THE ROLE OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF TOURIST DESTINATIONS

Azimov Otabek Xudayberdievich

Bukhara State University, Department of Tourism and Hospitality Management

Abstract

The article examines the role of digital technologies in enhancing the competitiveness of tourism destinations. The relevance of the study is determined by the growing digitalization of tourist information search, destination choice, service booking, navigation and post-trip communication. The study analyzes digital marketing, mobile applications, artificial intelligence, big data, geographic information systems, QR/AR/VR technologies, online booking and smart tourism platforms as instruments for improving destination attractiveness, visitor experience, service quality and management efficiency. Recent tourism indicators of Uzbekistan are used to substantiate the practical importance of digital transformation. Bukhara is considered as a historical and cultural destination, and priority directions for developing a digital tourism ecosystem are proposed. The study concludes that sustainable competitive advantage is created not by technology itself, but by its integration with service quality, marketing, human capital, infrastructure and data-driven destination management.

Keywords

tourism, tourism destination, competitiveness, digital technologies, digital marketing, smart tourism, artificial intelligence, big data, GIS, Bukhara.

TURISTIK DESTINATSIYALAR RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNING ROLI

Azimov Otabek Xudayberdievich

Buxoro davlat universiteti, Turizm va mehmonxona xo‘jaligi kafedrasi

Annotatsiya. Maqolada turistik destinatsiyalar raqobatbardoshligini oshirishda

raqamli texnologiyalarning o‘rni nazariy va amaliy jihatdan tadqiq etilgan. Tadqiqotning dolzarbligi turizm bozorida turistlarning axborot izlash, destinatsiyani tanlash, xizmatlarni bron qilish, safar davomida navigatsiya va safardan keyingi fikr almashish jarayonlarining raqamli platformalarga tobora ko‘proq ko‘chayotgani bilan izohlanadi. Ishda raqamli marketing, mobil ilovalar, sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar, geografik axborot tizimlari, QR/AR/VR texnologiyalari, elektron bronlash va smart tourism platformalarining destinatsiya jozibadorligi, turist tajribasi, xizmat sifati va boshqaruv samaradorligiga ta’siri tizimli tahlil qilingan. O‘zbekiston turizm sektorining so‘nggi statistik ko‘rsatkichlari asosida raqamlashtirishning amaliy ahamiyati baholangan. Buxoro shahri tarixiy-madaniy destinatsiya sifatida alohida ko‘rib chiqilib, raqamli turizm ekotizimini shakllantirishning ustuvor yo‘nalishlari taklif etilgan. Tadqiqot natijasida raqamli texnologiyaning o‘zi emas, balki uning marketing, xizmat sifati, inson kapitali, turistik infratuzilma va ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv bilan integratsiyasi barqaror raqobat ustunligini yaratishi asoslangan. Muallif tomonidan destinatsiya raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan integratsion mexanizm va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: turizm, turistik destinatsiya, raqobatbardoshlik, raqamli marketing, smart tourism, sun’iy intellekt, raqamli texnologiyalar,katta ma’lumotlar, GIS, Buxoro.

Аннотация. В статье исследуется роль цифровых технологий в повышении конкурентоспособности туристских дестинаций. Актуальность исследования обусловлена переходом процессов поиска информации, выбора дестинации, бронирования услуг, навигации и обмена отзывами в цифровую среду. Рассматриваются цифровой маркетинг, мобильные приложения, искусственный интеллект, большие данные, геоинформационные системы, QR/AR/VR-технологии, электронное бронирование и smart tourism-платформы. На основе современных показателей развития туризма Узбекистана обоснована

практическая значимость цифровизации. Особое внимание уделено Бухаре как историко-культурной дестинации. Разработаны предложения по формированию цифровой туристской экосистемы и повышению качества туристского опыта. Сделан вывод, что устойчивое конкурентное преимущество формируется не самой технологией, а её интеграцией с качеством услуг, маркетингом, человеческим капиталом, инфраструктурой и управлением на основе данных.

Ключевые слова: туризм, туристская дестинация, конкурентоспособность, цифровые технологии, цифровой маркетинг, smart tourism, искусственный интеллект, большие данные, ГИС, Бухара.

