

- [1] Pegrum, Mark. Raqamli savodxonliklar til ta'limida. Routledge, 2020.
- [2] Reinders, Hayo, and Michael Thomas, muharrirlar. Ijtimoiy media ingliz tili o'qitishda: Global nuqtai nazar. Palgrave Macmillan, 2021.
- [3] Al-Mekhlafi, A. M., & Al-Mekhlafi, A. F. "Ijtimoiy medianing EFL o'rganuvchilarining yozish ko'rsatkichlari va motivatsiyasiga ta'siri." Til o'qitish va tadqiqot jurnali, jild 12, son 1, 2021, betlar 101-110.
- [4] Syahrizal, T., & Nurhayati, D. "TikTokdan ingliz tilini o'rganish uchun o'quv vositasi sifatida foydalanishni tadqiq qilish." Ingliz tili o'qitish va o'rganish jurnali, vol. 3, no. 2, 2022, pp. 101-109.
- [5] Ghasemi, M., & Hashemi, M. "Ijtimoiy medianing EFL o'rganuvchilarining lug'at o'rganishini yaxshilashdagi roli: Instagram misolida keys-tadqiqot." Til va Lingvistik Tadqiqotlar Jurnali, vol. 17, no. 1, 2021, pp. 1-12.
- [6] Stockwell, Glenn. Texnologiya yordamida takomillashtirilgan til o'qitish: Keys-studiya yondashuvi. Cambridge University Press, 2021.
- [7] Al-Mekhlafi, A. M., & Al-Mekhlafi, A. F. "O'qituvchilarning Ingliz tili o'qitishda Ijtimoiy mediadan foydalanishga doir qarashlari." Til o'qitish va tadqiqot jurnali, vol. 12, no. 3, 2021, pp. 487-496.
- [8] Al-Mekhlafi, A. M., & Al-Mekhlafi, A. F. "Ingliz tilini o'rganishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning qiyinchiliklari va imkoniyatlari." Xalqaro Ingliz Tili O'qitish Jurnali, vol. 9, no. 2, 2021, pp. 1-10.
- [9] Thomas, Michael, and Hayo Reinders. Raqamli Til O'rganish va O'qitish: Tadqiqot, Nazariya va Amaliyot. Bloomsbury Academic, 2023.
- [10] Al-Mekhlafi, A. M., & Al-Mekhlafi, A. F. "Ijtimoiy medianing EFL o'rganuvchilarining nutq qobiliyatlarini oshirishdagi roli: Holat tadqiqoti." Xalqaro Ingliz Tili O'qitish Jurnali, vol. 10, no. 1, 2022, pp. 1-12.

**GLOBALLASHUV SHAROITIDA RAQAMLI
TEXNOLOGIYALARNING O'ZBEKISTON TURIZM
SOHASIDAGI INNOVATSION VA KOMMUNIKATIV
IMKONIYATLARI**

Uzoqova Ra'noxon Bahrom qizi

*Namangan davlat pedagogika institute, Aniq va tabiiy fanlar fakulteti,
Turizm va mehmondo'stlik yo'nalishi 1-bosqich talabasi*

E-mail: ranoxonuzoqova38@gmail.com Tel: +998 50 103 21 04

Annotatsiya: Mazkur maqolada, globallashuv sharoitida raqamli texnologiyalarning O‘zbekiston turizm sohasidagi innovatsion va kommunikativ imkoniyatlari va rivojlantirishda raqamli texnologiyalarning o‘rni va ahamiyati tahlil qilinadi. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, jumladan ijtimoiy tarmoqlar, onlayn bronlash platformalari hamda raqamli marketingni turizm sohasidagi kommunikativ va ijtimoiy-madaniy imkoniyatlari yoritib beriladi. Ayniqsa, elektron viza platformalari, virtual ekskursiyalar, sun‘iy intellekt asosidagi xizmatlar yoritib beriladi. Shuningdek, QR-kod, mobil ilovalar va Big Data texnologiyalarining milliy madaniy merosni targ‘ib qilish hamda xalqaro turistlar bilan samarali kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yishdagi ahamiyati asoslab beriladi. Tahlil natijasida O‘zbekiston turizm brendini yanada mustahkamlash uchun raqamli strategiyalarni takomillashtirish zarurligi xulosa qilinadi.

