and Frew A. (2014) "Technology Innovation and Applications in Sustainable Destination Development.", Information Technology & Tourism, 14(4), 265-90
6. Au, N., Buhalis, D., Law, R. (2014) "Online Complaining Behavior for Mainland China Hotels: The Perception of Chinese and NonChinese Customers", International Journal of Hospitality and Tourism Administration, 15, 248-274. Prezidentining nutqi. // Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, Nell.
7. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. va Gremler, D.D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52.
8. Cheung, C.M. va Thadani, D.R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. Decision Support Systems, 54(1), 461–470.
9. Xiang, Z. va Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2),

179–188.

11. Kotler, P. va Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17-nashr). Pearson.

12. Hajli, M. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191.

13. Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108.

14. Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). Social commerce: Marketing, technology and management. Springer.

15. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188.

16. Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2016). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022–1040.

17. Liu, C., & Kumar, K. (2003). Leveraging information sharing to facilitate collaborative commerce. *Decision Support Systems*, 35(4), 447–468.

18. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016).

19. Smart tourism destinations: Ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124.

20. Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2010).

21. Locals' attitudes toward mass and alternative tourism: The case of Sunshine Coast, Australia. *Journal of Travel Research*, 49(3), 381–394.

22. Zubizarreta, I., Seravalli, A., & Arrizabalaga, S. (2016).

23. United Nations. (2015). Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Onlayn manzil

24. Sharpley, R. (2000). Tourism and sustainable development: Exploring the theoretical divide. *Journal of*

Sustainable Tourism, 8(1), 1–19.

25. Nurse, K. (2006). Culture as the fourth pillar of sustainable development. In *Proceedings of the 6th Annual Conference of the Global Studies Association* (pp. 54–67). Chicago.

26. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (Eds.). (2017). *Analytics in smart tourism design: Concepts and methods*. Springer.

27. Boes, K., Buhalis, D., & Inversini, A. (2016). Smart tourism destinations: Ecosystems, sustainability, and competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, 2(2), 108–124. Buhalis, D. (2020). Technology in tourism – from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: A perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 138–144.

28. Harrison, C., Eckman, B., Hamilton, R., Hartswick, P., Kalagnanam, J., Paraszczak, J., & Williams, P. (2010). Foundations for smarter cities. *IBM Journal of Research and Development*, 54(4), 1–16.

29. Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2017). Big data analytics, tourism design and smart tourism. In Z. Xiang & D. R. Fesenmaier (Eds.), *Analytics in Smart Tourism Design* (pp. 299–307). Cham: Springer.

30. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Smart technologies for personalized experiences: a case study in the hospitality domain. *Electronic Markets*, 25(3), 243–254.

31. Egger, R., Maurer, C., & Jooss, M. (2016). Blockchain technology in tourism: Challenges and opportunities. In *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 503–516). Springer.

32. Ludher, E. M. A., et al. (2018). Smart cities in Asia: Challenges and opportunities for sustainable urban development. *Cities*, 75, 101–111.

33. UNWTO (2021). *UNWTO Inclusive Recovery Guide* –

Sociocultural Impacts of COVID-19, Issue 4: Harnessing the use of technology in tourism. Madrid: World Tourism Organization.

34. Hall, C. M., Gössling, S., & Scott, D. (2015). The transition to a bio-economy and the potential of “sustainable tourism” as a radical technology. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(5), 717–734.

35. Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024–1041.

36. Gruschwitz, D., & Froese, F. J. (2021). Cybersecurity in smart tourism: The role of data protection and resilience. In *Cybersecurity in the digital age* (pp. 191– 213). Palgrave Macmillan.

37. Sigala, M. (2018). Implementing social media and electronic commerce strategies in tourism management. In Z. Xiang & M. Fesenmaier (Eds.), *Handbook of e-Tourism* (pp. 105–122). Springer.

38. Zelenka, J. (2020). Geoinformation technologies in tourism: A sustainability perspective. *Sustainability*, 12(5), 1980.

39. UNWTO (2021). UNWTO Inclusive Recovery Guide – Sociocultural Impacts of COVID-19, Issue 4: Harnessing the use of technology in tourism. Madrid: World Tourism Organization.

40. Zelenka, J. (2020). Geoinformation technologies in tourism: A sustainability perspective. *Sustainability*, 12(5), 1980.

41. Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024–1041.

42. Gruschwitz, D., & Froese, F. J. (2021). Cybersecurity in smart tourism: The role of data protection and resilience. In *Cybersecurity in the digital age* (pp. 191– 213). Palgrave Macmillan.

43. Xurramov O.K, Raqamli turizm, 2021 yil

44. O'roqova D.B, Mexmonxona xo'jaligida innovatsiya,

2023 yil

45. Н.Морозова, М.Морозов, Информационное обеспечение туризма. Учебник. Москва, КноРус, 2016 год. стр.7

46. Л.А.Родигин., Е.Л.Родигин, Интернет-технологии в туризме и гостеприимстве. Лекции: учеб. пособие / РМАТ.М: Советский спорт. 2014.208 стр.

Internet saytlari

47. <https://www.smartdubai.ae>

48. <https://ajuntament.barcelona.cat/digital/en>

49. <https://www.stb.gov.sg>

50. <https://disneyworld.disney.go.com/guest-services/magicband/>

51. <https://smarttourismdestinations.eu/>

52. https://www.researchgate.net/publication/339182434_Smart_Tourism_Smart

[_Cities_and_Smart_Destinations_as_Knowledge_Management_Tools https://www.segittur.es/en/smart-tourism-destinations/](https://www.segittur.es/en/smart-tourism-destinations/_Cities_and_Smart_Destinations_as_Knowledge_Management_Tools)

53. <https://imascono.com/en/smart-tourist-destinations/>

54. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-48573-2_32

55. <https://tourquality.uz/press-center/news/smart-turizm-umnyy-turizm/>

56. <https://centersmarttourism.world/for-tourists/destinations-for-smart-tourism/>

57. <https://sustainabilitymag.com/top10/top-10-smart-cities>

58. <https://nexusintegra.io/top-10-smart-cities/>





Dushanova Yulduz Faxriddinovna

TURIZMDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALAR

O'QUV QO'LLANMA

Muharrir:

A. Qalandarov

Texnik muharrir:

G. Samiyeva

Sahifalovchi:

Z. Elmurotova

Dizayner:

M. Arslonov



Nashriyot litsenziyasi AI № 178. 08.12.2010. Original –
maketdan bosishga ruxsat etildi: 17.06.2025. Bichimi: 60/84 ¹/₁₆
«Palatino Linotype» garn. Ofset bosma usulida. Ofset bosma
qog'oz. Bosma tabog'i 11,75 Adadi 20. Buyurtma № 193.
Bahosi kelishilgan holda.



«Sharq-Buxoro» MCHJ bosmaxonasida chop etildi.
Buxoro shahar O'zbekiston Mustaqilligi ko'chasi, 70/2 uy.
Tel: 0(365) 222-46-46