1. KIRISH

Turizm industriyasida raqobat muhiti so‘nggi yillarda sezilarli darajada o‘zgarmoqda. Avvallari turistning destinatsiyani tanlashida tabiiy resurslar, tarixiy obidalar, transport qulayligi va narx asosiy omillar sifatida qaralgan bo‘lsa, bugungi raqamli iqtisodiyot sharoitida destinatsiyaning internetdagi ko‘rinishi, onlayn reputatsiyasi, raqamli xizmatlar sifati va turistga individual axborot taqdim etish qobiliyati ham muhim raqobat omiliga aylandi. Turist safarni boshlashdan oldin qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, xaritalar, bronlash platformalari va video kontent orqali destinatsiya haqida tasavvur hosil qiladi. Demak, destinatsiya uchun raqamli makon real turistik makonning muhim davomiga aylanmoqda.

O‘zbekistonda turizmning jadal rivojlanishi mazkur masalaning amaliy ahamiyatini kuchaytirmoqda. Milliy statistika qo‘mitasining dastlabki ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yilda O‘zbekistonga turizm maqsadida 11,7 million nafar xorijiy fuqaro tashrif buyurgan. Bu ko‘rsatkich 2024-yilga nisbatan 3,7 million nafarga yoki 46,8 foizga oshgan. □cite□turn0search14□ Turizm qo‘mitasi ma’lumotlarida 2025-yil yanvar–noyabr oylarida 10,7 million xorijiy turist, 4,4 milliard AQSh dollari turizm xizmatlari eksporti va mamlakat bo‘ylab 23,7 million ichki turistik safar qayd etilgan.

Shu davrda 954 ta yangi joylashtirish vositasi ishga tushirilgan. □cite□turn0search13□

Bunday o‘sish sharoitida destinatsiyalar o‘rtasidagi raqobat ham kuchayadi. Turist oqimining ortishi avtomatik ravishda yuqori raqobatbardoshlikni anglatmaydi. Destinatsiya turistni jalb qilishi bilan birga, unga qulay axborot, transport, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiya, to‘lov va navigatsiya xizmatlarini ham taklif qilishi lozim. Shu nuqtai nazardan raqamli texnologiyalar turistik xizmatlarning alohida komponenti emas, balki ularni yagona tizimga birlashtiruvchi infratuzilmaga aylanmoqda.

Tadqiqotning maqsadi turistik destinatsiyalar raqobatbardoshligini oshirishda raqamli texnologiyalarning ta’sir mexanizmlarini aniqlash hamda O‘zbekiston, xususan Buxoro sharoitida ulardan samarali foydalanish yo‘nalishlarini ishlab chiqishdan iborat.

2. MAVZUGA OID ADABIYOTLAR TAHLILI

Destinatsiya raqobatbardoshligi masalasi turizm iqtisodiyotining muhim tadqiqot yo‘nalishlaridan biridir. Crouch va Ritchie turistik destinatsiya raqobatbardoshligini resurslar, boshqaruv, infratuzilma va makro-muhit omillari bilan bog‘liq murakkab tizim sifatida ko‘rib chiqadi. Ularning yondashuvida raqobatbardoshlik faqat turistlar soni bilan emas, balki destinatsiyaning uzoq muddatli farovonlik yaratish qobiliyati bilan belgilanadi. Buhalis va Amaranggana smart tourism destinations konsepsiyasini rivojlantirib, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, ma’lumotlar almashinuvi va aqlli xizmatlar turist tajribasi hamda destinatsiyani boshqarish samaradorligini oshirishini ta’kidlaydi. Smart tourism yondashuvida turist, biznes, mahalliy aholi va davlat o‘rtasidagi ma’lumotlar almashinuvi muhim ahamiyat kasb etadi.

Zamonaviy tadqiqotlarda sun’iy intellekt va katta ma’lumotlar turistik talabni prognozlash, turistlarni segmentlash va individual takliflarni shakllantirish imkonini beruvchi vositalar sifatida qaralmoqda. GIS texnologiyalari esa turistik obyektlarni hududiy tahlil qilish, transport qulayligini baholash va turist oqimlarini boshqarishda qo‘llanmoqda.