Kalit so‘zlar: globallshuv, raqamli texnologiyalar, turizm, innovatsiya, raqamli marketing, sun‘iy intellekt, virtual turizm, kommunikatsiya.

INNOVATIVE AND COMMUNICATIVE OPPORTUNITIES OF DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF TOURISM OF UZBEKISTAN IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION

Annotation: This article analyzes the role and importance of digital technologies in the development and innovative and communicative opportunities of digital technologies in the field of Tourism of Uzbekistan in the context of globalization. The communicative and socio-cultural opportunities of modern information and communication technologies, including social networks, online booking platforms and digital marketing in the field of tourism, are highlighted. In particular, electronic visa platforms, virtual tours, artificial intelligence-based services are highlighted. The importance of QR code, mobile applications and Big Data Technologies in promoting national cultural heritage and establishing effective communication with international tourists is also justified. As a result of the analysis, it is concluded that in order to further strengthen the tourism brand of Uzbekistan, it is necessary to improve digital strategies.

Keywords: globallshuv, digital technology, tourism, innovation, digital marketing, artificial intelligence, virtual tourism, communication.

ИННОВАЦИОННЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СФЕРЕ ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация: В данной статье анализируется роль и значение цифровых технологий в развитии и инновационных и коммуникативных возможностях цифровых технологий в сфере туризма Узбекистана в условиях глобализации. Будут освещены коммуникативные и социокультурные возможности современных информационно-коммуникационных технологий, в том числе социальных сетей, платформ онлайн-бронирования и цифрового маркетинга в сфере туризма. В частности, будут освещены электронные визовые платформы, виртуальные экскурсии, услуги на основе искусственного интеллекта. Также будет обоснована важность QR-кода, мобильных приложений и технологий Big Data для продвижения национального культурного наследия и налаживания эффективной коммуникации с международными туристами. В результате анализа будет сделан вывод о необходимости совершенствования цифровых стратегий для дальнейшего укрепления туристического бренда Узбекистана

Ключевые слова: globallshuv, цифровые технологии, туризм, инновации, цифровой маркетинг, искусственный интеллект, виртуальный туризм, коммуникации

Avvalambor, hozirgi kunda ko'p ahamiyat kasb etgan raqamli texnologiyalarga to'xtalmoqchiman. Raqamli texnologiya o'zi nima yoki biz uchun qanchalik kerak? degan savollarga javob bersak. Raqamli texnologiya – bu ma'lumotlarni qayta ishlash, saqlash va uzatish uchun raqamli signallar (asosan 0 va 1 kodli impulslar) yoki diskert diapazonlardan foydalanadigan zamonaviy elektron tizimlar va qurilmalardir. Ular kompyuter, internet, sun'iy intellekt va robotexnika orqali ishlab chiqarish, ta'lim hamda kundalik hayotni avtomatlashtiradi. Raqamli texnologiyalar iqtisodiyot va ijtimoiy sohalarni yangi bosqichga olib chiquvchi asosiy vosita ham hisoblanadi. Shu o'rinda raqamli texnologiyalar deyarli dunyoning ancha qismini egallab bo'lgan. Ayniqsa, turizm sohasida raqamli texnologiya ancha qulay va hamma uchun samarali holga aylangan. Shuningdek, O'zbekistonda so'nggi yillarda raqamli transformatsiya ancha faollashdi. Ayniqsa, davlat xizmatlari va turizm sohasida sezilarli o'sish kuzatildi. Namuna sifatida, yagona interaktiv davlat xizmatlari portal orqali ko'plab xizmatlar onlayn ko'rsatilmoqda. Shu o'rinda, „Raqamli O'zbekiston – 2030“ strategiyasi asosida davlat tizimlari bosqichma-bosqich elektron shaklga o'tkazilmoqda.[1]

Bundan tashqari, raqamli texnologiya dunyoda deyarli barcha sohalarga bevosita bog'liq bo'lib kelmoqda. Shu o'rinda raqamli texnologiyalarning asosiy turlariga to'xtalsam. Butun dunyo aholisini hayratga solib kelayotgan sun'iy intellekt yoki bulutli texnologiyalar

