UO'K 338.48:004.9:008(575.1)

RAQAMLI MADANIY MEROS TUSHUNCHASI VA UNING TURIZM IQTISODIYOTIDAGI O'RNI

Aliyeva Gulshoda Shukur qizi[1]

[1]*O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti magistranti*

Annotatsiya. Maqolada "raqamli madaniy meros" tushunchasining evolyutsiyasi va mazmuni tahlil qilinib, muallif ta'rifi taklif etilgan. Raqamli merosning besh qatlamli ekotizim modeli va turizm iqtisodiyotiga ta'sirining uch kanali (marketing, tajriba, mahsulot) asoslangan. O'zbekiston meros sohasining raqamli yetuklik indeksi 2,31 ball deb baholangan, raqamli xizmatlarning turizm eksportiga ta'siri yiliga 47–141 mln dollar bo'lishi mumkinligi ko'rsatilgan.

Kalit so'zlar: raqamli madaniy meros, madaniy turizm, raqamlashtirish, turizm iqtisodiyoti, VR/AR, raqamli yetuklik.

ПОНЯТИЕ ЦИФРОВОГО КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ И ЕГО РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ ТУРИЗМА

Аннотация. В статье проанализированы эволюция и содержание понятия «цифровое культурное наследие», предложено авторское определение. Обоснованы пятиуровневая модель экосистемы цифрового наследия и три канала его влияния на экономику туризма (маркетинговый, опытный, продуктовый). Индекс цифровой зрелости сферы наследия Узбекистана оценен в 2,31 балла; влияние цифровых услуг на туристский экспорт может составить 47–141 млн долларов в год.

Ключевые слова: цифровое культурное наследие, культурный туризм, оцифровка, экономика туризма, VR/AR, цифровая зрелость.

THE CONCEPT OF DIGITAL CULTURAL HERITAGE AND ITS ROLE IN THE TOURISM ECONOMY

Abstract. The article analyses the evolution and content of the concept of "digital cultural heritage" and proposes an author's definition. A five-layer ecosystem model and three channels of impact on the tourism economy (marketing, experience, product) are substantiated. The digital maturity index of Uzbekistan's heritage sector is estimated at 2.31, and the impact of digital services on tourism exports may reach USD 47–141 million per year.

Keywords: digital cultural heritage, cultural tourism, digitisation, tourism economy, VR/AR, digital maturity.

1. Kirish

Bugun madaniy meros bilan tanishuvning katta qismi raqamli muhitda – veb-portallar, virtual muzeylar, 3D-modellar va immersiv texnologiyalar orqali sodir bo'lmoqda. UNESCO 2003-yilda raqamli merosni insoniyatning umumiy merosi sifatida

e'tirof etgan [1]. Turist qarorini ham ko'pincha raqamli muhitda qabul qiladi [3; 4], demak raqamli meros turistik qiymat zanjirining iqtisodiy resursiga aylanmoqda. O'zbekistonga 2025-yilda 11,7 mln xorijiy fuqaro tashrif buyurdi [10], turizm eksporti 4,7 mlrd dollarni tashkil etdi [11], "Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi [12] esa raqamli transformatsiyani ustuvor yo'nalish sifatida belgilagan. Biroq milliy adabiyotda bu tushuncha aniq ta'riflanmagan va asosan "targ'ibot vositasi" sifatida talqin qilinmoqda.

Tadqiqot maqsadi – raqamli madaniy meros tushunchasini aniqlashtirish va uning turizm iqtisodiyotidagi o'rnini asoslash.

