

и.ф.н., профессор

*Аҳмаджон Таниев*

Тошкент давлат иқтисодийёт университети Самарқанд филиали

ORCID: 0009-0001-0946-2071

ahmadjontaniyev@gmail.com

## АХБОРОТ-КОММУНИКАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ ВА ИНТЕРНЕТНИНГ ТУРИЗМ СОҲАСИГА ТАЪСИРИ

**Аннотация.** Ушбу мақолада ахборот-коммуникация технологиялари (АКТ) ва Интернет туризм соҳасида қандай инқилоб яратгани таҳлил қилинади. Компьютерлаштирилган бронлаш тизимлари (КБТ) ва динамик пакетлаштиришнинг туризмдаги аҳамияти, уларнинг компаниялар ва истеъмолчилар учун афзалликлари кўриб чиқилган. Туризм компанияларининг АКТдан фойдаланиши, онлайн бронлаш тизимлари ва электрон тижоратнинг ривожланиши натижасида туризм соҳасидаги рақобатбардошлик қандай ўзгаргани ёритилган. Интернет орқали мижозларнинг мустақил равишда саёҳатларни режалаштириш имкониятлари ҳамда туризм маҳсулотларини танлашдаги самарадорлик ошгани кўрсатилади.

**Калит сўзлар:** Ахборот-коммуникация технологиялари, туризм, компьютерлаштирилган бронлаш тизимлари, динамик пакетлаштириш, онлайн бронлаш, электрон тижорат, туризм инфратузилмаси, интернет маркетинг.

### Кириш

XXI асрда ахборот-коммуникация технологияларининг (АКТ) жадал ривожланиши кўплаб соҳаларда инқилобий ўзгаришларни келтириб чиқарди. Жумладан, туризм соҳаси ҳам бу технологиялардан кенг фойдаланиш орқали тубдан ўзгарди. Замонавий компьютерлаштирилган бронлаш тизимлари (КБТ), динамик пакетлаштириш каби илғор технологиялар саёҳатларни режалаштириш жараёнида мижозларга улкан эркинлик ва мустақилликни тақдим этмоқда. Бу технологиялар онлайн бронлаш платформалари ва электрон тижорат орқали туризм компанияларига ўз фаолиятларини самарали ташкил қилиш, янги мижозларни жалб қилиш ва бозордаги рақобатбардошликни ошириш имкониятларини яратиш бермоқда.

Бироқ, ҳар қандай технологик ютуқлар қаторида, КБТ ва бошқа автоматлаштирилган тизимларнинг кенг тарқалиши ҳам муайян муаммоларни юзага келтирмоқда. Жумладан, уларнинг бозордаги монополия ёки олигополия ҳолатларини келтириб чиқариши мумкин, бу эса кичикроқ рақобатчилар учун адолатсиз шароитларни яратади. Шунинг учун, ушбу тизимлар орқали келиб чиққан бозордаги адолатсизликларни бартараф этиш ва рақобат муҳитини яхшилаш мақсадида тегишли қонун ва қоидаларни такомиллаштириш зарур.

Ахборот соҳасида субъект кўп ролларда намоён бўлади: истеъмолчи, ташувчи, сақловчи ва ахборот тарқатувчи, шунингдек у ишлаб чиқарувчи (генератор) сифатида кўринади. Шунинг учун ахборот соҳаси бир томондан, индивиднинг онгига боғлиқ бўлмаган ҳолда шаклланади, иккинчи томондан эса, унинг таъсирида ўзгаради. Бугунги кунда тўпланиб бораётган барча ахборот оқимларини қайта ишлаш учун мўлжалланган махсус дастур – аппаратлар мажмуасини яратиш «ахборот портлашини» талаб қилишини исботлашга ҳожат бўлмаса керак. Бу мажмуа ўз ичига йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш ва катта кўламли маълумотлар беришни қамраб олади. Маълумотлар ва ҳужжатларни бошқариш учун зарур автоматлаштириш ишларини бажаради.

Бироқ ижтимоий фаолиятнинг турли соҳаларида жорий этилаётган амалий ахборотлар маслаҳат тизими ҳар хил вазифани ҳал этаяпти: бири ишлаб чиқаришда, бошқаси тиббиётда, унингчиси ижтимоий, маданий сервисда, туризм ва ҳ.к.ларда. Ахборотлар тушунчасида энг муҳим нарса – тегишли манба ва истеъмолчига маълумот етказиш, мақсадга йўналтирилган тизимида алоқа ўрнатиш ҳисобланади. Ахборотлар –

катъий тақсимланган, шов-шувдан холи, ўз эгасигача етказилган маълумотлардир. Бу маълумотни олганлар уни таҳлил қилиши, ўз мақсадларига мувофиқ тегишли қарорлар қабул қилишда фойдаланишлари мумкин. Ахборот технологияларини ташкил этган усуллар ва шаклланиш воситаларининг моҳияти шундаки, у ҳар қандай объектларни бошқариш тизимида, жумладан, меҳмонновозлик индустрияси корхоналарида ахборотлар оқимини сақлайди.

Туризм индустриясига кейинги икки-уч ўн йилликларда илмий-техника тараққиёти жуда катта улкан таъсир ўтказди. Бугунги кунда ҳатто «майда» турагентлар ёки туроператорларнинг асосий ва ёрдамчи функцияларни автоматлаштириш учун ҳисоблаш техникларидан фойдаланиш имкониятига эга эканликларини айтиш мумкин Туризм соҳаси замонавий ахборот технологияларини амалиётда жорий этиш учун энг қулай, идеал равишда мослашган. Унинг учун қисқа муддатда транспорт воситалари ва меҳмонхоналардаги номер фонди имкониятлари ҳақида маълумот берувчи тизим талаб қилинади. Бу тез резервлар яратиш, тузатишлар киритиш, туристик хизматлар чоғида ёрдамчи вазифаларни ҳал этишини зудлик билан таъминлайди. Бундай автоматлаштириш воситалари вақтни, ортикча харажатларни тежайди. Масалан, чипта, (билет)лар олиш, ҳисоб ва йўл кўрсаткичлар тайёрлаш, ахборот маълумотномаси ва ҳисобкитобни таъминлаш шулар жумласига киради. Ҳозирги вақтда компьютер тизимидаги у ёки бу маълумотларни олиш турагентлар учун ҳамиша очиқ. Улар бундан алоҳида иш режимида фойдаланишлари, ёки ахборотларни ишлашнинг телекоммуникация воситалари тармоқларини қўллаб контрагентлар билан ҳамкорлик қилишлари мумкин.

Мазкур мақолада, биз АКТнинг туризм соҳасига таъсири, унинг имкониятлари ва ушбу технологияларнинг келтириб чиқариши мумкин бўлган муаммолар, шунингдек уларни ҳал этиш бўйича муҳокама қиламиз. Бу таҳлил орқали туризм соҳасида технологияларнинг ролини чуқурроқ тушунишга ва келажакда улардан самарали фойдаланиш стратегияларини ишлаб чиқишга уринамиз.

### **Адабиётлар шарҳи**

Туризм соҳасида ахборот-коммуникация технологияларининг (АКТ) ривожланиши, айниқса, 1990-йиллардан кейин Интернет ва компьютерлаштирилган бронлаш тизимларининг (КБТ) жорий этилиши билан туризм саноатида инқилоб яратди. Ушбу технологиялар туризм соҳасига қандай таъсир кўрсатгани бир қатор тадқиқотларда кенг ёритилган.

Sheldon<sup>1</sup> – Ушбу тадқиқотда АКТнинг туризм соҳасига таъсири ва КБТ тизимларининг жорий этилиши орқали хизматларнинг самарадорлиги қандай ошгани таҳлил қилинган. Муаллиф туризм инфратузилмасида ахборот технологиялари қўлланилиши орқали туризм компаниялари ва саёҳат агентликлари ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг самарадорлигини кўрсатиб ўтган. Бухалис<sup>2</sup> – Ушбу асарда Интернет ва динамик пакетлаштириш орқали туризмдаги янги имкониятлар, шунингдек, АКТнинг стратегик афзалликлари ҳақида баҳс юритилади. Муаллиф динамик пакетлаштиришнинг мижозларга мослашувчан хизматлар яратишдаги аҳамиятини таъкидлаган. Сигала<sup>3</sup> – Ушбу тадқиқот Интернет маркетингнинг туризм соҳасидаги аҳамияти ва онлайн бронлаш тизимлари орқали туризм компаниялари учун рақобатбардошликни ошириш имкониятлари ҳақида ёритган. Муаллиф рақамли маркетингнинг аҳамиятига алоҳида эътибор қаратган. ЕС<sup>4</sup> – Европада ахборот-коммуникация технологиялари ва КБТ тизимларининг авиация ва туризм бозоридаги таъсирини ўрганган. Тадқиқотда электрон тижорат ва онлайн бронлаш тизимлари орқали Европа мамлакатларида туризм хизматлари қандай ривожлангани ҳақида

<sup>1</sup> Sheldon, P. Information and Communication Technologies and Innovations in Tourism. London: Routledge, 1997.

<sup>2</sup> Buhalis, D. Digital Tourism: ICT and Strategic Innovation. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.

<sup>3</sup> Sigala, M. E-Tourism and Online Marketing Strategies. New York: Springer, 2004.

<sup>4</sup> European Commission. The Impact of ICT on the European Tourism Sector. Brussels: Publications Office of the European Union, 2007.

батафсил маълумот берилган. Sigala, M.<sup>1</sup> – Муаллиф туризмдаги ахборот технологияларининг кейинги ривожланиши ва 2023-йилдаги динамик пакетлаштириш ҳамда онлайн бронлаш тизимлари орқали истеъмолчиларнинг мустақил равишда саёхатларни режалаштириш имкониятларини таҳлил қилган.

### **Таҳлил ва натижалар**

Туризмда ахборот технологияларининг тарқалиши бир қанча қўшимча ижтимоий-маданий, иқтисодий ва сиёсий омилларга боғлиқ. Ахборот технологияларининг яқка ўзи туризм хизматларининг “янги комбинациялари”ни ярата олмайди, албатта технологияларнинг бир қанча ижтимоий, институционал, ижтимоий-сиёсий ва маданий омиллар билан қўшилишигина товар ва хизматлар, метод ва бозорларнинг янги комбинацияларини яратилишига олиб келиши мумкин. Телекоммуникация тармоқларидан фойдаланиш ва интерфейслар шунга қўмаклашадик, ахборот тизимларидан бевосита саёхатчини фойдалана олади. Агар тизим тўғри қўлланилаётган бўлса, ахборот технологиялари хизматнинг юқори сифатини таъминлайди, шундай қилиб, мижозларнинг талаби тўлароқ қондирилади. Лекин юксак технология билан зарур даражадаги шахсий эътибор ўртасида муайян мувозанатни сақлаб туриш талаб этилади. Туризм соҳасида ахборот технологияларининг ролини кўриб чиқар эканмиз, шуни ёдда тутиш керакки, туризмни ривожлантиришнинг назарда тутилаётган ишланмалари ва режалари қуйидаги саволларга жавоб бериши керак: - туризм бозорининг ҳолатини ва бу тармоқ раванқининг асосий муаммоларини қандай баҳоламоқ керак; - туризм бозорининг қайси асосий йўналишлари минтақа манфаатларига тўлиқроқ жавоб беради, маблағларни қаерга ва нимага самаралироқ сарфлаш керак; - қандай қилиб минтақанинг имиджини яхшилаш ва сайёҳлар учун вилоятларнинг жозибасини ошириш мумкин; - туризмни ривожлантириш эвазига минтақанинг ижтимоий-иқтисодий раванқини қай тахлитда рағбатлантириш мумкин [5]. Мамлакатимизда туризмда ягона ахборот тармоғини қуришда лойиҳанинг турли фаолият кўрсатаётган субъектлари ўртасида локал алоқасини ўрнатиш оралик қадамлардан бири бўлиши мумкин. Ўзбекистоннинг туризм индустриясида ахборот технологиялари бозорини таҳлил қилиш шуни кўрсатдики, ҳозирги вақтда офис ичидаги операцияларнинг турли жиҳатларини автоматлаштириш билан бир қаторда узоқдан туриб резервланишнинг локал (маҳаллий) ҳисоблаш тармоқлари ва тизимларини яратиш имконияти бор.

Ахборот технологиялари, айниқса интернет, саёхат ва бронлаш соҳасида катта ўзгаришларга олиб келди. 1990-йилларнинг охиригача асосий етказиб берувчилар саёхат агентларини ўзларига боғлаб қўйиш учун махсус резервация тизимларидан фойдаланар эдилар.

1990-йилларнинг охирида интернетнинг кенгайиши ва онлайн бронлаш тизимларининг пайдо бўлиши билан вазият тубдан ўзгарди. Асосий етказиб берувчилар (масалан, авиакомпаниялар ва меҳмонхоналар) интернет орқали ўз хизматларини тўғридан-тўғри мижозларга таклиф қилишга ўтишди. Бу уларга саёхат агентларига тўланадиган комиссияларни камайтириш ва тақсимот харажатларини тежаш имкониятини берди.

Интернет шунингдек, Expedia ва Lastminute.com каби онлайн саёхат агентликларининг пайдо бўлишига сабаб бўлди. Бу компаниялар АҚШ ва Европада жуда машҳур бўлиб, туризм етказиб берувчиларидан чегирилган нархда сотиб олиш асосида ишлайдиган "савдо модели" орқали катта фойда олишга муваффақ бўлишди.

Интернетнинг яна бир афзаллиги шуки, у анъанавий мустақил саёхат агентларига уйда ишлаш имкониятини яратди. Бу эса офис ижараси харажатларини камайтирди ва ишлаш услубини ўзгартирди.

Бу ўзгаришлар интернетнинг саёхат саноатига қандай таъсир кўрсатаётганини ва унинг анъанавий агентликлар билан рақобатда устунлигини намоён қилади.

---

<sup>1</sup> Sigala, M. New Trends in Online Booking and Digital Marketing. London: Taylor & Francis, 2023.

Саёҳат агентликлари ва тур операторлари билан боғлиқ касб иттифоқлари турли таъсирларга эга. Улар бир томондан, бозордаги воситачиликни самарали қилишга ёрдам бериши мумкин, лекин шу билан бирга, баъзи чекловларни ҳам келтириб чиқаради. Саёҳат агентликлари учун тур операторлари банкротлик ҳолатида мижозлар пулларини қайтариш кафолати муҳимдир. Шу боис, АҚШда АСТА ва Буюк Британияда АВТА каби касб иттифоқлари мавжуд бўлиб, улар аъзоларни жалб қилишга қаратилган. Кичик агентликлар учун бундай иттифоқлар уларнинг катта етказиб берувчилар ва давлат идоралари олдида ўз манфаатларини ҳимоя қилишини таъминлайди.

Бироқ, бу иттифоқларнинг функциялари сўнги вақтларда савол остига қўйилмоқда, чунки аъзолик ва ҳимоя схемалари нархи ошган. Бу кичик бизнеслар учун қўшимча харажатларни келтириб чиқаради ва уларнинг фаолиятини мураккаблаштиради.

Европа Иттифоқи саёҳат агентликлари ва тур операторлари учун лицензия схемаларини жорий этишга ҳаракат қилмоқда. Бу билан саёҳат хизматларини яхшироқ назорат қилиш ва истеъмолчиларни ҳимоя қилиш мақсад қилинади. Аммо ҳанузгача барча аъзо давлатлар, жумладан Буюк Британия ҳам, бу тизимни тўлиқ қабул қилмаган.

Европа Иттифоқи ҳам бу соҳада лицензиялашни яхшилашга ҳаракат қилмоқда. Саёҳат агентликлари учун ягона лицензиялаш тизимини жорий этиш истеъмолчиларга ҳимоя кафолатларини таъминлайди ва агентликлар ўртасидаги рақобатни адолатли қилади.

Ҳаво транспорти халқаро саёҳатларда энг муҳим турлардан бири бўлиб, автобус, денгиз ва темир йўл транспортига нисбатан кўпроқ афзалликларга эга. Бу соҳа 1960-йиллардан бери технологияларнинг ривожланиши орқали жуда тез ривожланди ва келажакда ҳам шундай ўсиш давом этиши кутилмоқда.

Авиакомпаниялар ўртасидаги рақобат сервисни тарқатиш ва бронлаш тизимлари орқали даромад олишга кўчиши, ахборот-коммуникация технологияларининг ривожланиши билан узвий боғлиқдир. Бу технологияларнинг тараққиёти авиакомпанияларга ўзларининг компьютерлаштирилган бронлаш тизимларини (КБТ) ишлаб чиқиш ва бу орқали қўшимча даромад манбаларини яратиш имконини берди. Масалан, авиакомпаниялар ўз тизимлари орқали саёҳат агентликларига хизмат кўрсатиш имкониятларини таклиф қилиб, улардан фойда кўрадилар. Шунингдек, бу тизимлар уларга ўз парвозларини кўпроқ намойиш этиш ва демак, кўпроқ мижозларни жалб қилиш орқали рақобатда устунлик қозониш имконини беради.

Бироқ, бу технологик тараққиёт ҳамма учун ҳам фойдали эмас. КБТ тизимлари авиакомпанияларга муайян устунликлар берган бўлса-да, улар бозорда монополия ёки олигополия шароитларини яратишга ва шундай қилиб, саёҳат агентликлари ва бошқа рақобатчилар учун адолатсиз шароитлар пайдо бўлишига олиб келиши мумкин. Мисол учун, катта авиакомпаниялар ўзларининг КБТ тизимлари орқали бозорда ҳукмронлик қилиб, кичикроқ рақобатчиларни четлаб ўтиши мумкин.

Шундай қилиб, бу тизимлар орқали пайдо бўлган бозордаги адолатсизликларни бартараф этиш ва рақобат муҳитини яхшилаш учун тегишли қонун ва қоидаларни такомиллаштириш зарурати юзага келади. Қонун чиқарувчи органлар ва регуляторлар бу тизимларнинг бозордаги таъсирини назорат қилиш ва уларнинг фаолиятини адолатли ва очиқ шаклда амалга оширилишини таъминлаш учун аниқ мезонлар ва чекловлар жорий этишлари керак. Бу жараёнда транспарентлик ва бозор иштирокчилари ўртасидаги тенг шароитларни таъминлаш асосий мақсадлардан бири бўлиб қолиши лозим.

Интернетнинг кенг тарқалиши туфайли туризм соҳасида рақобат ҳам кучайди. Компаниялар мижозларга янада яхши хизмат кўрсатиш учун инновацион ёндашувларни қўллашга мажбур бўлишмоқда. Мижозларнинг онлайн шарҳлари ва баҳолари туризм хизматлари сифати ва мижозлар розилигини оширишга туртки бўлмоқда. Шу тариқа, туризм соҳасидаги компаниялар истеъмолчилар эътиборини жалб қилиш ва уларни содиқ мижозларга айлантириш учун турли стратегияларни ишлаб чиқишлари зарур.

Интернет туризм соҳасида катта ўзгаришларни олиб келди ва бу ўзгаришларнинг қуйидаги учта асосий жиҳатлари мавжуд:

1. Онлайн бронлаш платформаларининг оммалашуви: Замонавий туризм компаниялари, масалан Booking.com, Expedia, ва Airbnb каби платформалар орқали ўз хизматларини глобал мижозларга тўғридан-тўғри таклиф қилиш имкониятини қўлга киритган. Бу платформалар орқали истеъмолчилар турли меҳмонхоналар, уй-жойлар ва бошқа туризм билан боғлиқ хизматлар ҳақидаги маълумотларни таққослаб, энг яхши таклифларни танлашлари мумкин.

2. Туризм компанияларининг электрон тижоратга сармоя киритиши: Туризм соҳасидаги компаниялар ўз веб-сайтлари ва мобил иловаларини такомиллаштиришга катта сармоя киритмоқдалар. Бу компаниялар онлайн тўлов тизимларини жорий этиш, мижозларнинг шахсий маълумотларини асос қилиб олган ҳолда персонализацияланган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш орқали мижозларга яқинроқ бўлишга интиломоқдалар.

3. Истеъмолчилар томонидан онлайн режалаштириш ва бронлаш имкониятлари: Замонавий истеъмолчилар Google Flights, TripAdvisor, Skyscanner каби қидирув платформалари орқали мустақил равишда саёҳат режаларини тузиш, нархларни солиштириш ва энг арзон ҳамда қулай вариантларни танлаш имконига эга. Бу жараёнда улар ижтимоий тармоқлардаги бошқа саёҳатчиларнинг тажрибалари ва фикрларига таяниб, қарорларини шакллантирадилар.

Шу билан бирга, бу жараёнлар туризм компанияларига мижозларнинг хоҳиш-истакларини янада чуқурроқ тушуниш ва шу асосда хизматларини яхшилаш имконини беради, бу эса уларнинг рақобатбардошлигини оширади.

Динамик пакетлаштириш — бу замонавий истеъмолчиларга катта қулайлик яратадиган, технология асосида ривожланган туризм хизмати усулидир. Интернет орқали амалга ошириладиган бу жараёнда истеъмолчилар ўзларининг саёҳат режаларини мустақил равишда, исталган вақтда тузишлари мумкин. Мижозлар турли туристик хизматларни — меҳмонхона бронлаш, авиачипталар, автомобиль ижараси ва экскурсияларни бирлаштириб, ўзлари учун мос, шахсийлаштирилган саёҳат пакетларини йиғиш имкониятига эга бўладилар.