(Cloud) hamda mobil ilova yoki platformalar ham hayotimizni yetarlicha qismini band qilgan. Ular ta’limda ham tibbiyotda ham hattoki, biznes sohalarda ham samarali foydalaniladi. Misol uchun ta’lim sohasida – onlayn darslar, masofaviy ta’lim va yoshlarni bilimini to’li baholab, dunyoni bir chetidan ko’rishimiz mumkin. Ya’ni, maktab o’quvchilari uchun „Kundalik.com” yoki talabalar uchun „Hemis” kabi tizimlar orqali yoshlarni bilimini to’g’ri baholab, ularni rag’batlantirish ham keng amalga oshirilgan. Shu bilan birga Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyevni kredit-model tizimini keng miqyosda yoyishidagi qarorlari yoshlar uchun katta imkoniyat bo’ldi. Ushbu tizim, 2019 yil 8 oktyabrdagi farmoni bilan tasdiqlangan „O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasi”ga ko’ra, mamlakatdagi OTM (Oliy Ta’lim Muassasa)larning 85 foizi 2030 yilgacha bosqichma-bosqich kredit-modul tizimiga o’tishi rejalashtirilgan edi. [2] Albatta, bu to’liq holda o’tdi deb o’ylayman. Chunki, yurtimizdagi qaysi viloyatmi yoki vohalar OTM larga kirgan tengdoshlarim bu tizim haqida ikkilanmay fikr bildirib kelmoqda.

Bu ta’lim sohasida xolos. Tibbiyot sohasida esa onlayn jarrohlik amaliyotlari orqali operatsiyalar amalga oshirilmoqda. Bundan tashqari, tibbiyotga oid onlayn ilovalar orqali oldindan shifokor qabuliga yozilish, qayerda mutaxassis shifokor borligini bilib sayt orqali diplomlarini ko’rib uning oldiga bemor sifatida bormoqda. Ilgari shifokor ham kam bo’lgan. Qayerda shifokor bo’lsa davolangani boraverishgan. Hozirda kasalliklarni oldin olib, unga yechim topmoqda va keng onlayn tarzda natijasini ijtimoiy tarmoqlar orqali isbotlab bermoqda. Hattoki, imkoni yo’q kasalliklar deb vafot etayotgan insonlar rivojlanayotgan zamonimizda hayotga muhabbati oshib, davosi bor deya ayta oladi. Ayniqsa, O‘zbekiston Respublikasi Sog’liqni saqlash vazirligi rahbarligida sog’liqni saqlash tizimini raqamlashtirish bo’yicha qator loyihalr amalga oshirilmoqda. Jumladan, elektron tibbiy karta tizmi, telemditsina xizmatlari, elektron retsept va sun’iy intellekt va diagnostika xizmatlari yo’lga qo’yilgan.

Namuna o’rnida, jigar sirrozi yoki jigar yetishmovchiligi kabi kasalliklarni davosi yo’q deya yaqin 2016-yilda amakim va boshqa qanchadan-qancha insonlar vafot etgan edi. Lekin, 2017 – 2018 yillarda O‘zbekistonda jigar ko’chirib (tibbiy nomi – transplantatsiya) o’tkazishga ruxsat berilgan va ilk operatsiyalar amalga oshirilgan.[3] Ayni damda mamlakat iqtisodiy va siyosiy jihatdan chet el bilan aloqa qilib, oliy ta’limni kuchaytirishga harakat qilayotgan prezidentimiz sharofatlari bilan ushbu kasallikka yechim topila boshlandi. Bu jigar ko’chirish (tibbiy nomi – transplantatsiya)bu og’ir kasallangan jigar o’rniga sog’lom jigar yoki uning bir qismini jarrohlik yo’li bilan o’tkazish operatsiyasidir. So’nggi yillarda, ushbu kasallil bilan og’rgan

chaqaloqlar va 18 yoshga kirmagan bollarda ham bunday operatsiyalar muvaffaqiyatli amalga oshirilmoqda. Bularning barchas raqamli texnologiyalar rivojlanayotgani bois deb o‘ylayman. Chunki, yurtimizda shunday murakkab operatsiyalarni amalga oshira oladigan yetuk kadrlar yetishib chiqmoqda. Bu bilan mamlakatimiz qay darajada rivojlanishi yuqorilab borayotganini ko‘rishimiz mumkin.

