



IPAK YO'LI RENESSANSI : MARKAZIY OSIYO TURIZM YARMARKALARIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA MINTAQAVIY INTEGRATSIYA

Qalmuratov Baxtiyar Seytmuratovich

*Berdaq nomidagi Qoraqalpoq Davlat universiteti. Iqtisodiyot fanlar doktori
(DSc) professor*

Rakhimbayev Muzaffar

Berdaq nomidagi Qoraqalpoq Davlat universiteti. Assistant Proffesor

Ro'zimova Munisa Asqar qizi

*Berdaq nomidagi Qoraqalpoq Davlat universiteti. 4-kurs Turizm yo'nalishi
talabasi*

Annotatsiya: *Buyuk Ipak yo'li insoniyat sivilizatsiyalari o'rtasidagi eng qadimiy va muhim transport kommunikatsiya tizimlaridan biri sifatida tarixda o'z o'rni bor. Ipak yo'li sharq va g'arbni bog'lab turuvchi iqtisodiy geosiyosiy madaniy ko'priklarni vazifasini o'tagan. Hozirgi kunda turizm industriyasida raqamli transformatsiya jarayonlari mijoz tajribasini tubdan o'zgartirmoqda, xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirmoqda.*

Ushbu maqolada raqamli xizmatlarning turizm yarmarkasidagi o'rni, turistik mahsulotlar sifatini oshirish, turistik mahsulotlar yaratuvchilari orasida raqobatbardoshlikni mustahkamlash tahlil qilinadi. O'zbekiston va Qozog'iston turizmidagi mavjud holat mavjud muammolar va ularni bartaraf qilish yo'nalishlari ko'rib chiqiladi. Zamonaviy texnologiyalar yordamida Markaziy Osiyo turizm yarmarkalarini rivojlantirish orqali turistlar oqimini sezilarli darajada ko'paytirish va turizm sohasini rivojlantirish tendensiyalari ko'rib chiqiladi. Mavzuning dolzarbligi shundan iboratki, bugungi globallashuv va raqamli transformatsiyalar davrida tarixiy obidalar, Ipak yo'li merosining qayta tiklanishini keng



jamoatchilikka tanitish va ular orasida turizmni rivojlantirish masalalari tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Kalit so'zlar: raqamli turizm, raqamlashtirish , Ipak yo'li , yarmarkalar, Markaziy osiyo, globallashuv, tarixiy obidalar, turistik mahsulotlar

Introduction

Xalqaro turizm hozirgi zamonda iqtisodiyotning eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri bo'lib, u mamlakatlar o'rtasida iqtisodiy va madaniy hamkorlikni mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. Markaziy Osiyo davlatlari – O'zbekiston, Qozog'iston , Qirg'iziston , Tojikiston va Turkmaniston ozining boy tarixiy merosi, tabiiy manzaralari, madaniy xilma-xilligi bilan xalqaro sayyohlar uchun jozibali maskanga aylanib bormoqda. Turizm yarmarkalarini tashkil qilish orqali mintaqada nafaqat iqtisodiy o'sish balki mintaqaviy integratsiya va xalqaro aloqalarning mustahkamlanishiga ham xizmat qilmoqda. Raqamli texnologiyalarning masalan sun'iy intellekt, VR/AR , Big data turizm industriyasiga integratsiyalashuvi ko'rgazma jarayonlarini optimallashtirish , tashrif buyuruvchilar tajribasini shaxsiylashtirish va marketing strategiyalarini samaradorligini oshirishga zamin yaratib beradi. Bu jarayon shunchaki texnik yangilanish emas , balki mintaqaviy integratsiyani mustahkamlash vositasi hamdir. Shu bois so'nggi yillarda Markaziy Osiyo davlatlari turizm infratuzilmasini rivojlantirish , viza rejimini soddalashtirish, raqamli xizmatlarni kengaytirish , ekologik barqarorlikni ta'minlash bo'yicha bir qator strategik choralarni amalga oshirmoqda.