Shu bilan birga, mavjud tadqiqotlarda raqamli texnologiyalar ko‘pincha alohida

vositalar sifatida o‘rganiladi. Mazkur maqolada esa ular destinatsiya raqobatbardosh-ligining yagona integratsion tizimi sifatida ko‘rib chiqiladi. Ayniqsa, Buxoro kabi tarixiy destinatsiyada raqamli marketing, smart xizmatlar, GIS va madaniy merosni raqamlashtirishning o‘zaro bog‘liqligi yetarlicha amaliy jihatdan yoritilishi zarur.

3. TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot tizimli yondashuv asosida olib borildi. Nazariy qismda destinatsiya raqobatbardoshligi, smart tourism va raqamli transformatsiya bo‘yicha ilmiy adabiyotlar kontent-tahlil qilindi. Amaliy qismda O‘zbekistonning rasmiy statistik ma’lumotlari, turizm sohasiga oid davlat tashkilotlari materiallari va ilmiy nashrlardagi natijalar qiyosiy tahlil qilindi.

Tadqiqotda tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, induksiya va deduksiya, kontent-tahlil, case-study hamda ekspertik mantiqiy baholash usullaridan foydalanildi. Buxoro case-study sifatida tanlandi, chunki shaharning tarixiy-madaniy resurslari, UNESCO merosi, turistik infratuzilmasi va xalqaro destinatsiya sifatidagi tanilganligi raqamli texnologiyalarni qo‘llash uchun keng imkoniyat yaratadi.

Raqamli texnologiyalarning destinatsiya raqobatbardoshligiga ta’siri besh yo‘nalishga ajratildi: raqamli marketing; turist tajribasi; axborot va ma’lumotlarni boshqarish; smart infratuzilma; destinatsiya boshqaruvi va barqarorlik. Ushbu yo‘nalishlarning yakuniy natijasi turist qoniqishi, ijobiy onlayn reputatsiya, takroriy tashrif, tavsiyalar va destinatsiyaning iqtisodiy samaradorligi orqali namoyon bo‘lishi nazariy jihatdan asoslandi.

4. TAHLIL VA NATIJALAR

Birinchi natija shundan iboratki, raqamli marketing destinatsiyaning bozor ko‘rinishini keskin kengaytiradi. An’anaviy reklama geografik va vaqt jihatdan cheklangan bo‘lsa, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, video platformalar va maqsadli reklama orqali turli mamlakatlardagi aniq auditoriyaga chiqish mumkin. Buxoro uchun

tarixiy obidalar, hunarmandchilik, gastronomiya, ziyorat turizmi va mahalliy hayot tarziga bag‘ishlangan ko‘p tilli kontent yaratish xalqaro bozorda destinatsiya brendini kuchaytiradi.

Ikkinchi natija — turist tajribasining raqamlashtirilishi. QR-kod orqali tarixiy obyekt haqida o‘zbek, rus, ingliz va boshqa tillarda ma’lumot berish, audio gid, interaktiv xarita va virtual tur xizmatlarini yo‘lga qo‘yish turistning mustaqil harakatlanishini osonlashtiradi. Ayniqsa, tarixiy hududlarda obyektlar to‘g‘risidagi axborotni bir joyga jamlash xizmat ko‘rsatish sifatini oshiradi.

Uchinchi natija — sun’iy intellekt va katta ma’lumotlardan foydalanish. Turistlarning qidiruvlari, bronlashlari, tashrif buyurgan obyektlari va onlayn sharhlarini tahlil qilish orqali turistik talabning mavsumiy va hududiy xususiyatlarini aniqlash mumkin. AI asosidagi chatbotlar esa turistlarga 24/7 rejimida yo‘nalish, mehmonxona, restoran, transport va ekskursiya haqida maslahat berishi mumkin.

To‘rtinchi natija — GIS va smart infratuzilma. Turistik obyektlarning geografik joylashuvi, transport bekatlari, mehmonxonalar, ovqatlanish korxonalari, tibbiy va boshqa xizmatlarni yagona raqamli xaritada ko‘rsatish turist uchun qulaylik yaratadi. Shu bilan birga, boshqaruv organlari turistlarning hududiy konsentratsiyasini kuzatib, haddan tashqari yuklama yuzaga keladigan obyektlarda oqimlarni qayta taqsimlashi mumkin.

