



RAQAMLI TURIZM RIVOJINING MAMLAKAT IQTISODIYOTIDAGI O'RNI

i.f.n., dots. Ulashev Xubbim

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti

ORCID: 0009-0006-4176-9918

hubbimulashev@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada raqamli turizmning zamonaviy amaliyotda nihoyatda jadal o'sib borayotgan hodisalardan biri ekanligiga alohida e'tibor qaratilgan. Faol harakatlar turistik oqimlar doirasida odamlar o'z yo'nalishi va qabul qiluvchi hududlarga ta'siri jihatidan farq qilishi misollar yordamida yoritilgan. Iqtisodiy tizim tabiatan davriy bo'lib, bu yerda xarajatlar va daromadlar oqimi muntazam ravishda takrorlanadi, shu sababli raqamli platformalar turizm sohasida naqadar chuqur ahamiyatga ega ekanligi borasida taklif va tavsiyalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: turizm biznesi, axborot ta'minoti, raqamli turizm, xarajat, daromad, raqamli platforma, raqamli iqtisodiyot, elektron tijorat, turistik mahsulot.

РОЛЬ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВОГО ТУРИЗМА В ЭКОНОМИКЕ СТРАНЫ

к.э.н., доц. Улашев Хуббим

Самаркандский институт экономики и сервиса

Аннотация. В статье рассматривается цифровой туризм как одно из наиболее быстрорастущих явлений современной практики. Приведенные примеры иллюстрируют, как люди перемещаются в рамках туристических потоков, определяя их направление и влияние на принимающие регионы. Экономическая система циклична по своей природе, где потоки затрат и доходов регулярно повторяются, поэтому в статье даются предложения и рекомендации, отражающие важнейшую роль цифровых платформ в туристическом секторе.

Ключевые слова: туристический бизнес, информационное обеспечение, цифровой туризм, стоимость, доход, цифровая платформа, цифровая экономика, электронная коммерция, туристский продукт.

THE ROLE OF DIGITAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE NATIONAL ECONOMY

PhD, assoc. prof. Ulashev Hubbim

Samarkand Institute of Economics and Service

Abstract. This article examines digital tourism as one of the fastest-growing phenomena in modern practice. The examples provided illustrate how people move within tourist flows, determining their direction and impact on host regions. Economic systems are cyclical by nature, with cost and revenue flows regularly recurring. Therefore, the article offers proposals and recommendations reflecting the crucial role of digital platforms in the tourism sector.

Keywords: tourism business, information support, digital tourism, cost, income, digital platform, digital economy, e-commerce, tourism product.

Kirish.

Zamonaviy turizm biznesini tegishli axborot ta'minotisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Dunyo bo'ylab qamrov aviakompaniyalarning tashqi aloqa tizimlarini mehmonxonalar, sayyohlik agentliklari va avto'lovlarini ijaraga berish firmalarining kompyuter tarmoqlari majmuasi bilan birlashtirgan global bronlash kompyuter tarmoqlari bilan ta'minlanmoqda. Yangi axborot texnologiyalari "turist-agent-turoperator" klassik sxemasini asta-sekin yo'qotmoqda, sayyohlik agentliklari xizmatlari esa tobora kamayib bormoqda. Uning o'rnini Internet orqali bronlash va buyurtma berish amaliyoti egallamoqda.

Ma'lumki, Internet butun dunyoda keng ommalashgan ma'lumot yetkazib berish manbai hisoblanadi. Internet hozirgi kunda jahon hamjamiyati hayotida hamda turizmni rivojlantirishda internetning tutgan o'rnini beqiyos hisoblanadi. Barcha turizm sohalari bo'yicha faoliyatini olib borayotgan tashkilotlar internetdan bevosita foydalanib, Internet orqali o'z tashkilotlarini reklama qilish bilan birgalikda, turmahsulotlarni onlayn tarzda turistga yetkazib bermoqda. Bundan tashqari Internet turistik tashkilotlarga uzoq masofadan turib hamkor tashkilotlarga o'z tashkilotlari haqida ma'lumotlar berish imkonini yaratmoqda. Bugungi kunga kelib virtual vositachi - mehmonxona, restoran, turistik tashkilotlarning shaxsiy veb sahifalari vujudga keldi. Bu sayyoh uchun bir qancha qulayliklarni yaratdi, xususan, turistik tashkilot aralashuviz mehmonxona va boshqa turxizmatlar va turmahsulotlari haqida ma'lumot olishni ta'minlab bermoqda.