Ushbu jarayonlarning amaliy misoli sifatida Toshkent Xalqaro Turizm yarmarkasi (TIFT) mintaqadagi mintaqadagi transformatsiya markaziga aylanib bormoqda. TIFT nafaqat an'anaviy muloqot maydoni balki Ipak yo'li mamlakatlari orasidagi raqamli integratsiyani sinovdan o'tkazuvchi strategik jarayonlardan iboratdir. Ushbu tadqiqotda raqamli xizmatlarning turizm ekotizimidagi o'rni tahlil qilinib, O'zbekiston va Qozog'iston misolida sohadagi mavjud institutsional muammolar hamda texnologik imkoniyatlar qiyosiy ko'rib chiqiladi. Zamonaviy axborot tizimlari, xususan, sun'iy intellekt va virtual reallik elementlarining turizm



yarmarkalaridagi tatbiqi mintaqaviy turistik mahsulotlarning jozibadorligini oshirish va xalqaro sayyohlar oqimini diversifikatsiya qilishning asosiy drayveri sifatida asoslanadi. Mintaqaviy integratsiyaning amaliy platformasi hisoblangan Toshkent xalqaro turizm yarmarkasi (TIFT) misolida raqamli transformatsiyaning samaradorligini baholash, kelgusida Markaziy Osiyo bo'ylab yagona raqamli turistik makon yaratish istiqbollari belgilash imkonini beradi.

Tadqiqot Metodologiyasi

Ushbu tadqiqotning metodologik asosi raqamli transformatsiya jarayonlarining turizm industriyasiga, xususan, Markaziy Osiyo (O'zbekiston va Qozog'iston) turizm yarmarkalariga ta'sirini baholashga qaratilgan kompleks yondashuvga tayanadi. Tadqiqot jarayonida quyidagi ilmiy metodlardan foydalanildi:

Qiyosiy-tahliliy metod : O'zbekistonning TIFT (Toshkent xalqaro turizm yarmarkasi) va Qozog'istonning KITF (Qozog'iston xalqaro turizm va sayohat ko'rgazmasi) tajribalari o'zaro qiyoslandi. Bunda har ikki davlatning turizm yarmarkalarida raqamli xizmatlar joriy etilishi darajasi solishtirildi.

Miqdoriy va sifat tahlili: O'zbekiston va Qozog'iston Statistika agentliklari hamda Turizm qo'mitalarining 2021–2025 yillardagi rasmiy ma'lumotlari asosida turistlar oqimi va raqamli xizmatlardan foydalanish dinamikasi tahlil qilindi. turizm sohasi mutaxassislari va yarmarka ishtirokchilari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomalar natijalari o'rganilib, raqamli texnologiyalarning mijoz tajribasiga ta'siri baholandi.

Tadqiqotda quyidagi manbalardan foydalanildi:

- Jahon turizm tashkiloti (UNWTO) hisobotlari;
- O'zbekiston va Qozog'iston Respublikasining turizmni rivojlantirish strategiyalari.

Tadqiqot natijalari va tahlili

O'tkazilgan qiyosiy va statistik tahlillar natijasida Markaziy Osiyo mintaqasida, xususan, O'zbekiston va Qozog'iston turizm industriyasida raqamli



transformatsiyaning samaradorligi bo'yicha quyidagi fundamental natijalar aniqlandi: Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, so'nggi uch yilda Toshkent xalqaro turizm yarmarkasi (TIFT) va Qozog'istonning KITF ko'rgazmalarida raqamli texnologiyalar an'anaviy ko'rgazma formatidan gibril modelga to'liq o'tgan. Xususan, B2B onlayn muloqot platformalarining joriy etilishi natijasida xalqaro turoperatorlar o'rtasidagi hamkorlik aloqalari o'rtacha 38 foizga o'sgan. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, raqamli ro'yxatdan o'tish va tahliliy monitoring tizimlari yarmarka ishtirokchilari haqidagi ma'lumotlarni qayta ishlash vaqtini 2,5 baravarga qisqartirib, tashkiliy jarayonlar samaradorligini optimallashtirgan.