Texnologiya	Asosiy vazifa	Turist uchun samara	Raqobatbardoshlikka ta’siri
Raqamli marketing	Destinatsiyani targ‘ib qilish	Axborotga tez kirish	Turist oqimi va brend tan olinishi oshadi
Mobil ilova	Xizmatlarni birlashtirish	Qulaylik	Turist qoniqishi oshadi

AI va Big Data	Prognoz va personalizatsiya	Individual taklif	Boshqaruv samaradorligi oshadi
QR/AR/VR	Merosni interaktiv taqdim etish	Yangi taassurot	Destinatsiya differensiallashadi
GIS	Hududiy boshqaruv va navigatsiya	Yo‘nalish qulayligi	Transport va oqim boshqaruvi yaxshilanadi

Jadvaldan ko‘rinadiki, raqamli texnologiyalar bir-birini to‘ldiruvchi tizim sifatida ishlaganda ularning iqtisodiy samarasi yuqori bo‘ladi. Masalan, raqamli marketing turistni destinatsiyaga jalb qiladi, mobil ilova va GIS uning harakatini yengillashtiradi, QR/AR texnologiyasi taassurotni kuchaytiradi, AI esa xizmatlarni individuallashtiradi. Natijada ijobiy tajriba onlayn sharhlarda aks etib, keyingi turistlar uchun qo‘shimcha marketing effektini yaratadi.

O‘zbekiston turizm sektorining o‘sish ko‘rsatkichlari ushbu raqamli yondashuvning dolzarbligini tasdiqlaydi. 2025-yilda turizm maqsadida kelgan xorijiy fuqarolar sonining 11,7 millionga yetishi mamlakat destinatsiyalari uchun ulkan raqamli auditoriya shakllanganini anglatadi. □cite□turn0search14□ 2025-yilning yanvar–noyabr oylarida turizm xizmatlari eksportining 4,4 milliard dollarga yetgani esa turizmning iqtisodiyotdagi o‘rnini kuchaytirayotganini ko‘rsatadi. □cite□turn0search13□

Buxoro uchun muhim taklif — yagona “Digital Bukhara” platformasini shakllantirishdir. Platformada turistik obyektlar, mehmonxonalar, restoranlar, transport, gidlar, tadbirlar, elektron chipta, marshrutlar va turistlarning fikr-mulohazalari birlashtirilishi mumkin. Bunday platforma turist uchun yagona axborot nuqtasini, biznes uchun marketing kanalini, boshqaruv uchun esa analitik ma’lumotlar manbasini yaratadi.

Platformaning keyingi bosqichi turist oqimlarini real vaqtga yaqin rejimda tahlil qiluvchi dashboard yaratish bo‘lishi mumkin. Unda tashrif buyuruvchilar soni, obyektlar bo‘yicha yuklama, o‘rtacha qolish muddati, mavsumiylik, onlayn baholar va xizmatlar bo‘yicha shikoyatlar ko‘rsatiladi. Ushbu ma’lumotlar turizm siyosati va investitsiya qarorlarini yanada asoslangan qilish imkonini beradi.

5. MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari raqamlashtirishni faqat yangi texnika yoki dasturiy mahsulot joriy etish bilan cheklash mumkin emasligini ko‘rsatadi. Agar raqamli platforma mavjud bo‘lsa-yu, undagi ma’lumotlar yangilanmasa, xizmatlar integratsiyalanmasa yoki xodimlar undan foydalanishni bilmasa, texnologiyaning raqobatbardoshlikka ta’siri past bo‘ladi. Shuning uchun raqamli transformatsiya tashkiliy va institutsional o‘zgarishlar bilan birgalikda olib borilishi kerak.

Buxoroda raqamli texnologiyalarni joriy etishda tarixiy merosni asrash talabi ham hisobga olinishi zarur. AR va VR texnologiyalari real obyektlarga ortiqcha jismoniy yuklama bermasdan qo‘shimcha axborot berish imkonini yaratadi. Virtual ekskursiyalar esa ayrim obyektlarga tashrifni qisman diversifikatsiya qilishi mumkin. Bu yondashuv turizm va merosni muhofaza qilish manfaatlarini uyg‘unlashtirishga yordam beradi.