2. Adabiyotlar tahlili

Tushunchaga uch yondashuv mavjud. Institutsional yondashuv (UNESCO [1], Yevropa Komissiyasi [2]) raqamli merosni asrash va qayta foydalanish resursi sifatida ko'radi. F. Cameron va S. Kenderdine raqamli obyekt o'z mazmuni va haqqoniyligiga ega yangi madaniy hodisa ekanini asoslagan [5], H. Rahaman esa uni interpretatsiya jarayoni sifatida talqin qilgan [6]. Turistik-iqtisodiy yondashuvda D. Buhalis va R. Law [3], U. Gretzel va boshqalar [4], D. Guttentag [7] raqamli texnologiyalarning turistik xulq-atvor va raqobatbardoshlikka ta'sirini ko'rsatgan. Pine va Gilmore ning "tajriba iqtisodiyoti" nazariyasi [8] va D. Throsbyning madaniy kapital konsepsiyasi [9] tadqiqotning nazariy asosini tashkil etadi.

3. Metodologiya

Kontent-tahlil, tizimli yondashuv va qiymat zanjiri tahlili qo'llanildi. Raqamli yetuklik sakkiz yo'nalish bo'yicha 1–5 shkalada muallif ekspert baholashi asosida aniqlandi. Turizm eksportiga ta'sir sezgirlik tahlili orqali baholandi:

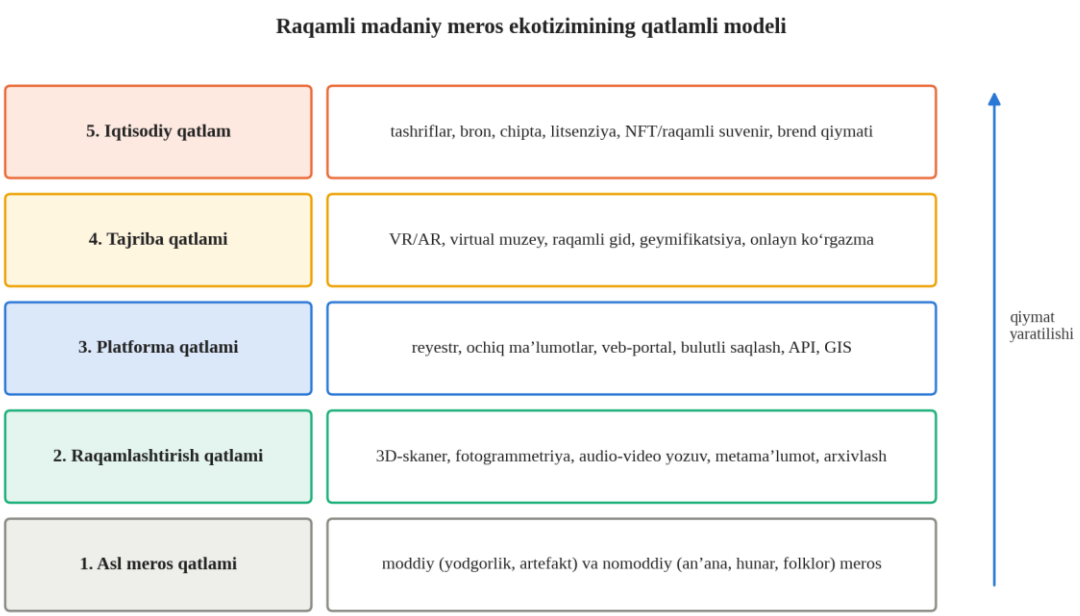
$$\Delta E = E_0 \cdot \delta,$$

bu yerda E_0 – 2025-yilgi turizm eksporti (4,7 mlrd $ [11]), δ – raqamli xizmatlar hisobidan turistlar xarajatining nisbiy o'sishi.

4. Natijalar

Kontent-tahlil tushunchaning "asrash obyekti" → "kirish resursi" → "tajriba va qiymat yaratish platformasi" tarzidagi evolyutsiyasini ko'rsatdi. Shunga asoslanib **muallif ta'rifi** taklif etiladi: *raqamli madaniy meros – moddiy va nomoddiy merosning raqamli shaklda qayd etilgan, saqlanadigan, talqin qilinadigan va taqdim etiladigan ifodasi bo'lib, u ham madaniy, ham turistik-iqtisodiy qiymat yaratuvchi resurs hisoblanadi.*

Raqamli meros besh qatlamli ekotizim sifatida faoliyat yuritadi (1-rasm): iqtisodiy natija quyi qatlamlar – raqamlashtirish va platforma sifatiga bevosita bog'liq.