Shu sohalar orasida eng ko‘p foydalanilayotgan soha – bu biznes turadi. Raqamli texnologiyalar biznesni tez, qulay va samarali boshqarishga yordam beradi. Hayotimizda ishlab chiqarish yoki onlayn savdoda ham raqamli texnologiya bo‘lib qoldi. Insonlar vaqtini tejaydigan yoki yangi imkoniyat eshigini ochadigan kalit bu raqamli texnologiya ekanini amalda tadbiq etilgan texnologiyalardan bilib olishimiz mumkin. Masalan, sun‘iy intellekt (AI) bugungi kunda biznesni deyarli barcha tarmoqlarini egallab olmoqda. Ayniqsa, bu orqali insonlar mehnati kamayib, ish o‘rinlari qisqarmoqda. Ya‘ni inson aralashuvi kamaydi. Avvalo, biznesda xavsizlik borasida ma‘lum bir kompaniya sirlarini bir dastur orqali uni xavsizligini ta‘minlash jarayoni deyarli sun‘iy intellekt bilan bog‘liq. Yokida, fabrika hamda katta korxonalarni ishlab chiqarish jihozlarini nosozligini oldindan aniqlab beradigan maxsus tizimning mavjudligi ham oldingi davrga qaraganda ajablanarli desak ham bo‘ladi.

Shu bilan birga biznesda eng muhim tizim, raqamli tahlil desak ham bo‘laveradi. Bu „Big Data“ bo‘lib, u mijozlarni yaxshiroq tushunish, narx strategiyasini boshqarish hamda xavfni oldindan sezib harakat qiladi. Bu biznesda tavakkalchilikni ham tahlil qilib beradi. Yana ko‘r-ko‘rona qaror chiqarib emas oldindan o‘ylab chiqilgan reja asosida. Tushunish uchun oddiy namuna sifatida, katta supermarket egasi bo‘lsangiz. Do‘konga qancha xaridor kelganini yoki qancha pul sarflaganini hamda qaysi vaqtda kelganini mana shu Big Data orqali bilishingiz mumkin. Faqat minglab emas, balki millionlab ma‘lumotlarni yig‘adi, saqlaydi va tahlil qiladi. Bu albatta raqamlashtirish jarayonini ommalashyotganini bildiradi. Bundan tashqari, yurtimizni tarixiy merosini asrab qolish hamda turistlar e‘tiborini tortishda ushbu „Big Data“ tizimi yaxshiroq. U mamlakatimizga yiliga, oyiga qaysi davlatlardan, qancha turist kelgan yoki qancha pul sarflaganini ma‘lumotlar orqali yig‘ib, tahlil qiladi. Shu bilan birga hozirgi kunda ommaviy axborot tizimi faol ishlayotgani bois, nafaqat biznesda, balki, boshqa sohalarda ham marketing yo‘nalishi muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Xo‘sh marketing nima o‘zi? Marketing – bu mahsulot yoki xizmatni odamlarga tanishtirish, reklama qilish va sotishni tashkil qiladigan jarayondir. Biznes faoliyatni qanday rivojlanayotgani yoki unda yangicha g‘oyalar orqali ko‘tarilganini bilish uchun ham biz

marketingga murojaat qilamiz. Ajablanarlisi, biz marketing orqali mahsulotimizni hech qanday ortiqcha mablag' sarflamasdan bimalol sota olamiz. Onlayn reklama va onlayn to'lov. Mana bu raqamli texnologiyaning hayotimizdagi to'lov tizimiga bog'liq. Ularga Click, Payme, Uzcard (O'zbekiston) va hozirda Kripto to'lovlar rivojlanib bormoqda. Ya'ni, biz qadimgi davr insonlari kabi karvon orqali mahsulotni sotib yurmaymiz. Ayniqsa, qaroqchilarga yo'lda mahsulotlarimizni oldirib ham qo'ymaymiz. Bilamizki, ba'zi brendlar yoki qaysi mahsulot qaysi davlatga tegishli ekanini biz ular reklama qilayotgan video yoki tasvirlar orqali fahmlaymiz.

Keling, avtomobil sohasidagi biznesni olsak. Dunyoda eng mashhur brendlar qaysi o'zi? Dastlab, Yaponiya davlatining „Toyota“ brendi. Ushbu kompaniya tejamkor va ishonchli mashinalari bilan mashhur. Toyota avtomobillari 1937-yilda asos solingan va 1970-yillardan hozirgacha juda mashhur. Ayniqsa, 1990-2000-yillarda dunyo bo'yicha juda ko'p sotila boshlagan. Ma'lumotlarga ko'ra, bu mashina turli sharoitlarda foydalanilganda kamida 5 yil yoki 300 ming kilometr masofa bosib o'tganda ham jiddiy ta'mirga muhtoj bo'lmaydi.[4] Yana ushbu avtomobil kam buziladi va uzoq vaqt insonlarga xizmat qiladi. Shu bilan birga ko'p modellari benzin yoki dizelni tejamkor ishlatadi. Shu bilan birga ehtiyot qismlari ko'p va ustalar yaxshi biladi. Albatta, shu Yaponiya ushbu ma'lumotlarni kelib, aytmagan yoki olib borib sotmagan. Marketing kuchli va ishoniligi bois avtomobil hanuzgacha o'z mijozlarini e'tiborida bo'lib kelmoqda.

Endi esa keying avtomobil „BYD“ ga to'xtalsak. Ushbu BYD (Build Your Dreams) Xitoy davlatiga tegishli bo'lib, 1995-yil asos solingan. Bundan tashqari, BYD ni ustunlik jihatida, Tesla, Hyundai, BMW kabi kompaniyalarga o'xshab batareya sotib olmaydi. Chunki, u bateriyani o'zi ishlab chiqaradi. Toyota ham kuchli lekin u batareyani boshqadan oladi. Shu bilan birga BYD dunyoda elektr avtomobil ishlab chiqarish bo'yicha eng yirik kompaniyalardan biri. Eng qiziqarlisi O'zbekiston ham BYD avtomobillari mashhur. Chunki, avtomobil yoqilg'I kam sarflaydi, ekologik toza va zamonaviy texnologiyali kabi qulayliklari mavjud. Bu esa raqamli texnologiyalar rivoji elektrli mashinalar chiqayotganini bildiradi. Nafaqat, bular balki, BMW, Tesla, Mercedes-Benz kabi mashhur brendlar ham bor. Ularni ishlab chiqargan kompaniyalarini boshqaruv tizimi ham raqamlashtirilgan. Yiliga yangi rusumdagi avtomobil chiqarib marketing orqali brendlari hamon mashhurdir.

Shu o'rinda, turizm yo'nalishida ham raqamli texnologiya muhim o'rin tutmoqda. Jumladan, turizmga oid platformalar yoki saytlar ko'pyib ijtimoiy tarmoq orqali dunyoga reklama qilmoqda. Yoki insonlar turist sifatida boshqa davlatlarga ayrim holatlarda borolmay qolmoqda. Shu

sabab, virtual ekskursiyalar chiqdi. Endi ular xonasida turgan joyida qayerga bormoqchi bo‘lsa, harakatlangan onlayn sayohatni amalga oshirishi mumkin. Faqatgina, bu ham emas, balki, turizmning gastronomik turi bilan ya’ni oziq-ovqat turizmida ham onlayn buyurtma berilmoqda. Restoranga doim ham borish shart emas, maxsus ilova orqali buyurtma berilsa bas. Ayniqsa, kimga qanday ma’lumot kerak bo‘lsa maxsus ilovalarga murojaat qiladi va o‘zi xohlagan ovqatini buyurtma qilishi mumkin. Bu esa zamonaviy axborot vositalar va intellektual texnologiya tufayli. Albatta, bularning barchasi yurtimizda bo‘lishi kerak. Chunki, xorijiy davlatlardan qolib ketmaslik hamda yurtimizni rivojlantirish uchun ushbu texnologiyalardan to‘liq foydalanishga harakat qilinmoqda.

Endi esa ushbu raqamli texnologiyalarning yuqorida keltirilganlarning barchasi o‘zaro turizm yo‘nalishi bilan bog‘liq. Chunki kirib kelayotgan turist mamlakatimizdagi imkoniyatlarni hisobga olib keladi, albatta. Ayniqsa tarixiy obyektlar, dam olish joylari hamda ko‘ngilochar oromgohlar yoki raqamlashtirilgan texnologiyalar turistlar e’tiborini yetarlicha jalb qiladi. Kelajakda ular bilan xorijiy shartnomalarni imzolash mumkin. Albatta, turli xil sohalarga oid. Namuna o‘rinida, O‘zbekiston so‘nggi yillarda ko‘plab davlatlar, jumladan, Vengriya, Rossiya, Xitoy va Qozog‘iston kabilar bilan savdo-iqtisodiy xavfsizlik shartnomlarini imzolagan. Ayniqsa, 2025-yil iyun oyida strategik sheriklik munosabatlarini o‘rnatish to‘g‘risida Slovakiya bilan qo‘shma deklaratsiya qabul qilgan edi.[5] Bunday hamkorliklar yurtimiz xorijiy davlatlar qatoridan o‘rin olayotganidan dalolat beradi.

Shuningdek, O‘zbekiston turizm brendini yanada mustahkamlash uchun raqamli strategiyalarni takomillashtirish bugungi kunda juda muhim omil hisoblanadi. Chunki zamonaviy turizm bozorida sayyohlar asosan, internet, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar orqali sayohatni rejalashtiradi. Shuning uchun turizmni rivojlantirishda raqamli texnologiyalar va marketing strategiyalaridan samarali foydalanish zarur. Yuqorida ta’kidlab o‘tganidek, turizm brendini mustahkamlash uchun raqamli marketingni kengaytirish, turizm platformalarini rivojlantirish, virtual va interaktiv texnologiyalar, sun’iy intellekt va ma’lumotlar tahlili kabi asosiy qismlardan iborat. Bularning barchasi milliy turizm brendini global miqyosda targ‘ib qilishda raqamli strategiyalar yordamida „Buyuk Ipak yo‘li“, tarixiy shaharlar, gastronomik turizm va madaniy festivallarni global platformalarda targ‘ib qilish mumkin. Bu esa O‘zbekistonning turistik imijini mustahkamlaydi va yangi bozorlarni jalb qiladi.

Taklif va muhokama: XXI asr texnologiyalari turizm sohasini tubdan o‘zgartirib yubordi. Endi raqobat faqat qo‘shni mamlaktlar bilan emas, balki, butun dunyo bilan olib borilmoqda. Namuna o‘rinida, turist

Parijni, Dubayni, Bangkokni va Samarqandni bir vaqtda telefoni orqali solishtira oladi va qisqa soniyalarda qaror qabul qila oladi. Bu bir tomondan foyda keltirsa, boshqa tarafdin muammoni birga olib keladi. Shuningdek, O‘zbekiston tarixiy va madaniy jihatdan son-sanoqsiz boyliklarni o‘z ichiga oladi. Registon, Ipak yo‘li va qadimiy hunarmandchiliklar xalqaro turizm bozorida yuqori talabga egadir. Lekin, boyliklarni global auditoriyaga yetkazish uchun zamonaviy raqamli vositalardan samarali foydalana olmayapmiz. Ayniqsa, O‘zbekistonda raqamli kontent yoki ijodiy odamlar ham bor. Ammo, bularni birlashtiruvchi yagona strategik markazning yo‘qligi kuchni tarqatib yubormoqda. Har bir vazirlik, har bir viloyat yoki har bir tashkilot o‘z yo‘lidan bormoqda. Natijada, umuman bir-biriga bog‘liq bo‘lmagan, izchillikdan mahrum, brend identifikatsiyasi yo‘q kontent maydoniga duch kelamiz. Shuning uchun markazlashgan kreativ boshqaruv organi tuzish, unga to‘liq vakolat berish va xususiy sektorni faol jalb qilish. Davlat yo‘nalish va moliya beradi. Yokida kreativ agentlik va xususiy kompaniyalar esa buni amalda bajaradi. Namuna o‘rnida, Gruziya, Islandiya, Albaniya kabi kichik mamlaktlar aynan shu modelda ishlagan va qisqa muddatda ulkan natijalarga erishgan. Shuningdek, biz borada ko‘proq o‘ylab, aynan turizm raqamli texnologiyalarni qanday takomillashtirish haqida izlanishim kerak.

