

O'ZBEKISTONNING TURIZM BRENDINI XALQARO BOZORDA RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Atadjanova Shahnoza

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti To'rtko'l fakulteti

“Ijtimoiy, gumanitar va aniq fanlar” kafedra assistenti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21289762>

Kirish

Jahon turizm bozorida milliy turizm brendini shakllantirish va uni xalqaro miqyosda ilgari surish mamlakatning raqobatbardoshligini, eksport salohiyatini hamda investitsion jozibadorligini oshiruvchi muhim strategik omil hisoblanadi [1]. O'zbekiston misolida bu masala ayniqsa dolzarb bo'lib, mamlakat boy tarixiy-madaniy merosi, Ipak yo'li sivilizatsiyasidagi o'rni, Samarqand, Buxoro va Xiva kabi noyob destinatsiyalari bilan global turizm bozorida mustahkam brend yaratish imkoniyatiga ega [2]. So'nggi yillarda turizm oqimining jadal o'sishi, eksport tushumlarining ko'payishi va davlat darajasida qabul qilinayotgan strategik dasturlar O'zbekiston turizm brendini yangi bosqichga olib chiqmoqda [3].

O'zbekiston turizm brendining xalqaro bozordagi istiqbollari, avvalo, mavjud statistik ko'rsatkichlar orqali namoyon bo'ladi. 2024 yilda mamlakat 10,2 million xorijiy turistni qabul qilib, 3,5 milliard AQSh dollari miqdorida turizm daromadi olgan [4]. 2025 yil yakuniga ko'ra esa xorijiy turistlar soni 11,7 millionga yetgani va turizm tushumlari 4,4–4,7 milliard dollar oralig'iga ko'tarilgani qayd etilgan [5]. Bu holat O'zbekistonning xalqaro turizm bozorida nafaqat tez o'sayotgan, balki iqtisodiy jihatdan muhim destinatsiyaga aylanayotganini ko'rsatadi.

Davlat strategik hujjatlarida turizm brendini xalqaro darajada rivojlantirish ustuvor vazifa sifatida belgilangan. “O'zbekiston–2030” doirasida 2030 yilga borib 20 million xalqaro turistni jalb etish va turizm eksportini yiliga 6 milliard dollardan oshirish maqsadi qo'yilgan. Mazkur strategiyada global tan olinadigan turizm brendini shakllantirish, xizmat sifati va infratuzilmani yaxshilash, premium segmentlar ulushini oshirish hamda barqaror turizm tamoyillarini kuchaytirish ustuvor yo'nalishlar sifatida ko'rsatilgan. Bu esa O'zbekiston turizm brendining rivojlanishida son jihatdan o'sish bilan bir qatorda sifat jihatidan chuqurlashuv ham zarur ekanini anglatadi.

O'zbekiston brendining asosiy ustunligi tarixiy-madaniy identitet bilan bog'liq. Rasmiy turizm platformalarida mamlakat “magnificent architecture and ancient traditions” sifatida pozitsiyalanib, Ipak yo'li merosi asosiy kommunikatsion tayanch sifatida namoyon bo'lmoqda. Bunday yondashuv xalqaro bozorda O'zbekistonni madaniy turizm markazi sifatida tanitishda samarali bo'lsa-da, zamonaviy sharoitda brendni ko'p qirrali tajriba sifatida qayta talqin qilish zarur. Xususan, ekologik turizm, gastronomik turizm, sog'lomlashtirish, etnik va sarguzasht turizmi yo'nalishlarini yagona milliy brend tarkibiga integratsiya qilish O'zbekistonning bozordagi pozitsiyasini yanada mustahkamlashi mumkin.

Raqamli marketing va raqamli ko'rinish turizm brendini xalqaro bozorda rivojlantirishning eng muhim omillaridan biri hisoblanadi. 2025 yil boshiga kelib O'zbekistonda 32,7 million internet foydalanuvchisi va 11,7 million faol ijtimoiy tarmoq foydalanuvchisi mavjud bo'lgani qayd etilgan. Internet qamrovining kengayishi va mobil tezlikning oshishi raqamli reklama, ijtimoiy tarmoq kampaniyalari, video kontent, bloglar va elektron tavsiyalar

orqali milliy turizm brendini xalqaro auditoriyaga samarali yetkazish imkonini bermoqda. Shu nuqtayi nazardan, O'zbekiston brendining kelgusi rivoji Uzbekistan.travel kabi rasmiy platformalarni takomillashtirish, ko'p tilli kontent ishlab chiqish va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontentni brend kommunikatsiyasiga faol jalb etish bilan chambarchas bog'liq.

Biroq istiqbollarning yuqoriligiga qaramay, ayrim cheklovchi omillar ham mavjud. Xususan, xizmat sifati, mavsumiy talab, malakali kadrlar yetishmovchiligi, ayrim hududlarda infratuzilmaning yetarli emasligi va brend pozitsiyalashuvida segmentatsiyaning sustligi O'zbekiston turizm brendining global bozordagi barqaror o'sishini cheklashi mumkin. Tsereteli ta'kidlaganidek, mamlakat oldida turgan asosiy vazifa ko'proq turist jalb etishdan ko'ra, har bir turistdan olinadigan o'rtacha daromadni oshirish, ya'ni hajm modelidan qiymat modeliga o'tishdan iboratdir. Agar O'zbekiston yuqori daromadli segmentlar uchun mos marketing strategiyalarini ishlab chiqsa, servis sifati va brend qadrini oshirsa, turizm eksportini sezilarli ravishda ko'paytirish imkoniga ega bo'ladi.

Shunday qilib, O'zbekistonning turizm brendini xalqaro bozorda rivojlantirish istiqbollari ijobiy baholanadi. Mamlakatning kuchli tarixiy identiteti, strategik davlat yordami, statistik o'sish sur'atlari va raqamli transformatsiya jarayonlari uning global brend sifatida shakllanishiga mustahkam asos yaratmoqda. Kelgusida muvaffaqiyatning asosiy sharti tarixiy-madaniy merosni zamonaviy marketing vositalari bilan uyg'unlashtirish, raqamli ko'rinishni kuchaytirish, xizmat sifatini oshirish va barqaror turizm tamoyillari asosida yuqori qiymatli milliy brendni shakllantirishdan iborat bo'ladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Tsereteli, M. (2026, March 19). Uzbekistan tourism: The quality imperative. American Foreign Policy Council. <https://www.afpc.org/publications/articles/uzbekistan-tourism-the-quality-imperative>
2. Ekiz, E. (2025). Uzbekistan tourism: Past, present and future. Institute of Tourism. <https://institutetourism.com/wp-content/uploads/2025/04/Erdogan-Ekiz.pdf>
3. Uzbekistan Tourism. (n.d.). Uzbekistan.travel. <https://uzbekistan.travel/en/>
4. Digital marketing in Uzbekistan: 2025 trends and insights. (2025, October 12). LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-uzbekistan-2025-trends-dnpff>