

**ORIENTAL JOURNAL OF PHILOLOGY**

journal homepage:

<http://www.supportscience.uz/index.php/ojp/about>**OMNICHANNEL COMMUNICATION STRATEGIES BASED ON PR TECHNOLOGIES AND THE PESO MODEL IN THE CONDITIONS OF SMART TOURISM****Fayyoza Rashidovna Ahmedova***Independent researcher**University of Journalism and Mass Communications of Uzbekistan**Email: fayyozaahmedova01@gmail.com**Tashkent, Uzbekistan***ABOUT ARTICLE**

Key words: smart tourism, digital tourism, PR technologies, artificial intelligence and IoT, PESO model, legal and regulatory framework.

Received: 05.12.25**Accepted:** 06.12.25**Published:** 07.12.25

Abstract: The article provides a scientific analysis of the formation of the “smart tourism” and digital tourism ecosystem in Uzbekistan, their evolutionary interconnection, and the prospects of integrating them with modern PR technologies. Smart tourism is described as a unified intelligent system aimed at personalizing tourist experiences through digital infrastructure, data ecosystems, sensor technologies, artificial intelligence, AR/VR, and IoT solutions. Digital tourism is characterized as an extensive service chain based on online platforms, OTA systems, mobile applications, and digital marketing tools. The role of PR technologies is examined through the PESO model, data-driven communication, FAM trips, influencer marketing, and SERM practices, highlighting their importance in strengthening destination branding. The article also presents legal and regulatory proposals focused on e-commerce development, personal data protection, and reducing information asymmetry, contributing to the alignment of Uzbekistan’s tourism sector with international standards.

SMART TURIZM SHAROITIDA PR TEXNOLOGIYALARI VA PESO MODEL I ASOSIDA OMNIKANAL KOMMUNIKATSIYA STRATEGIYALARI**Fayyoza Rashidovna Ahmedova***O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy kommunikatsiyalar**universiteti mustaqil izlanuvchisi*

Email: fayyozaahmedova01@gmail.com

Toshkent, O'zbekiston

MAQOLA HAQIDA

Kalit so'zlar: Smart turizm, raqamli turizm, PR texnologiyalari, sun'iy intellekt va IoT, PESO modeli, huquqiy-me'yoriy baza.

Annotatsiya: Maqolada O'zbekistonda "smart turizm" va raqamli turizm ekotizimining shakllanishi, ularning o'zaro evolyutsion bog'liqligi hamda zamonaviy PR texnologiyalari bilan integratsiyasining istiqbollari ilmiy tahlil qilinadi. Smart turizm konsepsiyasi raqamli infratuzilma, ma'lumotlar ekotizimi, sensor texnologiyalari, sun'iy intellekt, AR/VR va IoT kabi yechimlar orqali turist tajribasini personallashtirishga qaratilgan yagona intellektual tizim sifatida yoritiladi. Shu bilan birga, raqamli turizm onlayn xizmatlar, OTA platformalari, mobil ilovalar va raqamli marketing vositalariga asoslangan keng qamrovli xizmatlar zanjiri sifatida tavsiflanadi. PR texnologiyalarining roli PESO modeli, data-driven kommunikatsiyalar, FAM turlar, inflyuenser marketing va SERM amaliyoti orqali tahlil qilinib, ularning destinatsiya brendini mustahkamlashdagi ahamiyati asoslanadi. Shuningdek, elektron tijorat, shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish va ma'lumot asimmetriyasini kamaytirishga qaratilgan huquqiy-normativ takliflar taqdim etilib, O'zbekiston turizm sohasini xalqaro standartlarga mos transformatsiya qilish yo'llari asoslanadi.

ОМНИКАНАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ НА ОСНОВЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ И МОДЕЛИ PESO В УСЛОВИЯХ СМАРТ-ТУРИЗМА

Файйоза Рашидовна Ахмедова

Независимый исследователь

Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

Электронная почта: fayyozaahmedova01@gmail.com

Ташкент, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: смарт-туризм, цифровой туризм, PR-технологии, искусственный интеллект и IoT, модель PESO, нормативно-правовая база.