1-rasm. Raqamli madaniy meros ekotizimining qatlamli modeli

Manba: muallif ishlanmasi

Raqamli meros turizm iqtisodiyotiga uch kanal orqali ta'sir ko'rsatadi (1-jadval).

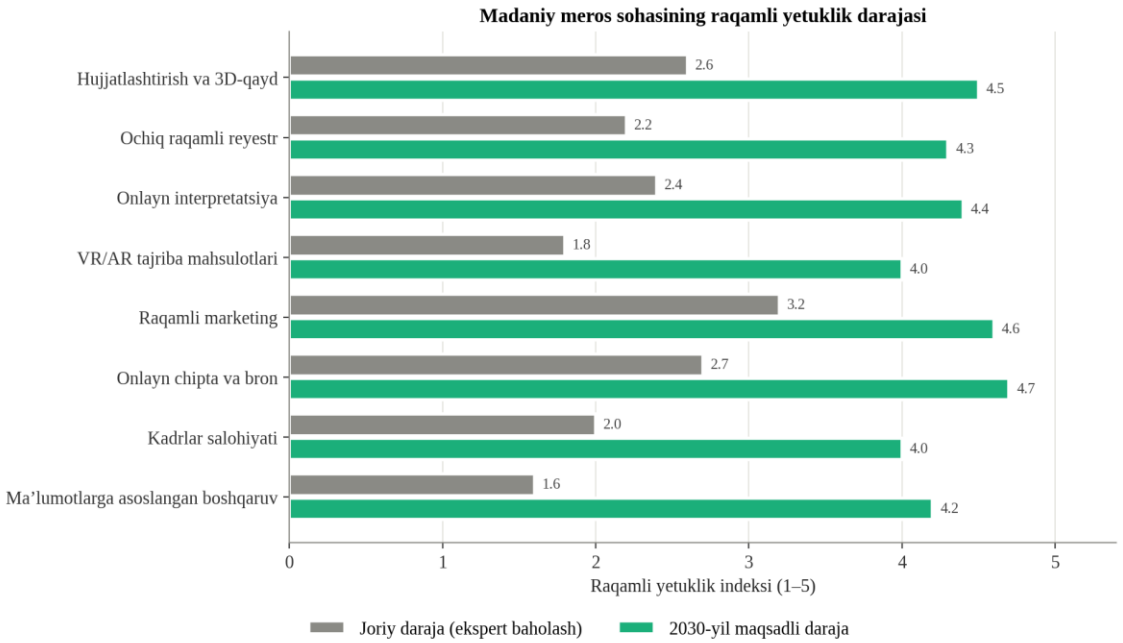
1-jadval

Raqamli madaniy merosning turizm iqtisodiyotiga ta'sir kanallari

Kanal	Ta'sir mexanizmi	Iqtisodiy natija
Marketing	onlayn ko'rinish va virtual tanishuv sayohat qarorini tezlashtiradi	yangi bozorlardan turistlar jalb qilinishi
Tajriba	AR/VR, raqamli gid tashrif qiymati va davomiyligini oshiradi	o'rtacha xarajat va qolish muddatining o'sishi
Mahsulot	VR-seans, onlayn ekskursiya, litsenziya, raqamli suvenir	mavsumiylikka bog'liq bo'lmagan yangi tushum

Manba: [3; 4; 7; 8] asosida muallif ishlanmasi.

O'zbekiston meros sohasining raqamli yetuklik indeksi 2,31 ballni ("rivojlanayotgan" daraja) tashkil etdi (2-rasm). Raqamli marketing (3,2) nisbatan rivojlangan, ammo ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv (1,6) va VR/AR mahsulotlari (1,8) orqada qolmoqda.



