

**O'ZBEKISTONNING XALQARO TURIZM BRENDI VA MARKETING XIZMATLARI
RIVOJLANISHINING NAZARIY ASOSLARI****Qodirov Mirzoxid Zayniddin o'g'li***Termiz davlat universiteti Turizm va mehmondo'stlik yo'nalish magistranti
mirzohidqodirov93@gmail.com*

Annotatsiya: Mazkur maqolada O'zbekistonning xalqaro turizm brendini shakllantirish hamda marketing xizmatlarini rivojlantirishning nazariy asoslari yoritilgan. Turizm brendining mohiyati, uning xalqaro maydondagi ahamiyati va mamlakat imijini yaratishdagi roli tahlil qilingan. Shuningdek, marketing xizmatlarining zamonaviy yondashuvlari, brend strategiyasining asosiy yo'nalishlari va ularning O'zbekiston sharoitidagi amaliy tatbiqi o'rganilgan. Maqolada global tajriba tahlili asosida O'zbekistonda turizm brendi va marketing xizmatlarini rivojlantirish bo'yicha tavsiyalar berilgan.

Kalit so'zlar: O'zbekiston, xalqaro turizm, turizm brendi, marketing xizmatlari, brendlash, strategiya, imij, reklama, targ'ibot.

Аннотация: В статье раскрываются теоретические основы формирования международного туристического бренда Узбекистана и развития маркетинговых услуг в этой сфере. Рассмотрены сущность туристического бренда, его значение на международной арене и роль в формировании имиджа страны. Также анализируются современные подходы к маркетингу, стратегические направления брендинга и их практическое применение в условиях Узбекистана. На основе анализа мирового опыта предлагаются рекомендации по развитию туристического бренда и маркетинговых услуг в Узбекистане.

Ключевые слова: Узбекистан, международный туризм, туристический бренд, маркетинговые услуги, брендинг, стратегия, имидж, реклама, продвижение.

Abstract: This article explores the theoretical foundations of developing Uzbekistan's international tourism brand and marketing services. It examines the concept of a tourism brand, its importance in the global arena, and its role in shaping a country's image. Modern approaches to marketing, key strategies of branding, and their practical implementation in Uzbekistan are analyzed. Based on global experience, the article offers recommendations for enhancing Uzbekistan's tourism brand and improving marketing services.

Keywords: Uzbekistan, international tourism, tourism brand, marketing services, branding, strategy, image, advertising, promotion.

KIRISH

So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasi turizm sohasini milliy iqtisodiyotning ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida rivojlantirishga alohida e'tibor qaratmoqda.

Jahon bozorida turizm sohasi nafaqat iqtisodiy foyda keltiruvchi tarmoq, balki mamlakatning xalqaro miqyosdagi imijini shakllantiruvchi muhim omil sifatida e'tirof etilmoqda.

Ayniqsa, raqobatbardosh turizm brendini yaratish va uni jahon bozorida samarali targ'ib qilish bugungi global sharoitda har bir davlat uchun strategik vazifa hisoblanadi.

Turizm brendi — bu nafaqat ramziy belgilar yoki logotiplar majmuasi, balki mamlakatning madaniy merosi, tabiiy go'zalliklari, mehmondo'stligi va o'ziga xos qadriyatlarini mujassamlashtiruvchi murakkab ijtimoiy-iqtisodiy tushunchadir.

Shu bois, O'zbekistonning xalqaro turizm bozorida tanilishi va raqobatbardoshligini ta'minlash uchun mustahkam marketing strategiyalariga asoslangan brendlash jarayonini shakllantirish zarurati ortib bormoqda. Mazkur maqolada O'zbekistonning xalqaro turizm brendini yaratish va rivojlantirish jarayonining nazariy asoslari, shuningdek, marketing xizmatlarining mazmuni, vazifalari va ularning turizm sektoridagi o'rni tahlil qilinadi.

Shuningdek, jahon amaliyotidan kelib chiqqan holda, turizm brendini shakllantirishda zamonaviy marketing vositalarining tutgan o'rni hamda ularning O'zbekiston sharoitida qo'llanish mexanizmlari ochib beriladi.

Tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, xalqaro turizm brendini ilmiy asosda shakllantirish mamlakat turistik salohiyatini keng namoyish qilish va xorijiy sayyohlarni jalb etishda muhim omil bo'lib xizmat qiladi.