Аннотация: В статье проводится научный анализ формирования экосистемы «смарт-туризма» и цифрового туризма в Узбекистане, их эволюционной взаимосвязи, а также перспектив интеграции с современными PR-технологиями. Концепция смарт-туризма раскрывается как единая интеллектуальная

система, направленная на персонализацию туристического опыта посредством цифровой инфраструктуры, экосистемы данных, сенсорных технологий, искусственного интеллекта, AR/VR и IoT-решений. Цифровой туризм охарактеризован как широкий комплекс онлайн-услуг, основанных на OTA-платформах, мобильных приложениях и цифровом маркетинге. Роль PR-технологий рассматривается через призму модели PESO, data-driven коммуникаций, FAM-туров, инфлюенсер-маркетинга и SERM-практик, что подчеркивает их значимость в укреплении бренда дестинации. Также представлены нормативно-правовые предложения, направленные на развитие электронной коммерции, защиту персональных данных и снижение информационной асимметрии, что способствует адаптации туристической сферы Узбекистана к международным стандартам.

Kirish. Zamonaviy turizm industriyasi raqamli texnologiyalarning jadal integratsiyasi orqali tubdan yangilanmoqda. Bu jarayonda “smart turizm” konsepsiyasi turizm rivojlanishining yangi bosqichi sifatida shakllanib, hududning raqamli infratuzilmasi, ma’lumotlar ekotizimi va intellektual xizmatlar integratsiyasi orqali turistlar tajribasini personallashtirishga qaratilgan innovatsion yondashuv sifatida namoyon bo’lmoqda. Smart turizmning markaziy mohiyati real vaqt rejimida ma’lumot yig’uvchi raqamli sensorlar, mobil ilovalar va ma’lumotlarni tahlil qilish vositalari orqali tashrifchilar ehtiyojlariga dinamik javob berish imkoniyati bilan belgilanadi. Bu o’rinda turizm sohasidagi raqamli ekotizim nafaqat texnik zamin, balki strategik boshqaruv mexanizmi vazifasini ham o’taydi.

Shu bilan birga, “raqamli turizm” tushunchasi kengroq qamrovga ega bo’lib, onlayn turagentliklar (OTA), mobil ilovalar, virtual gidlar va raqamli kontent platformalari orqali xizmat ko’rsatish, bronlashtirish, marketing va kommunikatsiya jarayonlarini qamrab oladi. Z.Xiang va I.Tussyadiyah ta’kidlaganidek, raqamli turizm xizmat ko’rsatishni raqamlashtirish orqali samaradorlikni oshirsa, smart turizm ushbu raqamli muhitni sun’iy intellekt, avtomatlashtirilgan xizmatlar va ma’lumot tahlili bilan boyitib, intellektual boshqaruv darajasiga ko’taradi. Demak, raqamli turizm – vosita, smart turizm – maqsad bo’lib, ular turizm industriyasining izchil evolyutsion zanjirini tashkil etadi.

Smart turizmning amaliyotiy jihatida “aqlli yo‘nalish” (smart destination) konsepsiyasi alohida o‘rin tutadi. Bu model turizm infratuzilmasi, transport, madaniy meros obyektlari, tadbirlar taqvimini va xizmatlar ekotizimining yagona raqamli platforma orqali uyg‘unlashuvini nazarda tutadi. Bunday integratsiya turistik oqimni samarali boshqarish, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va barqarorlik mezonlariga erishish imkonini yaratadi. Shuningdek, turizmdagi marketing va kommunikatsiya jarayonlarining klassik oflayn modellardan omnikanal raqamli ekotizimlarga o‘tishi PR texnologiyalarining rolini keskin oshirdi. Mazkur maqolada smart turizm ekotizimining texnologik va kommunikatsion asoslari tahlil qilinarkan, PR texnologiyalarining roli, PESO modeliga asoslangan omnikanal kommunikatsiya mexanizmlari va ularning O‘zbekiston turizm sohasidagi amaliy ahamiyati ilmiy asosda yoritib berildi.