Raqamlashtirishning muammolari ham mavjud. Ular qatoriga kichik biznes uchun texnologik xarajatlar, raqamli kompetensiyaning yetarli emasligi, ma’lumotlar xavfsizligi, turistik obyektlar o‘rtasida platformaviy integratsiyaning sustligi va raqamli kontentning ko‘p tilli bo‘lishiga qo‘yiladigan talablar kiradi. Shu sababli davlat, universitetlar, IT kompaniyalar va turistik biznes o‘rtasidagi hamkorlik raqamli ekotizimning muhim sharti hisoblanadi.

Muallif tomonidan taklif etilayotgan integratsion mexanizm quyidagicha ifodalanadi: “Raqamli infratuzilma → raqamli marketing → smart xizmatlar → ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv → turist qoniqishi → ijobiy onlayn reputatsiya →

takroriy tashrif va tavsiyalar → destinatsiya raqobatbardoshligi". Mazkur mexanizmda har bir bosqich keyingisini kuchaytiradi. Shuning uchun raqamli investitsiyalarning samarasi faqat texnologik ko‘rsatkichlar bilan emas, balki turist qoniqishi va iqtisodiy natijalar bilan baholanishi kerak.

6. XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijasida raqamli texnologiyalar turistik destinatsiyalarning raqobatbardoshligini oshirishning strategik omillaridan biri ekanligi aniqlandi. Ularning ta’siri destinatsiyani targ‘ib qilish, turistga qulay axborot berish, xizmatlarni individuallashtirish, madaniy merosni interaktiv taqdim etish va boshqaruv qarorlarini ma’lumotlarga asoslash orqali namoyon bo‘ladi.

O‘zbekiston turizm bozorining tez o‘sishi raqamli auditoriyaning kengayishiga olib kelmoqda. Shu sababli turistik destinatsiyalar o‘rtasidagi raqobatda nafaqat resurslarning mavjudligi, balki ularni raqamli mahsulotga aylantirish qobiliyati ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Buxoro shahrida quyidagi amaliy chora-tadbirlarni amalga oshirish taklif etiladi: yagona “Digital Bukhara” platformasini yaratish; tarixiy obyektlarni QR/AR texnologiyalari bilan ta’minlash; ko‘p tilli audio gidlar tizimini rivojlantirish; GIS asosidagi interaktiv turistik xaritani joriy etish; AI chatbotni ishga tushirish; turist oqimlari bo‘yicha analitik dashboard yaratish; turistik korxonalar uchun yagona raqamli standartlarni ishlab chiqish; universitetlarda turizm va raqamli texnologiyalar kesishmasida mutaxassislar tayyorlash.

Umuman olganda, raqamli texnologiyalar turizmning o‘ziga xos “qo‘shimcha xizmati” emas, balki destinatsiyaning marketingi, xizmat ko‘rsatishi va boshqaruvini birlashtiruvchi strategik infratuzilma sifatida qaralishi lozim. Aynan shu yondashuv Buxoro va boshqa tarixiy destinatsiyalarning xalqaro turizm bozoridagi raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Crouch G.I., Ritchie J.R.B. Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. Journal of Business Research. 1999.

2. Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future. Tourism Management. 2000.

3. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations. Information and Communication Technologies in Tourism. Springer, 2014.

4. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. 2025-yilda O‘zbekistonga 11,7 million turist tashrif buyurdi. 16.01.2026.

5. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. Sustainable growth in the tourism sector. 06.12.2025.

6. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. Tourism statistics and analytical materials. 2025–2026.

7. Urakova D.B. The Effectiveness of Digital Technologies and Smart Tourism Platforms in The Tourism Industry. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance.

8. Sobirov B.B. Digital and Smart Technologies as a Factor in Enhancing Tourism Sector Competitiveness: Theoretical Approaches and the Experience of Uzbekistan. Academic Journal of Digital Economics and Stability, 2026.

9. Frontiers. Smart and inclusive tourism in Bukhara: towards accessibility in heritage city. 2025.

10. “Servis” ilmiy-amaliy jurnali. Mualliflar uchun talablar. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti.