Qabul qilindi: 8-sentabr 2026-yil • Ma’qullandi: 14-sentabr 2026-yil • Nashr qilindi: 19-sentabr 2026-yil

UDK 338.48:004.9

IQTISODIYOT FANLARI

RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA TURIZM XIZMATLARI MENEJMENTINING O‘ZGARISHI

Abdumajidov Inomjon Abdurashid o‘g‘li
Andijon davlat universiteti,
“Menejment” kafedrasi assistent o‘qituvchisi
E-mail: inomjonabdumajidov2312@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-1038-0864
O‘zbekiston Respublikasi, Andijon shahri

ИЗМЕНЕНИЕ МЕНЕДЖМЕНТА ТУРИСТСКИХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Абдумаджидов Иномжон Абдурашид угли
Андижанский государственный университет,
ассистент-преподаватель кафедры «Менеджмент»
E-mail: inomjonabdumajidov2312@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0009-0009-1038-0864
Андижан, Республика Узбекистан

CHANGES IN TOURISM SERVICES MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Abdumajidov Inomjon Abdurashid ugli
Andijan State University,
Assistant Lecturer at the Department of Management
E-mail: inomjonabdumajidov2312@gmail.com

ORCID: https://orcid.org/0009-0009-1038-0864

Andijan, Republic of Uzbekistan

Annotatsiya. Tezisda raqamli transformatsiya sharoitida turizm xizmatlarini boshqarish tizimida yuz berayotgan o‘zgarishlar tahlil qilingan. Raqamli platformalar, onlayn bronlash, mijozlar ma’lumotlarini boshqarish, katta ma’lumotlar va mobil xizmatlarning turizm korxonalari faoliyatiga ta’siri yoritilgan. O‘zbekiston turizm xizmatlarida raqamli boshqaruvni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari ko‘rib chiqilgan.

Kalit so‘zlar: turizm, turizm xizmatlari, raqamli transformatsiya, menejment, raqamli platforma, onlayn bronlash, CRM, katta ma’lumotlar, smart turizm, xizmat sifati.

Аннотация. В тезисе анализируются изменения в системе управления туристскими услугами в условиях цифровой трансформации. Рассмотрено влияние цифровых платформ, онлайн-бронирования, управления клиентскими данными, больших данных и мобильных сервисов на деятельность туристских предприятий. Определены основные направления развития цифрового управления туристскими услугами в Узбекистане.

Ключевые слова: туризм, туристские услуги, цифровая трансформация, менеджмент, цифровая платформа, онлайн-бронирование, CRM, большие данные, умный туризм, качество услуг.

Abstract. The thesis analyzes changes in tourism services management under digital transformation. The influence of digital platforms, online booking, customer data management, big data and mobile services on tourism enterprises is considered. The main directions for developing digital management of tourism services in Uzbekistan are examined.

Keywords: tourism, tourism services, digital transformation, management, digital platform, online booking, CRM, big data, smart tourism, service quality.

Turizm xizmatlari bozorining zamonaviy rivojlanishi axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining keng joriy etilishi bilan bog‘liq. Raqamli texnologiyalar turistik

mahsulotni shakllantirish, uni iste’molchiga yetkazish, sotish, bronlash, to‘lovlarni amalga oshirish va mijozlar bilan keyingi aloqalarni tashkil etish mexanizmlarini o‘zgartirmoqda. Natijada turizm korxonalarida raqamlashtirish alohida texnologik vositalardan foydalanish doirasidan chiqib, boshqaruv jarayonlarining tarkibiy qismiga aylanmoqda.

D. Buhalis turizmda texnologik rivojlanish axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan elektron turizm va smart turizm tizimlariga tomon bosqichma-bosqich o‘tganini ko‘rsatadi. Muallifning fikricha, zamonaviy texnologiyalar turizm tashkilotlarining strategiyasi, xizmat ko‘rsatish jarayoni, marketing faoliyati va raqobatbardoshligiga ta’sir ko‘rsatmoqda [1; 267–272-b.]. Mazkur holat turizm xizmatlarini boshqarishning an’anaviy modelida ham muayyan o‘zgarishlarni yuzaga keltirmoqda.

An’anaviy turizm menejmentida turistik korxona va iste’molchi o‘rtasidagi aloqada turagent, operator yoki boshqa vositachining roli yuqori bo‘lgan. Raqamli platformalarning rivojlanishi natijasida turist mehmonxona, transport, ekskursiya va boshqa xizmatlar haqida mustaqil ravishda ma’lumot olish, narxlarni taqqoslash, bronlash va to‘lovni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo‘ldi. Shu sharoitda turizm korxonasi faoliyatida axborotni taqdim etish tezligi, ma’lumotlarning aniqligi, onlayn mavjudlik va iste’molchining so‘roviga tezkor javob berish boshqaruv samaradorligining muhim mezonlariga aylandi.

U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang va Ch. Koo smart turizmning shakllanishini axborot-kommunikatsiya texnologiyalariga tobora yuqori darajada tayanish hamda katta hajmdagi ma’lumotlarni xizmat qiymatiga aylantirish imkoniyatlari bilan izohlaydilar [3; 179–188-b.]. Mazkur yondashuvga ko‘ra, raqamli muhitda ma’lumot oddiy axborot resursi sifatida emas, boshqaruv qarorlarini shakllantiruvchi iqtisodiy resurs sifatida namoyon bo‘ladi.

Turizm xizmatlarini boshqarishda mijoz haqidagi ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilish imkoniyatlarining kengayishi alohida ahamiyatga ega. Bronlash tarixi, turist tanlagan xizmatlar, murojaatlar, sharhlar, takroriy tashriflar va xizmatdan qoniqish darajasiga doir ma’lumotlar turistik korxonaga talab tarkibini aniqroq baholash imkonini beradi. CRM tizimlarining qo‘llanilishi mijoz bilan munosabatlarni bir martalik sotuv shaklidan uzoq muddatli aloqaga o‘tkazishga xizmat qiladi.

Bunday sharoitda turizm menejerining vazifalari ham o‘zgarib bormoqda. Menejer faqat xizmat ko‘rsatish jarayonini tashkil etuvchi shaxs sifatida emas, balki turli raqamli manbalardan kelayotgan ma’lumotlarni tahlil qiluvchi, iste’molchi xulqidagi o‘zgarishlarni kuzatuvchi va xizmatni shu ma’lumotlar asosida moslashtiruvchi boshqaruv subyekti sifatida faoliyat yuritadi.

Raqamli transformatsiyaning xizmatlarni sotish jarayoniga ta’siri ham sezilarli. Mehmonxona, turpaket, transport va boshqa xizmatlar haqidagi ma’lumotlarning onlayn platformalarda mavjud bo‘lishi narx siyosatining shaffofligini oshirmoqda. Turist bir vaqtning o‘zida bir necha xizmat ko‘rsatuvchining takliflarini taqqoslay olishi sababli turistik korxonalar narx bilan bir qatorda xizmat sifati, qulaylik, tezkorlik va individual takliflar asosida ham raqobatlashishga majbur bo‘lmoqda.

U. Gretzel, H. Werthner, Ch. Koo va C. Lamsfus smart turizm ekotizimini raqamli texnologiyalar yordamida turli ishtirokchilar o‘rtasidagi axborot va qiymat almashinuvi shakllanadigan tizim sifatida tavsiflaydilar [2; 558–563-b.]. Bunday tizimda mehmonxonalar, transport tashkilotlari, turagentlar, ovqatlanish korxonalari, davlat boshqaruvi organlari va turistlar alohida faoliyat yurituvchi subyektlar bo‘lib qolmay, yagona axborot muhitida o‘zaro bog‘lanadi.

Mazkur jarayon boshqaruvning tashkiliy shakllariga ham ta’sir ko‘rsatadi. Turizm tashkilotida marketing, sotuv, bronlash va mijozlarga xizmat ko‘rsatish bo‘limlari faoliyati o‘rtasidagi chegaralar nisbatan qisqaradi. Mijoz onlayn reklama orqali tashkilot haqida ma’lumot oladi, shu muhitning o‘zida bron qiladi, xizmatdan foydalanadi va keyinchalik uning sifati haqida fikr bildiradi. Shuning uchun marketing va xizmat ko‘rsatish natijalarini alohida baholashdan ko‘ra, ularni yagona mijoz tajribasi doirasida boshqarish zarurati yuzaga keladi.

Raqamli platformalar turizm xizmatlari menejmentida talabni prognozlash imkoniyatlarini ham kengaytirmoqda. Oldingi davrda korxona kelgusi davrdagi turistlar oqimini asosan oldingi yillar ma’lumotlari va mavsumiy tendensiyalar asosida rejalashtirgan bo‘lsa, raqamli muhitda onlayn qidiruvlar, bronlashlar, saytdagi faollik, ijtimoiy

tarmoqlardagi talab va boshqa ko‘rsatkichlardan foydalanish mumkin. Bu xodimlar soni, xonalar bandligi, transport, ovqatlanish va boshqa resurslarga ehtiyojni aniqroq rejalashtirish uchun sharoit yaratadi.

Raqamlashtirish xizmatlarni individuallashtirish imkoniyatlarini ham oshirdi. Turistlarning avvalgi xaridlari va qiziqishlariga oid ma’lumotlarga tayangan holda maqsadli turpaketlar, individual ekskursiyalar, mehmonxona xizmatlari va qo‘shimcha takliflarni shakllantirish mumkin. Natijada turistik xizmatni standart mahsulot sifatida sotishdan iste’molchi ehtiyojiga moslashtirilgan xizmatni shakllantirishga o‘tish kuzatilmoqda.

Biroq raqamli transformatsiyani turizm xizmatlari menejmentida faqat texnik yangilanish sifatida baholash yetarli emas. D. Buhalis texnologiyalar turizmda tashkilotlarning tuzilishi, jarayonlari va amaliyotlariga ta’sir qilishini ta’kidlaydi [1; 267–272-b.]. Demak, bronlash dasturi yoki mobil ilovaning joriy qilinishi o‘z-o‘zidan raqamli transformatsiyani anglatmaydi. Raqamli vositalardan olingan ma’lumotlarni boshqaruv qarorlarida ishlatish, xodimlarning raqamli kompetensiyasini oshirish hamda biznes jarayonlarini qayta tashkil etish talab etiladi.

O‘zbekiston turizm tizimida ham raqamlashtirish boshqaruvning muhim yo‘nalishlaridan biriga aylanmoqda. Turizm qo‘mitasining rasmiy ma’lumotlariga ko‘ra, 2025-yil 1-iyundan turizm sohasidagi davlat elektron tizimlari va platformalarini Yagona milliy turizm platformasi doirasida rivojlantirish belgilangan [5]. Mazkur yondashuv sohadagi turli elektron resurslarni yagona axborot tizimiga bog‘lashga qaratilgan. 2026-yilda Yagona milliy turizm platformasini telekommunikatsiya xizmatlari bilan integratsiya qilish, jumladan xorijiy turistlar uchun raqamli xizmatlardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish masalalari ham amaliy bosqichga o‘ta boshladi [4].

O‘zbekiston turistik xizmatlarini xalqaro raqamli platformalarga integratsiya qilish tendensiyasi ham kuzatilmoqda. Turizm qo‘mitasi 2025-yilda mahalliy turoperatorlar va mehmonxona tarmoqlarini global bronlash tizimlariga integratsiya qilish imkoniyatlari muhokama qilinganini ma’lum qilgan. Bunday jarayon mahalliy turizm korxonalarining xalqaro bozorda ko‘rinishini oshirish bilan birga ularning xizmat sifati, narx siyosati va

raqamli marketingiga nisbatan talablarni ham kuchaytiradi.

Raqamli transformatsiya sharoitida turizm xizmatlari menejmentida turistik talab to‘g‘risidagi ma’lumotlarni yig‘ish, ularni raqamli tahlil qilish, boshqaruv qarorini shakllantirish, individual xizmat taklifini tayyorlash, raqamli bronlash va sotuvni amalga oshirish, xizmat ko‘rsatish hamda mijoz fikrini qayta tahlilga kiritishdan iborat uzluksiz boshqaruv zanjiri shakllanmoqda. Mazkur zanjirda mijoz bilan aloqa xizmat sotilgandan keyin tugamaydi. Turistning bahosi va fikri keyingi boshqaruv qarorlari uchun axborot manbai sifatida foydalaniladi.

Raqamlashtirish bilan bog‘liq imkoniyatlar bilan bir qatorda ma’lum boshqaruv muammolari ham mavjud. Mijozlarning shaxsiy ma’lumotlarini himoya qilish, axborot xavfsizligi, turli platformalardan olinayotgan ma’lumotlarning ishonchliligini ta’minlash, kichik turizm korxonalarining texnologik imkoniyatlari hamda xodimlarning raqamli tayyorgarligi shular jumlasidandir. Smart turizm ekotizimlariga oid tadqiqotlarda ham texnologiya va ma’lumotlarga asoslangan tizimlarning rivojlanishi yangi boshqaruv va tartibga solish masalalarini yuzaga chiqarishi qayd etilgan [2; 558–563-b.].

Shu nuqtai nazardan, O‘zbekiston turizm tashkilotlarida raqamli transformatsiya jarayoni texnologik infratuzilmani yaratish bilan birga boshqaruvning mazmunini o‘zgartirishni ham nazarda tutishi lozim. Turistik korxonalarda CRM tizimlaridan foydalanish, mijozlar bazasini shakllantirish, onlayn sotuv kanallarini yagona boshqaruv tizimiga birlashtirish, xodimlarning raqamli kompetensiyalarini rivojlantirish va boshqaruv qarorlarini ma’lumotlar asosida qabul qilish amaliyotini kengaytirish maqsadga muvofiq.

Umuman olganda, raqamli transformatsiya turizm xizmatlari menejmentini ma’muriy-operatsion boshqaruv modelidan ma’lumotlarga asoslangan, mijozga yo‘naltirilgan va platformalararo boshqaruv modeliga o‘tkazmoqda. Bunda raqamli texnologiya boshqaruvning maqsadi emas, balki xizmatni tashkil etish, turist ehtiyojini aniqlash va mavjud resurslardan samarali foydalanish vositasi sifatida namoyon bo‘ladi. Raqamli boshqaruv mexanizmlarini turizm korxonalarining real faoliyatiga izchil joriy qilish xizmatlarning tezkorligi va individuallashuvini oshirish, boshqaruv xarajatlarini

maqbullashtirish hamda turizm tashkilotlarining raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Buhalis D. Technology in tourism – from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article // Tourism Review. – 2020. – Vol. 75, No. 1. – P. 267–272. DOI: 10.1108/TR-06-2019-0258.

2. Gretzel U., Werthner H., Koo Ch., Lamsfus C. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems // Computers in Human Behavior. – 2015. – Vol. 50. – P. 558–563. DOI: 10.1016/j.chb.2015.03.043.

3. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo Ch. Smart tourism: foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25. – P. 179–188. DOI: 10.1007/s12525-015-0196-8.

4. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. Xorijiy sayyohlar uchun yangi raqamli xizmatlar yo‘lga qo‘yilmoqda. – Toshkent, 2026. URL: https://gov.uz/en/uzbektourism/news/view/55402.

5. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. Turistik xizmatlar ko‘lamini faol kengaytirish chora-tadbirlari. – Toshkent, 2025.

6. World Tourism Organization. AM Reports, Volume 1: Technology in Tourism. – Madrid: UNWTO.