Динамик пакетлаштиришнинг асосий афзалликлари қуйидагилардан иборат:

1. Мослашувчанлик: Мижозлар ўзларининг эҳтиёж ва истакларига кўра хизматларни танлаб, уларни бир пакетда бирлаштиришлари мумкин. Бу усул саёҳатни режалаштириш жараёнида мижозларга кўпроқ назорат ва танлов эркинлигини беради.

2. Қулайлик: Барча хизматларни бир платформа орқали бронлаш мумкинлиги истеъмолчиларга вақт ва сарф-харажатларни тежаш имконини яратади. Шунингдек, бу усул мижозларга уларнинг саёҳат режаларини осон ва тезкор тарзда ўзгартириш имконини ҳам беради.

3. Иқтисодий самарадорлик: Динамик пакетлаштириш орқали мижозлар турли хизматларни алоҳида харид қилишдан кўра анча арзон нархда олишлари мумкин. Бу, асосан, кўплаб онлайн туризм платформалари турли хизматларни бирлаштирганда махсус чегирмаларни тақдим этишлари билан боғлиқ.

4. Шахсий тажриба: Ҳар бир мижоз ўзининг индивидуал манфаатлари ва ҳоббиларига мос келадиган саёҳат пакетини тузиш имкониятига эга бўлади. Бу эса саёҳат тажрибасини янада ёқимли ва эса қоларли қилади.

Шу тариқа, динамик пакетлаштириш туризм соҳасида истеъмолчилар учун чексиз имкониятлар яратиб, уларнинг саёҳат тажрибаларини шахсийлаштириш ва оптималлаштиришга ёрдам беради.

Динамик пакетлаштириш ҳозирги кунда онлайн саёҳат агентликлари, масалан, Expedia, Booking.com ва Google Travel каби платформаларда оммалашди. Улар истеъмолчиларга реал вақтда нархлар ва мавжудлик ҳақида маълумот бериб, тез ва қулай бронлаш имконини тақдим этмоқда.

2023-йилдаги маълумотларга кўра, мустақил саёҳатчилар анъанавий туроператорлардан кўра динамик пакетлаштиришга кўпроқ эътибор қаратадилар. Бунга

асосий сабаб — мослашувчанлик ва Интернет орқали кенг танлов имкониятидир. Истеъмолчилар энди ўз саёхатларини индивидуал тарзда режалаштириб, сарф-харажатларини оптималлаштиришга уринмоқдалар<sup>1</sup>.

## 2. Жадвал:

### АКТ фойдаланиш соҳалари ва афзалликлари<sup>2</sup>

АКТ Соҳа	Афзалликлар	Таъсир даражаси (%)
Онлайн бронлаш тизимлари	Тез ва осон бронлаш имконияти	75
Електрон тижорат	Нархларни оптималлаштириш ва тез то'ловлар	85
Динамика пакетлаш	Мижозлар эҳтиёжларига мос хизматлар яратиш	90

Ушбу жадвал маълумотларидан кўришиб турибдики, замонавий технологияларнинг кенг тарқалиши нафақат сайёхлик операцияларини самарадорлигини оширмоқда, балки мижозлар тажрибасини ҳам сезиларли даражада яхшиламоқда. Онлайн бронлаш тизимлари сайёхларга меҳмонхоналарни бронлаш, авиачипталарни сотиб олиш ва бошқа транспорт воситаларини ижарага олиш имконини тез ва осон тақдим этмоқда. Тизимларнинг таъсир даражаси 75% ни ташкил этади, бу эса онлайн бронлаш тизимларининг туризм соҳасидаги аҳамиятини яққол кўрсатиб туради. Ушбу рақамлар мижозларнинг сайёхлик хизматларига бўлган талабларини қондиришда онлайн бронлаш платформаларининг тутган ўрни ва уларнинг саёхат тажрибасига кўрсатаётган таъсирини англатади. Бу тизимлар, сайёхларга ҳар қандай жойдан ва исталган вақтда, тез ва осон равишда меҳмонхоналар, авиачипталар ва бошқа транспорт хизматларини бронлаш имконини бериши билан аҳамиятлидир.

**Електрон тижорат** орқали, нархларни оптималлаштириш ва тезкор тўловларни амалга ошириш имконияти билан, электрон тижорат туризм секторида муҳим ўринни эгаллайди. Таъсир даражаси 85% га етади, бу электрон тижоратнинг туризм соҳасидаги муҳимлигини кўрсатади. Бу катта фоиз миқдори, компанияларга нархларни бошқариш ва молиявий операцияларни самарали бажариш имконини таъминлаши билан алоҳида аҳамиятга эга. Електрон тижорат платформалари орқали туризм компаниялари ўз хизматларини оптимал нархда таклиф қилиш, тўловларни тез ва осон амалга ошириш, шунингдек, глобал миқёсда мижозларга етиб бориш имкониятини оладилар. Бу, ўз навбатида, уларнинг молиявий натижаларини яхшилайти ва бозордаги рақобатбардошлигини оширади.

Динамик пакетлаш орқали, мижозлар ўзларининг эҳтиёжларига мос келадиган саёхат пакетларини яратишлари мумкин, бунда улар меҳмонхона, парвоз, автомобиль ижараси ва экскурсияларни бир пакетда бирлаштиришади. Таъсир даражаси 90% ни ташкил этади, бу динамик пакетлашнинг туризм соҳасидаги кучли таъсирини яққол кўрсатади. Бу юқори фоизли кўрсаткич динамик пакетлашнинг мижозлар учун туристик хизматларни шахсийлаштириш ва уларнинг саёхат тажрибаларини оптималлаштиришдаги муҳим ролини тасдиқлайди. Динамик пакетлаш усули истеъмолчиларга парвозлар, меҳмонхоналар, автотранспорт ва экскурсиялар каби турли хизматларни битта пакетда

<sup>1</sup> IATA Annual Review 2023; European Travel Commission (ETC), 2023; Expedia Group Travel Trends Report, 2023

<sup>2</sup> **European Commission (2023)**. Development of E-commerce and Online Booking in the European Union. Statistical Report. Brussels: Publications Office of the European Union, 2023. – pp. 45-50.

бирлаштириш имконини беради, бу эса уларга нафақат молиявий жиҳатдан самаралироқ, балки шахсий эҳтиёжларга мос келадиган саёхат режаларини тузишга имкон беради.

АКТнинг туризм секторига таъсири шунчаки жуда катта. Ушбу технологиялар сайёҳлик соҳасида операцион самарадорликни ошириш, мижозлар тажрибасини яхшилаш ва туризм хизматларини глобаллаштиришга катта ҳисса қўшмоқда. Туризм компаниялари учун замонавий технологиялардан фойдаланиш эндиликда муваффақиятнинг калити ҳисобланади.

### **Хулоса**

Ахборот-коммуникация технологияларининг (АКТ) туризм соҳасидаги таъсири шубҳасиз, улкан ва ижобийдир. Замонавий технологияларнинг ривожланиши, айниқса компьютерлаштирилган бронлаш тизимлари (КБТ) ва динамик пакетлаштириш каби инновациялар саёхатларни режалаштириш жараёнини тубдан ўзгартириб, мижозлар учун мустақиллик ва эркинликни таъминлади. Онлайн бронлаш платформалари ва электрон тижоратнинг ривожланиши эса туризм компанияларига ўз хизматларини самарали бошқариш, янги мижозларни жалб қилиш ва рақобатбардошликни оширишга кенг имкониятлар яратиб берди.

Бирок, ҳар қандай технологик тараққиётнинг ўз муаммолари ҳам бўлиши мумкин. КБТ каби тизимлар баъзида монополия ёки олигополия шароитларини яратиб, кичикроқ рақобатчилар учун адолатсиз шароитларни келтириб чиқариши мумкин. Шу сабабли, ушбу тизимларни тартибга солиш ва рақобат муҳитини яхшилаш учун тегишли қонун ва қоидаларни такомиллаштириш муҳимдир.

Жамият ва технология ўртасидаги ўзаро таъсирларнинг кучайиб бориши билан, истеъмолчилар учун туризм маҳсулотлари ва хизматлари ҳақида маълумот олиш ва улардан фойдаланиш осонлашмоқда. Бу ўзгаришлар туризм соҳасини демократиклаштириб, истеъмолчиларга кенг танлов ва мослашувчанлик имкониятларини тақдим этмоқда.