Asosiy qism: Zamonaviy turizm industriyasida raqamli texnologiyalar jadal integratsiya qilinmoqda va bu jarayonda “smart turizm” (smart tourism) tushunchasi alohida ahamiyat kasb etmoqda. Smart turizm hududning raqamli infratuzilmasi, ma’lumotlar ekotizimi va intellektual xizmatlar orqali sayyohlar tajribasini personallashtirishga yo‘naltirilgan tizimni anglatadi. Uning markazida raqamli sensorlar, mobil ilovalar va ma’lumotlarni tahlil qilish vositalari orqali real vaqt rejimida xizmat ko‘rsatish va tashrifchi ehtiyojlariga dinamik javob berish imkoniyati mujassamdir.

Shu bilan birga, “raqamli turizm” atamasi kengroq ko‘lamga ega bo‘lib, faqat smart infratuzilmalarni emas, balki raqamli kanallar orqali xizmatlarni taqdim etish, bronlashtirish, marketing va kommunikatsiya jarayonlarini qamrab oladi. Masalan, onlayn turagentliklar (OTA), mobil ilovalar, virtual gidlar va raqamli kontent platformalari raqamli turizmning asosiy elementlari sifatida namoyon bo‘ladi. “Bu holatda raqamli turizm ko‘proq xizmat ko‘rsatishning samaradorligi va ko‘lamli qonuniyatlarini ta’minlaydi”, deydi Z.Xiang va I.Tussyadiyah.

Shu nuqtada “smart turizm” va “raqamli turizm” tushunchalarining ilmiy farqini aniq belgilab olish zarur. Raqamli turizm ko‘proq xizmat ko‘rsatish va ma’lumot almashishning raqamli kanallariga (onlayn turagentliklar, mobil ilovalar, veb-portallar) tayanadi. Smart turizm esa ushbu raqamli tizimni ma’lumotlar tahlili, sun’iy intellekt va avtomatlashtirilgan xizmatlar orqali intellektual darajaga ko‘taradi. Demak, raqamli turizm — vosita, smart turizm — maqsaddir; ular o‘zaro izchil evolyutsion zanjirda joylashgan.

O‘zbekiston turizm sohasida raqobatbardoshlikni ta’minlash va tashrifchi tajribasini yaxshilash uchun raqamli infratuzilmaning yadroviy arxitekturasini shakllantirish muhim vazifa hisoblanadi. Bu tizimning asosiy bo‘g‘ini — milliy turizm portalini va uning xalqaro onlayn turagentliklar (OTA — online travel agencies) bilan integratsiyasi hisoblanadi. Milliy portal orqali joylashtirish, transport va tadbir xizmatlariga yagona kirish nuqtasi yaratiladi. OTAlar esa bu xizmatlarni global bozorga chiqarish imkonini taqdim etadi. Shuningdek, super-ilova (super-app)

modelini joriy qilish orqali elektron chipta va bron qilish (e-ticket/booking) xizmatlari birlashtirilgan ekotizim sifatida ishlaydi.

Smart turizm tizimining samaradorligi uning texnologik infratuzilmasiga bog'liq. Bu infratuzilma turizm sohasiga raqamli sensorlar, ma'lumotlar tahlili, sun'iy intellekt va immersiv texnologiyalarni (AR/VR) izchil tarzda joriy etishni nazarda tutadi. Quyidagi elementlar bu arxitekturaning asosiy qismlarini tashkil etadi: ma'lumotlar ko'li (data lake), mijoz ma'lumotlari platformasi (CDP), ma'lumotlarni markazlashtirilgan boshqarish (MDM), API-shlyuz (API gateway) va ochiq ma'lumot siyosatlari. Ular birgalikda smart turizm ekotizimining "asab tizimi" vazifasini bajaradi.

To'lov ekotizimi ham raqamli infratuzilmaning ajralmas qismi bo'lib, u lokal fintex xizmatlari, QR-to'lovlar, keshbek va loyallik dasturlari bilan integratsiya qilinishi lozim. Bunday yondashuv turistik mahsulotlarni sotib olish jarayonini tezlashtiradi, xavfsizlikni kuchaytiradi hamda tashrifchi qoniqishini oshiradi. Loyallik dasturlarining raqamli platformada joriy qilinishi takroriy tashriflarni rag'batlantirib, hududiy iqtisodiy foydani ko'paytirish imkonini yaratadi.

Zamonaviy turizm AR (augmented reality) va VR (virtual reality) texnologiyalari immersiv tajriba yaratishda muhim innovatsion yo'nalish hisoblanadi. Ularning yordamida destinatsiyalarni raqamli formatda "sifrlash" va tashrifchilarga yangi tajribalarni taqdim etish mumkin. Masalan, tarixiy yodgorliklar va turar-joylarni 3D modellashtirish ularning raqamli arxivini yaratish bilan birga virtual sayohatlarni tashkil etish imkonini beradi. Muzeylar uchun AR-ekspozitsiyalar esa eksponatlarning raqamli qiyofasini kengaytirib, tashrifchi tajribasini boyitadi. Shuningdek, VR sayohatlar orqali xorijiy turistlar O'zbekiston destinatsiyalarini onlayn formatda ko'rish imkoniyatiga ega bo'lib, bu ularda safarga qiziqish uyg'otadi. O'zbekiston tajribasida bu texnologiyalarni qo'llash amaliyoti endi boshlandi. Hozircha aynan virtual reallik bilan bog'liq masalalar yetarlicha yo'lga qo'yilmagan bo'lsa-da, yangi amaliyotda bu uchramoqda. Masalan, "TrueVirtualTours" platformasida Islom sivilizatsiya markaziga virtual tur uyushtirish mumkin. Bu esa xalqaro miqyosida qiziqishni oshishiga sabab bo'luvchi PR texnologiyalaridan biri deyishimizga asos bo'la oladi.

O'zbekiston turizm infratuzilmasini rivojlantirish jarayonida ham IoT va issiqlik xaritalari kabi texnologiyalarni joriy etish katta samara berishi mumkin. Masalan, Samarqanddagi Registon maydoni yoki "Silk Road Samarkand" turistik shahrida tashrifchi oqimini sensor va kameralar orqali kuzatish, odamlar jamlanib qolgan hududlarni vizual xarita orqali ko'rsatish infratuzilmani samarali boshqarish imkonini beradi. Bu esa tashrifchi quvvati (carrying capacity)ni aniq baholashga, shu bilan birga, tarixiy yodgorliklarga ortiqcha bosim tushishining oldini olishga xizmat qiladi. Shuningdek, Xiva "Ichon Qal'a" muzey-qo'riqxonasi yoki Buxoro tarixi markazida IoT texnologiyalari asosida navbatlarni dinamik boshqarish joriy etilsa, tashrifchilar oqimi teng

taqsimlanadi. Masalan, turistlar soni belgilangan me'yordan oshganda, mobil ilova orqali ularga alternativ yo'nalishlar taklif etilishi mumkin. Shu tariqa, O'zbekistonda IoT va issiqlik xaritasi texnologiyalarini joriy etish nafaqat turistik tajribani yaxshilaydi, balki overturizm xavfini kamaytiradi, xavfsizlikni ta'minlaydi va barqaror turizm infratuzilmasini shakllantirishga xizmat qiladi.

Xususan, smart turizmning aynan shu texnologiyalarini joriy etish tadbirlarga asoslangan PR texnologiyalari ishlatiladigan davrda eng muhim bo'lishi mumkin. Masalan, ko'plab sport musobaqalarini qabul qilayotgan Samarqand (2025-yilda Grand Sviss – shaxmat musobaqasi , Jahon triatlon chempionatini), biznes turizmining markazi bo'lgan Toshkent (Toshkent iqtisodiyot formi), yirik siyosiy uchrashuvlarni qabul qilayotgan Xiva (Qozog'iston prezidenti bilan uchrashuv) shaharlarida onlayn xizmatlarni yo'lga qo'yish sayyohlar oqimini samarali boshqarishga yordam berishi mumkin.