O'zbekiston iqtisodiyotining ham bosqichma-bosqich rivojlanishi oqibatida biznes faoliyatini yuritishning yangi prinsiplari, ayniqsa elektron biznesning ahamiyati juda oshdi. "Elektron biznes" termini EDI (Elektronik Data Interchange – ma'lumotlarni elektron almashish), elektron pochta, internet, intranet (kompaniya ichida axborot almashish) va ekstranet (tashqi dunyo bilan axborot almashish) kabi texnologiyalarni o'z ichiga oladi.

O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotning YaIMdagi ulushi 2,2 foizni tashkil etadi. Shu bilan birga, o'rtacha optimal ko'rsatkich 7-8% ni tashkil qiladi, masalan, Buyuk Britaniyada bu 12,4%, Janubiy Koreyada - 8%, Xitoyda - 6,9%, Hindistonda - 5,6%, shu bilan birga Rossiya - 2,8%, Qozog'iston - 3,9%. O'zbekiston Respublikasining elektron hukumat tizimini rivojlantirish konsepsiyasi loyihasiga muvofiq, AKT xizmatlarining YaIMdagi ulushini 2025 yilgacha 5,0 foizgacha, 2030 yilga kelib 10 foizgacha oshirish rejalashtirilgan (uza.uz, n.d.).

Adabiotlar sharhi.

Hozirgi vaqtda insoniyat yangi raqamli iqtisodiyot ostonasida turibdi. Ko'pgina iqtisodchi-olimlar elektron iqtisodga ta'rif berishga intilishdi. Jumladan, Matveyev quyidagi ta'rif bergan: - Elektron iqtisodiyot – bu axborot jamiyatning xo'jalik faoliyatini yuritish shakli bo'lib, tovarlar va xizmatlarni raqamli ishlab chiqarish, ularni taqsimlash, almashtirish va iste'mol qilish tizimidagi munosabatlar yig'indisiga tavsif beruvchi xo'jalik faoliyat yuritish shakli (Рахимова, 2017).

Simmerman (2018) raqamli transformasiya jarayonida yuzaga keladigan biznesni tashkil etishdagi tub o'zgarishlarga e'tibor qaratdi. Raqamli iqtisodiyotni shu nuqtai nazardan o'rganish tadbirkorlarga raqamli texnologiyalarning barcha afzalliklaridan foydalangan holda o'z biznesini qurish imkonini beradi, deb hisoblaydi.

Tang (2021) turizm sohasini raqamlashtirishning iqtisodiyotga ta'sirini matematik model orqali ifodalagan. Uning fikriga ko'ra, raqamli iqtisodiyot global turizmni rivojlantirishda harakatlantiruvchi kuchga aylanib bormoqda.

Carmen Bănescu va Bobo (2020) «Turizm ba'zi mintaqalarning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy salohiyatidan foydalanish, ularning barqaror rivojlanishiga hissa qo'shish va boshqa mintaqalar bilan aloqalarni o'rnatish yoki mustahkamlashda muhim vosita hisoblanadi» deb ta'kidlaydi.

Raqamli turizmning iqtisodiy o'sishga ta'sirini Kurmangalieva (2018) tahlil qilgan. Internetning imkoniyatlari potensial sayyohlar uchun jozibador bo'lib, ular mustaqil ravishda tashrif buyurmoqchi bo'lgan mamlakat bilan tanishishlari, diqqatga sazovor joylar va mehmonxonalar haqida bilib olishlari, shuningdek, mahalliy yashash sharoitlari haqida taassurot qoldirishlari mumkin. "Asta-sekin sayohatchilar elektron vizalar va elektron chiptalar kabi yangiliklarga tobora ko'proq ishonishni boshladilar va ulardan foydalanishni boshladilar, bu esa raqamli turizmning jadal rivojlanishi haqida gapirishga imkon beradi" deb hisoblaydi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Ilmiy maqolada induksiya va deduksiya, analiz va sintez, grafik va taqqoslama tahlil, SWOT tahlili, statistik va ekonometrik modellash, chiziqli trendlash kabi usullardan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Bozor munosabatlari sharoitida dolzarb muammoli masalalarni, ro'y beradigan o'zgarishlar va yuzaga kelishi mumkin bo'ladigan imkoniyatlarni oldindan ko'ra olish, xo'jalik siyosati va strategiyasini ishlab chiqishda yangicha uslub, yangicha texnika-texnologiya orqali ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish davr talabidir (Kaxxopov, 2015). Jahon iqtisodiyoti globallasuvi natijasida raqobat muhitining kuchayib borishi, ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning hayotiylik davri keskin qisqarishi, bozor kon'yunkturasi va iste'molchilar ehtiyojlarining tez o'zgarishi bugungi kunda har bir mahsulotni ishlab chiqarishga nisbatan qisqa davrda samarali tijoratlashtirish mexanizmlarini ishlab chiqishni hayotiy zaruratga aylantirmoqda (Yazdanifard va Venpin, 2011).

Butunjahon sayohat va turizm Kengashi hisobotiga ko'ra, turizm ko'plab mamlakatlar uchun asosiy valyuta manbai va asosiy sanoat bo'lib qolmoqda. So'nggi o'n yilda AKT va ijtimoiy tarmoqlarning rivojlanishi sayyohlik va mehmonxona sohalariga keskin ta'sir ko'rsatdi, chunki so'nggi yillarda texnologiyalar va turizmning jadal aloqasi turizm sektorining mohiyati va uning iqtisodiy samaradorligini tushunishda zarur o'zgarishlarga olib keldi.

Turizm va mehmondo'stlik sanoatida samarali va yuqori tezlikda AKT infratuzilmasi va dasturiy ta'minot turizmni rivojlantirish uchun juda muhimdir. AKT mijoz va boshqaruv hamda ta'minot zanjiri o'rtasidagi munosabatlarni turli xil operatsiyalarni osonlashtiradigan yagona manbaga birlashtirishga imkon beradi: mahsulotni tanlash, buyurtma berish, bajarish, kuzatish, to'lash va hisobot berish, ularni bir marta qo'llash uchun qulay vositani bajarishi kerak. AKT oxir-oqibat xarajatlarni kamaytiradi, provayderning iste'molchi bilan bevosita aloqada bo'lishiga olib keladi, shuningdek, AKT uskunalari zarur texnik xizmat ko'rsatish natijasida ish bilan ta'minlashga ta'sir qiladi. Turizm kompaniyalaridagi boshqaruvchilar AKTdan bir qator vazifalarni bajarish uchun foydalanadilar, xususan, onlayn bronlashda foydalanadi. Bu esa o'z navbatida, samaradorlikni oshiradi.

O'zbekistonning turistik salohiyati. Respublikada 9608 dan ziyod madaniyat obyektlari mavjud. Shundan 7300 dan ziyodi qadimiy arxitektura va arxeologik obyektlar hisoblanib, ularning 200 tasi YuNESKoning jahon madaniy merosi ro'yxatiga kiritilgan. Ularning asosiy qismi Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, Termiz, Qo'qon va Toshkent shaharlarida joylashgan (invest.gov.uz, n.d.). O'zbekistonning qadimiy shaharlari yoshi 2750 yildan ziyod. Samarqand – dunyoning eng qadimiy sha shaharlaridan biri bo'lgan Rimning tengdoshi.

Turizm sohasining umumiy eksportdagi ulushi 2020-2022 yillarda o'rtacha 10%ni tashkil etgan. Ammo pandemiya sababli davlatlarda qat'iy karantin bo'lgani uchun turizm sohasi juda katta yo'qotishga yuz tutdi. O'zbekistonda 2020-2021 yillarda turizmning eksportdagi ulushi to'rt baravarga qisqardi va 2,7 %ni tashkil qildi.

Elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan qiymatning YaIMdagi ulushi kam bo'lganiga qaramay, o'suvchan trendga ega. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 14 maydagi 3724-sonli "Elektron tijoratni rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonini amalga oshirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Axborot texnologiyalari va kommunikasiyalarini rivojlantirish vazirligi bilan hamkorlikda O'zbekiston Respublikasi xalqaro axborot tizimi (Silkroad.uz)ni ishga tushirdi. Bu mehmonlarga zudlik bilan bron qilish imkoniyatini beradi, ro'yxatdan o'tish jarayonini tezlashtiradi, xizmatlar uchun to'lovni mehmonlar uchun ham, mehmonxona xodimlari uchun ham tez amalga oshirishda qulaylik yaratadi.

1 - jadval

**Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sohalarida yaratilgan yalpi qo'shilgan
qiymatning YaIM dagi ulushi**

Ko'rsatkichlar	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Axborot iqtisodiyoti va elektron tijorat sektori	1,9	2,1	2,3	2,1	1,8	2,0	2,6
Axborot- kommunikatsiya texnologiyalari (AKT) sektori	1,8	2,0	2,1	1,9	1,6	1,7	1,8
AKT ishlab chiqarish	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
AKT savdosi	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
AKT xizmatlari	1,6	1,8	1,9	1,7	1,4	1,5	1,6
Kontent sektori va ommaviy axborot vositalari	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Elektron tijorat			0,0	0,0	0,1	0,1	0,6

Goskomturizm test rejimida yagona bron tizimini ishga tushirish orqali tadbirkorlikni rivojlantirishga hissa qo'shdi. Ushbu tizimning asosiy afzalligi mehmonxonalardagi xonalar sonini va real vaqtda xonani bron qilish to'g'risidagi ma'lumotlarni ishonchli namoyish etishdir. Tizim sizga davlat bo'jlarini to'lashning avtomatik yozuvlarini yuritishga imkon beradi, hisobotlarni taqdim etishni soddalashtiradi, inson omili tufayli xatolar darajasini kamaytiradi.

Raqamli turizm zamonaviy amaliyotda nihoyatda jadal o'sib borayotgan hodisadir. Faol harakatlar turistik oqimlar doirasida odamlar o'z yo'nalishi va qabul qiluvchi hududlarga ta'siri jihatidan farq qiladi. Iqtisodiy tizim tabiatan davriy bo'lib, bu yerda xarajatlar va daromadlar oqimi muntazam ravishda takrorlanadi. Shuningdek, pandemiya raqamli platformalar turizm sohasida naqadar chuqur ahamiyatga ega ekanligini yana bir bor isbotladi. Raqamli turizm bir qator afzalliklarga ega:

- 1) maqsadli bozorlar bilan tanishish va ma'lumot tarqatishning eng samarali usuli;
- 2) iste'molchilar uchun turistik paket-larni sotib olishning tez va oson usulini taqdim etadi;
- 3) iste'molchilar uchun xizmatlarni yaxshilash imkonini beradi;
- 4) turistik mahsulotlarning sifatini oshirish bo'yicha yakka tartibdagi iste'molchi fikr-mulohazasini saqlab qoladi;
- 5) xarajatlarni kamaytiradi va ichki funktsionallik va sotib olish samaradorligini oshiradi;
- 6) gipermatnli aloqalarni ta'minlash orqali an'anaviy raqobatchilar o'rtasidagi hamkorlikni rag'batlantiradi.

O'zbekistonda raqamli turizmni rivojlantirish maqsadida turli ilovalar yaratilmoqda. Sayohatchilar uchun asosiy ishlanmalardan biri turli turistik xizmatlarni o'z ichiga ol-gan Uzbekistan Pass loyihasi bo'ldi.

Uzbekistan Pass O'zbekistonda turistik xizmatlarning keng spektrini taqdim etuvchi birinchi va hozirgacha yagona milliy mahsulot hisoblanadi. Ushbu dastur mamlakatda aqlli

turizmni rivojlantirish uchun platforma bo'lishi mumkin. Ilova O'zbekistonda mavjud joylar va xizmatlar bilan integrasiya qilingan.

O'zbekistan Pass dasturida SOS tugmasi ishlab chiqildi. Favqulodda vaziyatlarda sayyoh ushbu tugmani bosish orqali yordam olishi mumkin va chegirma kartasi egasi faollashtirilganda, avtomatik ravishda tibbiy sug'urtani oladi. "Mobil Navigator" dastur foydalanuvchilari uchun ham mavjud. Ushbu xizmatdan foydalangan holda turist avtomatik ravishda belgilangan yo'nalish, sayohat vaqti, shuningdek, Uzbekistan Pass chegirma kartasi bo'lsa, unga chegirma beriladigan eng yaqin muassasalar to'g'risida to'liq ma'lumot oladi. Ilova foydalanuvchilari ushbu kartani olishlari mumkin, bu ularga mehmonxonalar, kafelar, restoranlar, madaniy va tarixiy muassasalarda esdalik sovg'alarini sotib olish va avtomobil xizmatlaridan foydalanishda chegirmalarga ega bo'lishlariga imkon beradi.

Rivojlangan mamlakatlarning ilg'or tajribasiga ko'ra, elektron tijoratni puxta o'zlashtirishda uning nazariy va amaliy jihatlariga alohida e'tibor qaratishni talab etadi (Yu, 2006). Elektron tijorat ishbilarmon hamkorlar o'rtasidagi tijorat aloqalarining samaradorligini oshiradigan ilg'or axborot texnologiyalardan foydalanib, biznes yuritish usullariga aytiladi (Denisova va boshq., 2012).

Kichik biznes subyektlarida an'anaviy tijoratga nisbatan elektron tijoratning afzalligi quyidagilarda o'z aksini topgan:

- xalqaro miqyosda faoliyat yuritish osonligi;
- xarajatlarning an'anaviy tijoratga nisbatan kamligi;
- yetkazib berish zanjiri qisqaligi;
- biznesning doimiy ochiqligi;
- bozorga yangi tovarlarni tezkor chiqarish;
- raqamli tovarlarni sotish va tarqatishda tannarxning kamligi;
- istalgan vaqt va istalgan joyda savdo qilish, yangi chegirma va aksiyalar bilan tanishish imkoniyati mavjud.

Elektron tijoratning afzalliklari kichik biznesning o'ziga xos xususiyatlarini ochib berishi uning yangi ko'rinishdagi savdo namunalarini o'zida namoyon etadi. Kichik biznes subyektlarida elektron tijoratning quyidagi namunalarini keltirish mumkin:

- internet do'konlarda mahsulotlarni sotish va xizmatlarni ko'rsatish;
- internet orqali mexmonxona, restoran, aeroportda o'rinlarni oldindan band qilish;
- iste'molchilardan buyurtma olishda bepul qo'ng'iroq imkoniyatini beruvchi interfaol telefon tizimidan foydalanish;
- ulgurji savdo korxonasiining elektron almashuv tizimidan foydalangan holda chakana savdo korxonalarining mahsulot xarid qilishga buyurtma berishi;
- kichik biznes subyektlarida elektron sug'urta xizmatlari va boshqalar.

Bugungi kunda elektron tijoratning tashkil etilishi va rivojlanishiga quyidagi omillarni ko'rsatib o'tish mumkin (Gavrilov, 2016):

- xalqaro bozorga chiqish ko'p to'siqlardan o'tish bilan bog'liq (turli mamlakatlarda qonunchilik turli bo'lishi, til va madaniyat to'siqlari, internetga kirish chegaralari, mintaqaviy muammolar va hokazo);
- foydalanuvchi uchun veb-texnologiyalar noqulayligi;
- kelishuv haqidagi ma'lumotlar oshkora bo'lish xavfi mavjud;
- xaridor va sotuvchi orasida shaxsiy muloqotni talab qilgan holda elektron tijoratning to'g'ri kelmaslik holati, masalan, modadagi kiyimlar yoki murakkab mahsulotlar xarid qilinganda; manfaatlar to'qnashuvi;
- internetning qoniqarsiz tezligi (Begmatov, n.d.)

O'zbekiston Respublikasining 2022 yilning 29 sentyabrdagi "Elektron tijorat to'g'risida"gi O'RQ-792-sonli Qonunida elektron tijorat faoliyati bilan bog'liq bo'lgan vazifalar va ularning afzalliklari belgilab berildi.