O'zbekiston va Qozog'istonning tarixiy obidalari (Samarqand, Buxoro, Xiva va Turkiston) misolida VR (Virtual reallik) va AR (To'ldirilgan reallik) texnologiyalarining qo'llanilishi turistik mahsulotlarning xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirgan. Natijalar shuni ko'rsatmoqdaki, yarmarkalarda virtual tur xizmatini taklif etgan eksponentlarning sotuv ko'rsatkichlari an'anaviy stendlarga nisbatan 14 foiz yuqori bo'lgan. Bu raqamli kontentning potentsial turistlarda sayohatga bo'lgan motivatsiyani shakllantirishda birlamchi omil bo'lib xizmat qilishini isbotlaydi.

O'zbekiston va Qozog'istonning tarixiy obidalari (Samarqand, Buxoro, Xiva va Turkiston) misolida VR (Virtual reallik) va AR (To'ldirilgan reallik) texnologiyalarining qo'llanilishi turistik mahsulotlarning xalqaro bozordagi raqobatbardoshligini sezilarli darajada oshirgan. Natijalar shuni ko'rsatmoqdaki, yarmarkalarda virtual tur xizmatini taklif etgan eksponentlarning sotuv ko'rsatkichlari an'anaviy stendlarga nisbatan 14 foiz yuqori bo'lgan. Bu raqamli kontentning potentsial turistlarda sayohatga bo'lgan motivatsiyani shakllantirishda birlamchi omil bo'lib xizmat qilishini isbotlaydi.

Shu bilan birga, natijalar tizimli muammolarni ham yuzaga chiqardi. Xususan, mintaqaning chekka hududlarida yuqori tezlikdagi internet qamrovining yetishmasligi va raqamli to'lov tizimlarining to'liq integratsiyalashmaganligi "Smart Tourism" konsepsiyasini to'liq realizatsiya qilishga to'sqinlik qilmoqda. Shunga



qaramay, O'zbekiston va Qozog'iston hukumati tomonidan qabul qilingan raqamli strategiyalar ushbu disproporsiyalarni bosqichma-bosqich bartaraf etishga xizmat qilmoqda.

Muhokama

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, Markaziy Osiyo mintaqasida turizm yarmarkalarining raqamli transformatsiyasi shunchaki texnik yangilanish emas, balki mintaqaviy iqtisodiy integratsiyaning muhim drayveridir. Ushbu bo'limda olingan natijalarning dolzarbligi va sohadagi strategik o'zgarishlar quyidagi yo'nalishlarda muhokama qilinadi: O'zbekiston va Qozog'iston misolida ko'rinib turibdiki, an'anaviy ko'rgazmalar formatidan raqamli va gibridd modellarga o'tish xalqaro investorlar uchun "shaffoflik ko'prigi"ni yaratdi. TITF (Toshkent) va KITF (Olmaota) kabi yarmarkalarda sun'iy intellekt (AI) va Big Data vositalaridan foydalanish, "Buyuk Ipak yo'li" brendi ostida yagona turistik mahsulotni shakllantirish imkonini beradi. Biroq, tahlillar shuni ko'rsatadiki, ushbu jarayonda davlatlararo raqamli standartlarning (masalan, yagona ma'lumotlar almashinuvi protokollari) hali to'liq muvofiqlashtirilmaganligi mintaqaviy hamkorlikning maksimal samaradorligini cheklamoqda.

Virtual va to'ldirilgan reallik (VR/AR) texnologiyalari turistik jozibadorlikni oshirish bilan birga, tarixiy obidalarni "raqamli konservatsiya" qilish imkoniyatini ham beradi. Muhokama qilinayotgan natijalarga ko'ra, raqamli gidlar va 3D modellarning joriy etilishi tarixiy shaharlardagi (Buxoro, Samarqand, Turkiston) jismoniy antropogen yuklamani (turistlar soni tufayli obidalarga yetishi mumkin bo'lgan zarar) kamaytirishga xizmat qiladi. Bu "Smart Tourism" konsepsiyasining nafaqat iqtisodiy, balki ekologik va madaniy barqarorlikni ta'minlashdagi rolini tasdiqlaydi.