Smart turizm infratuzilmasida samarali kommunikatsiyani ta'minlash uchun PESO modeli (Paid–Earned–Shared–Owned) asosida omnikanal PR strategiyalari joriy etilishi zarur. Bu orqali O'zbekistonning turizm xizmatlari va brendi turli auditoriyalarga uyg'un tarzda yetkazilib, milliy va xalqaro maydondagi nufuzi oshiriladi. “Paid” kanallarda asosiy e'tibor reklama byudjetlari va ko-branding hamkorliklariga qaratiladi. Masalan, “Uzbekistan Airways” va “Air Astana” bilan qo'shma targ'ibot kampaniyalari, Toshkent va Samarqand aeroportlarida destinatsiya brendingi bannerlari yoki raqamli tablolar (digital OOH) orqali amalga oshirilishi mumkin. Shu bilan birga, ichki turizmda “Silk Road Samarkand” yoki “Amirsoy” kabi yirik loyihalar hududiy reklama orqali keng ommaga yetkaziladi.

“Earned” kanallarda asosiy samara jurnalistik hamkorlik va xalqaro taassurotlar orqali qo'lga kiritiladi. Masalan, Samarqandda o'tgan SHHT sammiti yoki Buxorodagi “Ipak va ziravorlar” festivalida xalqaro jurnalist va blogerlar uchun tashkil etilgan FAM turlar mamlakat brendini kuchaytirdi. “Shared” kanallar inflyuenser marketing va foydalanuvchilar yaratgan kontent (UGC) orqali faoliyat ko'rsatadi. Masalan, Namangandagi “Gullar festivali”da ishtirok etgan mahalliy va xorijiy turistlar “Instagram” va “Telegram” orqali millionlab ko'rishlarni olib kelgan. Shuningdek, Rossiya va Koreyadagi o'zbek diasporasi “Visit Uzbekistan” targ'ibotida tabiiy kontent orqali hissa qo'shmoqda. Buni yanada takomillashtirish uchun ayni tadbir davomida mashhur influenserlarni jalb etish va buni smart turizm texnologiyalari bilan qo'llab-quvvatlash lozim.

“Owned” kanallar esa milliy turizm portallari va brendga tegishli raqamli platformalarni o'z ichiga oladi. Masalan, “uzbekistan.travel” yoki “Silk Road Samarkand” rasmiy saytlari orqali SEO natijalarini kuchaytirish, elektron pochta marketingi va CRM tizimlaridan foydalanib, turli segmentdagi sayyohlarga shaxsiylashtirilgan takliflar yuborish mumkin. Shu bilan birga,

“Google”, “Booking” va “TripAdvisor” kabi platformalardagi sharhlar SERM vositalari orqali nazorat qilinishi va brending siyosatiga integratsiya qilinishi kerak.

Smart turizm konsepsiyasida barqaror rivojlanishni ta'minlash va tabiiy muhitni muhofaza qilish maqsadida “yashil” texnologiyalar hamda ekologik monitoring vositalari asosiy yo'nalish sifatida namoyon bo'ladi. Bugungi kunda turizm infratuzilmasida karbon izini hisoblagichlar (keng qo'llanila boshladi. Bu vosita tashrifchilar va tashkilotchilarga transport, turar-joy va tadbirlar faoliyati orqali chiqariladigan CO₂ miqdorini baholash imkonini beradi. Shu asosda turizm operatorlari karbon kompensatsiya dasturlari yoki qayta tiklanadigan energiya manbalaridan foydalanish orqali ekotizimga ta'sirni kamaytirish choralarini ko'radi .