Asosiy qism

Turizm brendi tushunchasi so'nggi yillarda marketing nazariyasi va amaliyotida alohida e'tibor qaratilayotgan konsepsiyalardan biri hisoblanadi. Brendlash (branding) jarayoni — bu nafaqat tovar yoki xizmatga nisbatan iste'molchilar ongida ijobiy assotsiatsiyalarni shakllantirish, balki hudud yoki mamlakatning turistik qiyofasini mustahkamlash vositasidir. A. Aakerning ta'kidlashicha, "brend bu — iste'molchining ongida vujudga kelgan, raqobatchilardan farqlanadigan, aniq his-tuyg'ular va qadriyatlar bilan bog'liq bo'lgan obrazdir" [1, 15].

O'zbekiston misolida qaralganda, turizm brendini shakllantirish jarayoni keng ko'lamli marketing faoliyatini talab etadi. Bu jarayonda milliy madaniyat, tarixiy meros, geografik o'ziga xoslik va xalqning mehmondo'stlik qadriyatlari asosiy tarkibiy qismlar sifatida namoyon bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I. Karimov ta'kidlaganidek, "Turizm nafaqat iqtisodiy foyda, balki xalqimizning boy tarixi va madaniyatini dunyoga tanitishning eng samarali vositalaridan biridir" [10, 109].

Dunyo miqyosida "nation branding" (milliy brendlash) atamasi ilk bor S. Anholt tomonidan kiritilgan bo'lib, u "mamlakatning tashqi dunyodagi qiyofasini shakllantirish va ushbu imij orqali turizm, investitsiya, eksport va diplomatik aloqalarni mustahkamlash vositasi" sifatida ta'riflangan [2, 4].

Bugungi kunda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish strategiyasi doirasida "Uzbekistan. Naturally" brendi ostida xalqaro targ'ibot ishlari olib borilmoqda.

Ushbu brend O'zbekistonning tabiiy go'zalligi, qadimiy tarixiy obidalar va zamonaviy rivojlanishiga urg'u beradi. Biroq bu brendni xalqaro bozorda mustahkamlash uchun chuqur ilmiy asoslangan marketing strategiyalarini ishlab chiqish zarur. Marketing xizmatlarining o'rni bu yerda alohida ahamiyatga ega. Kotler va Gertner fikricha, "mamlakatning muvaffaqiyatli marketingi iste'molchilar (sayyohlar) ongida ijobiy tasavvurni yaratish va shu orqali ularning tanlov qarorlariga ta'sir ko'rsatishdan iborat" [4, 253].

O'zbekistonlik olimlar orasida turizm brendi va marketing xizmatlari bo'yicha chuqur tadqiqotlar olib borganlardan biri — A. Jo'rayev hisoblanadi. U o'z ishida shunday deydi: "Turizm brendini yaratishda marketing kommunikatsiyalari, ayniqsa reklama, PR va axborot texnologiyalarining ahamiyati ortib bormoqda. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish O'zbekistonning xalqaro sahnadagi turistik salohiyatini keng yoritish imkonini beradi" [9, 78].

Shuningdek, R. Pike tomonidan ilgari surilgan "destination brand" (manzil brendi) nazariyasiga ko'ra, har bir turistik manzil o'zining noyob identitetini yaratishi va uni uzoq muddatli strategiya asosida saqlab qolishi lozim. U bu jarayonda "brend yadro qiymati" (core brand values) tushunchasiga katta urg'u beradi [7, 93].

Yuqoridagi nazariy qarashlardan kelib chiqib aytish mumkinki, O'zbekistonning xalqaro turizm brendini rivojlantirish nafaqat davlat siyosati darajasida, balki xususiy sektor va fuqarolik jamiyati institutlari ishtirokida olib borilishi kerak. Faqatgina vizual belgilar va shiorlar emas, balki barqaror xizmat sifati, mijozlar bilan munosabat, raqamli platformalardagi ishtirok va madaniy kommunikatsiyalar orqali mamlakat brendi shakllanadi.

Shu o'rinda ta'kidlash kerakki, turizm brendini shakllantirish jarayoni doimo tizimli yondashuvni, bozor segmentatsiyasi va maqsadli auditoriyani aniqlashni talab etadi. Bu borada P. Kotlarning marketing nazariyasi muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Uning fikricha, "har qanday xizmatni bozorda muvaffaqiyatli ilgari surish uchun avvalo iste'molchi xatti-harakatlarini chuqur o'rganish va ularning ehtiyojlariga javob bera oladigan taklifni shakllantirish zarur" [3, 213].