2-rasm. Madaniy meros sohasining raqamli yetuklik darajasi

Manba: muallif ekspert baholashi

Sezgirlik tahliliga ko‘ra, raqamli meros xizmatlari turistlar xarajatini 1 % oshirganda eksport yiliga 47 mln $, 2 % da 94 mln $, 3 % da 141 mln $ ga ko‘payadi (turistlar oqimining o‘sishi hisobga olinmagan).

5. Muhokama

Natijalar raqamli merosni faqat targ‘ibot vositasi deb qarash uning iqtisodiy salohiyatini kamsitishini ko‘rsatadi: u mustaqil mahsulot, tajriba vositasi va boshqaruv resursidir. Guttentag ta’kidlaganidek [7], virtual tashrif real tashrifni almashtirmaydi, balki unga qiziqish uyg‘otadi – bu ayniqsa kam ma’lum arxeologik yodgorliklar uchun muhim. O‘zbekistonda marketing rivojlangani holda 3D-hujjatlashtirish, ochiq reyestr va kadrlar orqada qolgan “teskari piramida” holati kuzatilmoqda; bu uzoq muddatda va’da qilingan va real tajriba o‘rtasida uzilish xavfini tug‘diradi. Raqamli rekonstruksiyalarning haqqoniyligini ta’minlash uchun London xartiyasi va Sevilya tamoyillarini [13; 14] milliy me’yorlarga kiritish zarur.

6. Xulosa

1. Raqamli madaniy meros – madaniy va turistik-iqtisodiy qiymat yaratuvchi mustaqil resurs bo‘lib, besh qatlamli ekotizim sifatida faoliyat yuritadi.

2. U turizm iqtisodiyotiga marketing, tajriba va mahsulot kanallari orqali ta’sir ko‘rsatadi; xarajatlarni atigi 1–3 % oshirish ham yiliga 47–141 mln $ qo‘shimcha eksport beradi.

3. Soha raqamli yetukligi 2,31 ball bo‘lib, asosiy zaif bo‘g‘inlar – VR/AR mahsulotlari va ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv.

4. Tavsiyalar: meros obyektlarini 3D-hujjatlashtirish milliy dasturini qabul qilish; ochiq raqamli meros reyestrini yaratish; virtual rekonstruksiya milliy standartini ishlab chiqish; "raqamli meros va turizm" yo'nalishida kadrlar tayyorlash; raqamli meros indikatorlarini turizm statistikasiga kiritish.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. UNESCO. Charter on the Preservation of Digital Heritage. – Paris: UNESCO, 2003.
2. European Commission. Recommendation 2011/711/EU on the digitisation and online accessibility of cultural material and digital preservation. – 2011.
3. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet // Tourism Management. – 2008. – Vol. 29, No. 4. – P. 609–623.
4. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: Foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25, No. 3. – P. 179–188.
5. Cameron F., Kenderdine S. (eds.). Theorizing Digital Cultural Heritage: A Critical Discourse. – Cambridge, MA: MIT Press, 2007.
6. Rahaman H. Digital heritage interpretation: A conceptual framework // Digital Creativity. – 2018. – Vol. 29, No. 2–3. – P. 208–234.
7. Guttentag D.A. Virtual reality: Applications and implications for tourism // Tourism Management. – 2010. – Vol. 31, No. 5. – P. 637–651.
8. Pine B.J., Gilmore J.H. The Experience Economy. – Boston: Harvard Business School Press, 1999.
9. Throsby D. Economics and Culture. – Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
10. O'zbekistonga yetti oyda qariyb 7,8 mln xorijiy sayyoh keldi // Sputnik O'zbekiston. – 12.08.2026.
11. O'tgan yili O'zbekistonga kelgan turistlar soni 11,5 millionga yetdi // Anhor.uz. – 15.01.2026.
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni ("Raqamli O'zbekiston – 2030" strategiyasi).
13. The London Charter for the Computer-Based Visualisation of Cultural Heritage. Version 2.1. – London, 2009.
14. ICOMOS. Principles of Seville: International Principles of Virtual Archaeology. – 2017.