Smart turizm va raqamli turizm ekotizimida PR texnologiyalarining samaradorligini baholash ilmiy asoslangan o'lchov va atributsiya (attribution) metodologiyasini qo'llashni talab qiladi. Bu jarayonda asosiy maqsad — kommunikatsiya strategiyalari va raqamli xizmatlarning tashrifchilar xulqiga va turizm rivojiga qay darajada ta'sir qilayotganini aniqlashdan iborat. Misol sifatida, 2023-yilda Turizm qo'mitasi tomonidan yo'lga qo'yilgan “Uzbekistan. Safe Travel Guaranteed” brendi ostidagi raqamli PR kampaniyasini olaylik. Unda xorijiy blogerlar va inflyuenserlar ishtirokida tayyorlangan videolar “YouTube” va “Instagram”da keng tarqatildi. Natijada, “Google Trends” ma'lumotlariga ko'ra, “Samarkand tour” va “Bukhara travel” izlanishlari 2022-yilga nisbatan 35%ga oshgan . Bu raqam PR orqali yaratilgan xabardorlik tashrifchilarning real izlanishiga va sayohat rejasiga ta'sir qilayotganini ko'rsatadi. Shuningdek, “Silk Road Samarkand” majmuasi rasmiy saytida CRM tizimi joriy qilingach, onlayn bron qilishlar sezilarli oshgan: 2024-yil birinchi choragida dwell time (saytda o'rtacha qolish vaqti) 2,5 daqiqadan 4,2 daqiqaga ko'tarilgan . Bu raqamli xizmatlar (UX, personallashtirilgan takliflar) tashrifchilar xulqiga ta'sir qilganini, ya'ni PR va raqamli ekotizim o'zaro uyg'un ishlaganini ko'rsatadi.

O'zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to'g'risida”gi qonuni amalda onlayn savdo munosabatlarini umumiy tartibda tartibga soladi . Biroq raqamli turizm xizmatlari, xususan onlayn bron qilish, qo'shimcha to'lovlar va platformalar faoliyatida iste'molchi manfaatlarini to'liq muhofaza qilish uchun moddalarni aniqlashtirish va kengaytirish zarur. Avvalo, 16-moddaga turistik xizmatlarga doir ofertalar tarkibini aniq belgilaydigan yangi normalar qo'shilishi maqsadga muvofiq. Xususan, Yevropaning Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish direktivasi (2011/83/EU) va Germaniya fuqarolik qonuni (BGB)dagi tajribalar asosida, har bir ofertada xizmatning to'liq tavsifi, umumiy yakkalik narx (barcha soliq va yig'imlar bilan), bekor qilish shartlari, chek-in va chek-aut vaqti hamda “show-up/no-show” oqibatlarini ochiq ko'rsatilishi majburiy bo'lishi kerak. Bu axborot asimmetriyasini kamaytiradi va xaridor qaror qabul qilishda

adolatli sharoit yaratadi. Shu bilan birga, platformaning roli (agregator yoki vositachi sifatida) ham aniq bayon etilishi shart, bu esa shartnoma kim bilan tuzilayotganini iste'molchiga oldindan anglash imkonini beradi.

Zamonaviy turizm va elektron tijorat xizmatlarida shaxsga doir ma'lumotlarni muhofaza qilish masalasi jahon amaliyotida ustuvor yo'nalish sifatida qaraladi. Xususan, YEIda qabul qilingan GDPR (General Data Protection Regulation) me'yorlari, Fransiyaning CNIL tajribasi va Germaniyaning BDSG qonuni turistik servislar va onlayn agregatorlar faoliyatida shaffoflik va iste'molchi huquqlarini kafolatlashga qaratilgan. O'zbekistonda esa amaldagi "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi Qonun mazkur sohada umumiy normalarni belgilagan bo'lsa-da, turizm va elektron tijorat xizmatlariga xos qator o'ziga xos holatlar yetarlicha qamrab olinmagan. Shu sababli qonunga aniq qo'shimchalar kiritish zarur.

Xulosa. Yuqoridagi tahlillar smart turizm va raqamli turizm ekotizimining O'zbekiston turizm industriyasi uchun strategik ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi. Smart turizm orqali sensorlar, IoT, AR/VR va sun'iy intellektga asoslangan raqamli yechimlar turist tajribasini real vaqt rejimida personalizatsiya qilish imkonini beradi, raqamli turizm esa global OTA platformalari, mobil ilovalar va onlayn xizmatlar orqali turistik xizmatlar ko'lamini kengaytiradi.