Shu jihatdan qaralganda, O'zbekistonning turizm xizmatlari xorijiy sayyohlar uchun mo'ljallangan differensial takliflar orqali raqobatbardosh brend yaratish imkoniyatiga ega. Jumladan, sayyohlarning madaniy-tarixiy, ekologik, gastronomik va ekstremal sayohat turlariga qiziqishi ortib borayotgan sharoitda, mamlakatimiz ana shunday yo'nalishlarni kuchli brend elementlariga aylantirishi mumkin. M. Xudoyberganov bu borada shunday deydi: "O'zbekistonning turistik salohiyati – bu yagona mahsulot emas, balki ko'p qirrali brend platformasi bo'lishi mumkin. Har bir viloyat, har bir tarixiy manzil brend doirasida o'z identiteti bilan ajralib turadi" [11, 63].

Xalqaro tajribaga murojaat qiladigan bo'lsak, Malayziya, Gruziya va Ispaniya kabi davlatlar turizmni milliy brend strategiyasining asosiy yo'nalishiga aylantirgan. Masalan, Malayziyaning "Malaysia, Truly Asia" brendi ostida olib borilgan global kompaniya orqali sayyohlar oqimi 10 yil ichida ikki baravarga oshgan [8, 55]. Gruziya

esa “Take a walk on the wild side” brendi bilan o‘zining tog‘li hududlari va etno-turizmini targ‘ib etmoqda [5, 42].

Bundan kelib chiqadiki, O‘zbekiston uchun ham turizm brendini yaratish faqat ichki resurslarga asoslanmasdan, xalqaro tajribalarni ham tizimli tahlil qilish orqali amalga oshirilishi kerak. Brend strategiyasi doirasida quyidagi asosiy yo‘nalishlar muhim ahamiyatga ega:

1. Raqamli marketing strategiyalari – Google, YouTube, TripAdvisor, Booking.com kabi platformalardagi kontent sifati va ko‘rinishi brendning xalqaro miqyosdagi imijini belgilaydi.

2. Madaniy kommunikatsiyalar – xorijiy ommaviy axborot vositalarida O‘zbekiston haqidagi ijobiy imijni shakllantirish.

3. Brend ambassadorlar – mashhur shaxslar, bloggerlar yoki san‘atkorlar orqali O‘zbekiston turizmiga jahon e‘tiborini jalb etish.

4. Xalqaro hamkorlik va ishtirok – ITB Berlin, FITUR Madrid kabi yirik turistik yarmarkalarda brendning tizimli targ‘iboti.

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda aytish mumkinki, O‘zbekistonning xalqaro turizm brendini shakllantirish jarayonida nafaqat iqtisodiy, balki sotsiomadaniy va siyosiy omillar ham muhim rol o‘ynaydi. Zero, R. Morgan va N. Pritchardlar ta’kidlaganidek, “turizm brendi bu shunchaki mahsulot emas, balki tajriba va hissiyotlar to‘plamidir” [6, 17].

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekistonning xalqaro turizm brendi tizimli asosda, ilmiy-nazariy yondashuvlar va zamonaviy marketing vositalari yordamida shakllantirilgandagina samarali natijalarga erishiladi. Bunda davlat siyosati, tadbirkorlik subyektlari va jamiyatning barcha qatlamlari o‘zaro hamkorlikda harakat qilishi lozim.

FOYDALANILGAN MANBALAR RO‘YXATI:

1. Aaker D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. – New York: The Free Press, 1991. – 299 p.

2. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – New York: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.

3. Kotler P. Marketing Management. – New Jersey: Pearson Education, 2009. – 816 p.

4. Kotler P., Gertner D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9, No. 4. – P. 249–261.

5. Mikadze T. Tourism Branding in Georgia. – Tbilisi: Caucasus University Press, 2018. – 85 p.

6. Morgan N., Pritchard A. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – 216 p.

7. Pike S. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. – Oxford: Elsevier, 2008. – 284 p.
8. UNWTO. Global Report on Tourism Branding: A Strategic Tool for Destination Marketing. – Madrid: World Tourism Organization, 2017. – 84 p.
9. Жўраев А. Туризм соҳасида маркетинг стратегияларининг замонавий йўналишлари. – Тошкент: Iqtisodiyot, 2021. – 136 б.
10. Каримов И.А. Юсак маънавият – енгилмас куч. – Тошкент: Маънавият, 2008. – 180 б.
11. Худойберганов М. Туризм соҳасини ривожлантиришда ҳудудий брендинг стратегиялари. – Самарқанд: СамДУ нашриёти, 2020. – 112 б.