Xulosa: Tahlil jarayonida ko‘rib chiqilgan innovatsion va kommunikativ imkoniyatlar shuni ko‘rsatadiki, virtual haqiqat texnologiyalari, sun‘iy intellekt, Big Data tahlili kabi usullari birgalikda qo‘llanilganda O‘zbekiston turizm brendini xalqaro maydonda sezilarli darajada mustahkamlash mumkin. Bu texnologiyalar nafaqat xizmat sifatini yaxshilaydi, balki, O‘zbekiston haqidagi xabarni dunyo bo‘ylab millionlab potensial turistlarga yetkazishning samarali vositasiga aylanadi. Xullas, turizm brendini yanada mustahkamlash uchun raqamli marketingni rivojlantirish, onlayn xizmatlarni kengaytirish, virtual texnologiyalarni joriy etish va sun‘iy intellekt asosida marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarur. Bunday choralar esa mamlakatning turizm salohiyatini oshirib, xalqaro turizm bozorida raqobatbardoshligini kuchaytiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Farmoni, (2023) yildagi PF-158-son Toshkent sh.,

<https://lex.uz/docs/-6600413>

2. _____ Oliy _____ ta’limda _____ kredit-modul. (2020) <https://kun.uz/news/2020/07/22/oliy-talimda-kredit-modul%20dul-kelayotgan-oquv-yilida-talabalarni-nimalkar-kutmoqda?q=%2Fuz%2Fnews%2F2020%2F07%2F22%2Foliy-talimda-kredit-modul-kelayo>

3. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarori.(2017)
4. https://lex.uz/Pages/GetPDFView.aspx?lact_id=3389846
5. Yapon mo‘jizasi., Toyota Corolla (1937)
6. <https://kun.uz/news/2023/12/07/dunyoda-eng-kop-sotilgan-avtomobil-57-yilda-ham-eskirmayotgan-toyota-corolla-tarixi>
7. O‘zbekiston va Slovakiya o‘rtasida strategik sheriklik.Toshkent (2025)
8. <https://kun.uz/news/2025/06/09/ozbekiston-va-slovakiya-ortasida-strategik-sheriklik-munosabatlari-ornatildi>

THE UNIQUE ROLE OF ENGLISH IN THE CONTEMPORARY GLOBAL LANDSCAPE: A MULTIDIMENSIONAL ANALYSIS

Abdumannonova Gulzira Khairullova

1st year student of the Tourism and hospitality program, Faculty of Exact and Natural Sciences, Namangan State Pedagogical Institute

Scientific supervisor; Ahmedova Dildora

E-mail: abdumannonovagulzira07@gmail.com Phone: +998 90-205-24-80

Annotation: This article provides a critical analysis of the widespread and multifaceted importance of the English language in the modern world. He delves deeply into his role as a lingua franca in a variety of fields, including international business, scientific research, technology, diplomacy, and popular culture. The research shows how English facilitates global communication, encourages cross-cultural understanding, and provides impetus to economic and technological progress. In addition, it explores the impact of English predominance on language diversity and cultural exchange. By analysing key industries, this study highlights the strategic necessity of English proficiency for individuals and countries that want to thrive in an increasingly connected global society. The results highlight that knowledge of English is no longer just an advantage, but a basic requirement for full participation in many aspects of modern life.

Keywords: English, Global, Communication, Lingua franca, International relations, Socio-economic impact, Linguistic diversity

1. Introduction. In the 21st century, the global landscape is characterized by unprecedented interconnectedness, driven by advances in technology, trade, and cultural exchange. At the heart of this globalisation era lies the presence of English, which has emerged as the de facto language of international communication[1][2]. Its dominance is not just a matter of language, but a reflection of the historical, economic,