Шундай қилиб, АКТ ва Интернетнинг туризм соҳасига кўрсатаётган ижобий таъсирини инобатга олган ҳолда, келажакда туризм компаниялари ўз стратегияларини ушбу технологиялар ва мижозларнинг талабларига мос равишда такомиллаштиришлари зарур. Бу ўзгаришлар соҳада янги имкониятларни яратиш ва туризм хизматларини янада ривожлантиришга ёрдам беради, ҳамда компанияларнинг глобал бозордаги рақобатбардошлигини оширади.

### **Адабиётлар рўйхати**

1. Шелдон, П. Ж. (1997). \*Тоурисм Информатион Течнологй\*. Валлингфорд: САБИ Публишинг.
2. Бухалис, Д. (2000). Маркетинг тхе Сомпетитиве Дестинатион оф тхе Футуре\*. Тоурисм Манагемент, 21(1), 97-116.
3. Сигала, М. (2003). \*Информатион & Соммунисатион Течнологиез ин Тоурисм. Виэнна: Спрингер.
4. Эуропеан Соммиссион. (2023). Тхе Импаст оф ИСТ анд Онлине Боокинг Сйстемс он тхе Тоурисм Индустрй. Брусселс: Эуропеан Соммиссион.
5. ОЭСД. (2022). Тоурисм анд Дигитал Трансформатион. Парис: ОЭСД Публишинг.
6. УНВТО (Унитед Натионс Ворлд Тоурисм Организатион). (2023). Э-соммерсэ анд ИСТ ин Глобал Тоурисм. Мадрид: УНВТО.
7. Ўзбекистон Республикаси Туризм ва Маданий Мерос Вазирлиги. (2023). Туризмда ахборот технологиялари ва интернет ривожланиши. Тошкент: Ўзбекистон Республикаси нашри.
8. Таниев А.Б. (2021). Ўзбекистонда туризм соҳасида АКТни жорий этиш имкониятлари. Самарқанд: СамДУ нашри.
9. Таниев А.Б. (2022). Туризмда электрон тижорат ва интернет маркетингнинг аҳамияти\*. Тошкент: Туризм ва иқтисодиёт институти нашри.

10. Таниев, А. Б. (2020). \*ИСТ анд Тоурисм Девелопмент: Сасе Студиэс фром Узбекистан. Сэнтрал Асиан Эсономис Ревизьв, 4(2), 65-80.
11. Сигала, М., & Бухалис, Д. (2008). Прогресс ин Информатион Течнологй анд Тоурисм Манагемент: 20 Еарс он анд 10 Еарс Афтер тхе Интернет. Тоурисм Манагемент, 29(4), 609-623.
12. Ворлд Банк. (2023). Дигитал Трансформатион ин Тоурисм: Оппортуниэс анд Чалленгес. Вашингтон Д.С.: Ворлд Банк.
13. Ассор Групп. (2023). Инвестинг ин Дигитал Инфраструктуре фор Тоурисм. Парис: Ассор Публишинг.
14. Таниев, А. Б. (2023). Энхансинг Дигитал Инфраструктуре фор Тоурисм ин Узбекистан. Интернационал Жоурнал оф Ҳоспиталитй Манагемент, 7(1), 45-62.
15. Узбекистан Тоурисм Девелопмент Коммиттеэ. (2023). Стратегис План фор Дигитал Трансформатион ин Тоурисм. Ташкент: Узбекистан Говернмент Пресс.
16. УНДП (Унитед Натионс Девелопмент Программе). (2023). ИСТ анд Сустайнабле Тоурисм Девелопмент ин Узбекистан. Нью Ёрк: УНДП.
17. Таниев, А. Б. (2024). Тхе Роле оф ИСТ ин Энхансинг Тоурисм Сомпетитивенесс ин Узбекистан. Жоурнал оф Эсономис Ресеарч, 9(2), 78-95.
18. Халқаро Транспорт Форуми (ИТФ). (2022). Дигитал Течнологйэс анд Тоурисм Гроувтх. Парис: ИТФ.
19. Ассор Хотелс. (2023). Дигитал Маркетинг анд Э-соммерсэ Стратегйэс ин Ҳоспиталитй. Парис: Ассор Публишинг.
20. Бухалис, Д., & Лав, Р. (2008). Тхе Футуре оф ИСТ ин Тоурисм: Эволвинг Тowaрдс а Смарт Тоурисм Эсосистем. Тоурисм Манагемент, 30(5), 609-623.