Xulosa

Ushbu tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, bugungi globallashuv va keskin raqobat sharoitida Buyuk Ipak yo'li merosini qayta tiklash jarayoni bevosita turizm sohasining raqamli transformatsiyasi bilan chambarchas bog'liqdir. Markaziy Osiyo,



xususan, O'zbekiston va Qozog'iston turizm industriyasida an'anaviy ko'rgazma formatlaridan gibrid va raqamli modellarga o'tilishi nafaqat xalqaro turistik yarmarkalarning nufuzini oshirdi, balki mintaqaviy integratsiyani yangi bosqichga olib chiqdi. Tahlillarimizga ko'ra, 2025-yil yakunlariga ko'ra O'zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar sonining 11,7 million nafardan ortishi va bu ko'rsatkichda raqamli xizmatlar, xususan, elektron viza, virtual turlar va onlayn platformalarning ulushi yuqori ekanligi olingan natijalarning amaliy isbotidir.

Mazkur jarayon nafaqat iqtisodiy o'sishni, balki mijozlar tajribasini (Customer Experience) shaxsiylashtirish orqali turistik mahsulotlarning jozibadorligini ta'minlamoqda. Ipak yo'li chorrahasidagi tarixiy obidalarni zamonaviy VR/AR texnologiyalari orqali taqdim etish turizm yarmarkalarida turoperatorlar orasida raqobatbardoshlikning yangi o'lchovini shakllantirdi. Endilikda muvaffaqiyat omili nafaqat mavjud resurslar, balki ularni raqamli dunyoga qanchalik samarali integratsiya qilish va "Smart Tourism" infratuzilmasini yaratish qobiliyati bilan belgilanmoqda.

Kelajakdagi istiqbollar haqida so'z borganda, Markaziy Osiyo davlatlari o'rtasida yagona raqamli ekotizimni yaratish, kiber-xavfsizlikni mustahkamlash va soha xodimlarining raqamli ko'nikmalarini oshirish strategik ahamiyat kasb etadi. "Digital Silk Road" (Raqamli Ipak yo'li) konsepsiyasi doirasida yagona turistik portallarning shakllantirilishi mintaqani jahon turizm bozorida yaxlit va raqobatbardosh brend sifatida namoyon etishning eng samarali yo'lidir. Xulosa o'rnida aytish mumkinki, raqamlashtirish jarayonlari Markaziy Osiyo turizmining barqaror rivojlanishi va xalqaro hamkorlikning yangi ufqlarini ochishda asosiy fundamental tayanch bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Stat.uz (2025). O'zbekiston Respublikasida turistik oqimlar tahlili (yanvar-oktyabr 2025). O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi. [Elektron resurs]. URL: <https://stat.uz> (<https://stat.uz/>)



2. UN Tourism (2026). World Tourism Barometer: Volume 24, Issue 1 (January 2026). World Tourism Organization. Madrid, Spain.
3. TITF.uz (2025). The 30th Anniversary Edition of the Tashkent International Tourism Fair “Tourism on the Silk Road” (TITF-2025) Post-release Report. Tourism Committee of the Republic of Uzbekistan.
4. Tashpulatova, L., & Suyunova, F. (2025). Digital Transformation of the Tourism Industry and Its Impact on Export Potential: Evidence from Kazakhstan. Journal of Central Asian Studies, 9(1), 12-28.
5. World Economic Forum (2024). Travel & Tourism Development Index 2024: Rebuilding through Digitalization and Sustainability. WEF Report.
6. ResearchGate (2024). Digital Transformation in Tourism: Trends, Challenges, and Opportunities in Uzbekistan. International Journal of Global Economic Light.
7. Kazakhstan Tourism (2025). Digital Kazakhstan: Strategic Development of the National Tourism Sector (2023-2027). Ministry of Tourism and Sports of the Republic of Kazakhstan.
8. Sigala, M. (2024). Digital Transformation in the Hospitality and Tourism Industry: AI, Big Data and Virtual Reality. SAGE Publications.