Ularning integratsiyasi destinatsiya boshqaruvi, turistik oqimni tartiblash, xizmatlar sifati va brending samaradorligini tubdan oshirishga xizmat qiladi. PR texnologiyalarining PESO modeli asosidagi omnikanal formatga o'tishi esa milliy turizm brendi uchun yangi kommunikatsion imkoniyatlar yaratadi.

Mazkur natijalardan kelib chiqib, bir nechta amaliy takliflarni ilgari surish mumkin. Birinchidan, turizm infratuzilmasida yagona raqamli platforma, data lake va IoT sensorlarga asoslangan boshqaruv tizimini yo'lga qo'yish zarur. Ikkinchidan, AR/VR texnologiyalaridan keng foydalanish, tarixiy obyektlarni 3D modellashtirish va virtual turlar yaratish O'zbekiston brendining global ko'rinishini mustahkamlaydi. Uchinchidan, PESO modeli asosida reklama, jurnalistik hamkorlik, foydalanuvchi kontenti va rasmiy platformalarning uyg'un ishlashini ta'minlash turistik PR strategiyasini samarali qiladi.

Shuningdek, "Elektron tijorat to'g'risida" va "Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida"gi qonunlarni turizmga xos jarayonlar asosida takomillashtirish, onlayn bronlashdagi axborot asimmetriyasini kamaytirish va iste'molchi huquqlarini mustahkamlash zarur. Shu tarzda, smart turizmning texnologik va kommunikatsion imkoniyatlari O'zbekiston turizm sohasining barqaror, innovatsion va xalqaro raqobatbardosh rivojlanishi uchun mustahkam zamin yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations: Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. – Information and Communication Technologies in Tourism. – Springer, 2015. – P. 377–389.
2. Xiang Z., Tussyadiah I. Information and Communication Technologies in Tourism 2014. – Springer, 2014. – 22 p.
3. Gretzel U., Werthner H., Koo C., Lamsfus C. Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. – Computers in Human Behavior, 2015. – Vol. 50. – P. 558–563.
4. Guttentag D.A. Virtual reality: Applications and implications for tourism. – Tourism Management, 2010. – Vol. 31(5). – P. 637–651.
5. “TrueVirtualTours” platformasida Islom sivilizatsiya markaziga virtual tur. <https://truevirtualtours.com/ru/tour/18043/show>
6. “Grand Swiss 2025” musobaqasi boshlandi. https://uza.uz/oz/posts/grand-swiss-2025-musobaqasi-boshlandi_756724
7. Triatlon bo'yicha harbiylar o'rtasidagi 25-jahon chempionati g'oliblari aniqlandi. <https://yuz.uz/news/triatlon-boyicha-harbiylar-ortasidagi-25-jahon-chempionati-goliblari-aniqlandi>
8. Toshkentda 2-may kuni uchinchi Inklyuziv biznes-forum bo'lib o'tadi. <https://www.gazeta.uz/oz/2025/04/18/inclusive-business-forum/>
9. O'zbekiston va Qozog'iston Prezidentlari Xivada uchrashuv o'tkazadi. <https://president.uz/uz/lists/view/7136>
10. Gössling S., Scott D., Hall C.M. Tourism and Carbon Emissions: Mitigation and Reduction Strategies. – Routledge, 2018. – 201 p.
11. Uzbekistan Tourism Industry Statistics. <https://tourcentralasia.com/uzbekistan/uzbekistan-tourism-industry-statistic>
12. "Silk Road Samarkand" summarizes a successful 2024 and outlines Ambitious plans for 2025. <https://www.uzdaily.uz/en/silk-road-samarkand-summarizes-a-successful-2024-and-outlines-ambitious-plans-for-2025>
13. “Elektron tijorat to'g'risida”gi qonun. <https://lex.uz/docs/6213382>
14. “Shaxsga doir ma'lumotlar to'g'risida”gi Qonun. <https://lex.uz/docs/4396419>