Elektron tijorat sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- elektron tijorat sohasida amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyatini qo'llab-quvvatlash va rag'batlantirish;
- elektron tijorat sohasida amalga oshiriladigan tadbirkorlik faoliyatiga investisiyalarni, zamonaviy texnologiyalarni va asbob-uskunalarini jalb etish uchun shart-sharoitlar yaratish;
- elektron tijoratni rivojlantirish uchun qulay muhitni yaratish, zarur texnik va logistika infratuzilmasini shakllantirish;
- elektron tijorat subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilinishini ta'minlash;
- elektron tijorat sohasida raqobat muhiti uchun zarur shart-sharoitlar yaratish;
- tadbirkorlik faoliyati subyektlarini ularning elektron tijorat sohasidagi faoliyati uchun zarur bo'lgan huquqiy, iqtisodiy, statistik, ishlab chiqarish-texnologik, ilmiy-texnikaviy va boshqa axborot bilan ta'minlash;
- elektron tijorat sohasidagi ilmiy-texnika tadqiqotlarini rag'batlantirish, kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish;
- elektron tijorat sohasida xalqaro hamkorlikni amalga oshirish.

Elektron tijoratda shartnoma taraflar o'rtasida shartnomaning shartlarini elektron hujjatlar va (yoki) xabarlarini tasdiqlash yo'li bilan kelishish orqali elektron hujjat shaklida rasmiylashtiriladi. Elektron tijoratda hujjatlarni shakllantirish taraflarning kelishuviga ko'ra amalga oshiriladi. Shartnoma qonunchilikda belgilangan, shartnomani tuzish va bajarish bilan bog'liq bo'lgan hujjatlarning mazmuniga va shakliga oid talablarga mos bo'lishi kerak. Elektron tijorat operatorlariga yoki sotuvchilariga shartnoma taraflarini identifikatsiya qilish imkonini beradigan, tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) realizatsiya qilish chog'ida axborot tizimlari orqali shakllantirilgan elektron tarzidagi cheklar, kvitansiyalar, xabarlar va boshqa hujjatlar tovarlar (ishlar, xizmatlar) sotib olinganligini tasdiqlaydigan qog'ozdagi shunga o'xshash hujjatlarga tenglashtiriladi. Shartnomalarni tuzish chog'ida qonunchilikda yoki taraflarning kelishuvida hujjatni o'z qo'li bilan imzolash talab qilingan hollarda elektron hujjat, agar shartnoma tarafi tomonidan elektron raqamli imzo bilan tasdiqlash tartib-taomili bajarilsa, imzolangan deb hisoblanadi. Elektron tijoratdagi hujjatda hujjatni imzolagan shaxsning roziligini ifodalaydigan hamda uni identifikatsiya va autentifikatsiya qilish imkonini beradigan elektron tasdiqlash usullari («SMS», «Face-ID» va boshqalar) ham imzo sifatida tan olinadi.

Elektron tijoratdagi elektron hujjatlar, shuningdek elektron shaklda qayd etilgan, o'z yuboruvchisini identifikatsiya qilish imkonini beradigan axborot (bundan buyon matnda elektron xabarlar deb yuritiladi) qog'ozda rasmiylashtirilgan va o'z qo'li bilan imzolangan hujjatlarga tenglashtiriladi hamda ulardan shartnoma tuzilganligining dalili sifatida foydalanilishi mumkin.

Shartnoma faqat axborot tizimlaridan foydalanilgan holda tuzilganligiga asoslanib, haqiqiy emas deb topilishi mumkin emas.

Elektron tijorat ishtirokchisining ofertani qabul qilganligi to'g'risidagi javobi (aksept) elektron hujjat yoki elektron xabar tarzida yoxud ofertadagi shartlarni bajarish bo'yicha harakatlarni bajarish yo'li bilan amalga oshirilishi mumkin.

Bir yoki bir necha muayyan shaxsga yo'llangan, yetarli darajada aniq bo'lgan va taklif kiritgan shaxsning o'zini taklifni qabul qiladigan, o'ziga taklif yo'llangan shaxs bilan shartnoma tuzgan deb hisoblash niyatini ifoda etadigan taklif oferta deb e'tirof etiladi.

- ✓ Elektron tijoratda oferta elektron hujjat tarzida shakllantiriladi.
- ✓ Elektron tijoratda oferta:
- ✓ ofertani yuborgan shaxsning nomini (o'zini o'zi band qilgan shaxslarning familiyasini, ismini, otasining ismini);

- ✓ ofertani yuborgan shaxsning pochta va elektron manzilini, telefon raqamini;
 - ✓ qonunchilikda nazarda tutilgan hollarda, lisenziyaning yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatning mavjudligi to'g'risidagi ma'lumotlarni (lisenziyaning yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatning raqamini, amal qilish muddatini, faoliyatning ayrim turlarini lisenziyalashni yoki ruxsat etish xususiyatiga ega hujjatni berishni amalga oshiruvchi maxsus vakolatli organning nomini);
 - ✓ shartnomani tuzish tartibini, shuningdek akseptni yuborish va chaqirib olish tartibini;
 - ✓ shartnoma shartlarini kelishib olish chog'ida unga o'zgartish va qo'shimchalar kiritish imkoniyati hamda tartibini;
 - ✓ tovarlarni (ishlarni, xizmatlarni) yetkazib berish va ularga haq to'lash shartlarini, shuningdek ular uchun taklif etilayotgan narxlarni (tariflarni);
 - ✓ hamma foydalanishi mumkin bo'lgan axborot resursida joylashtirilgan elektron hujjatga havola qilish yo'li bilan shartnomaga kiritiladigan shartlarga doir ko'rsatmalarni o'z ichiga olishi kerak.
- Elektron tijoratda oferta qonunchilikka muvofiq boshqa axborotni ham o'z ichiga olishi mumkin.

Xulosa va takliflar.

Turizm mahsulotlarini xorijda tanitish maqsadida "Mega-info-tur" – tanishuv safarlari reklama loyihalari xorijiy turistik kompaniyalar va ommaviy axborot vakillari uchun amalga oshirilib kelinmoqda. Shu kabi safarlar turistik mavsumlarni kengaytirish, vatanimizga keluvchi turistlarning oqimlari muddatini optimallashtirish hamda O'zbekistonda har bir fasl turistlar uchun o'ziga xos bo'lishini ko'rsatib berishda muhim rol o'ynaydi.

Adabiyotlar/Jumepamypa/References:

- Bănescu, C. and Bobo, C. (2020) 'Tourism in Digital Era', Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania [online]. Available at: <https://doi.org/10.24818/BASIQ/2021/07/016>
- Begmatov, Sh. (n.d.) Мақола [online]. Available at: https://iqtisodiyot.tsue.uz/sites/default/files/maqolalar/44_Sh_Begmatov.pdf
- Kurmangaliev, A. and Watkin, M. (n.d.) 'Digital tourism as a key factor in the development of the economy' [online]. Available at: <https://doi.org/10.21003/ea.V169-08>
- O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi (n.d.) [online]. Available at: <https://lex.uz/ru/docs/6213382>
- Tang, R. (2022) 'Digital economy drives tourism development – empirical evidence based on the UK', Economic Research – Ekonomika Istraživanja [online]. Available at: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2094443>
- UzA (n.d.) O'zbekiston innovatsion iqtisodiyot tongi [online]. Available at: https://uza.uz/oz/posts/ozbekiston-innovatsion-iqtisodiyot-tongi_273238
- Yazdanifard, R. and Venpin, M. (2011) 'Internet Marketing: The New Era of Innovation in E-commerce', International Conference on Software and Computer Applications, IPCSIT, vol. 9. Singapore: IACSIT Press.
- Yu, J. (2006) 'Marketing to Chinese consumers on the Internet', Marketing Intelligence & Planning, 24(4), pp. 380–392.
- Zimmerman, H.D. (2018) 'Understanding the Digital Economy: Challenges for New Business Models', AMCIS 2000, pp. 729–732 [online]. Available at: <http://aisel.aisnet.org/amris2000/402>
- Гаврилов, Л.П. (2016) Электронная коммерция: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. Москва: Юрайт, 363 с.

Денисова, А.Л. et al. (2012) Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса. Учебное пособие. Тамбов: ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 88 с.

Қаххоров, А.Ж. (2015) 'Инновацион маркетингнинг иқтисодий фаолият сифатидаги мазмун-моҳиятига илмий шарҳ', Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий электрон журнали, 6, ноябрь–декабрь.

Рахимова, Х.У. (2017) Электронная коммерция в Узбекистане: состояние, проблемы и пути развития. Ташкент, 6 с.