

MAMLAKAT IMIJINI TAKOMILLASHTIRISHDA TURISTIK BREND ELCHILARINING ROLI

Uzoqova Sabohat Fazliddin qizi

*O'zbekiston davlat jahon tillari universiteti mustaqil
izlanuvchisi*

MAQOLA MALUMOTI

ANNOTATSIYA:

MAQOLA TARIXI:

Received:12.10.2025

Revised: 13.10.2025

Accepted:14.10.2025

KALIT SO'ZLAR:

*Mamlakat imiji,
yumshoq kuch, turizm,
brend elchilar, xalqaro
tajriba, O'zbekiston,
milliy qadriyatlar,
raqamli diplomatiya,
global raqobat,
strategik
kommunikatsiya.*

Mazkur maqolada mamlakat imijini ommalashtirishda turistik brend elchilarining o'rni va ahamiyati ilmiy tahlil qilinadi. Global maydonda davlatlarning raqobatbardoshligi nafaqat iqtisodiy va siyosiy qudrati, balki "yumshoq kuch" salohiyati orqali ham belgilanmoqda. Shu nuqtai nazardan, turizm sohasi milliy imijni shakllantirishning eng samarali yo'nalishlaridan biri sifatida e'tirof etiladi. Tadqiqot davomida brend elchilar tushunchasining shakllanishi, ularning xalqaro maydondagi kommunikativ roli hamda samaradorligini o'lchash mezonlari yoritiladi. Shuningdek, Janubiy Koreya, Turkiya va boshqa davlatlar tajribasi tahlil qilinib, O'zbekistonning turistik brend elchilar bilan ishlashdagi dastlabki amaliyoti, milliy meros va zamonaviylikni uyg'unlashtirishdagi yondashuvlari o'rganiladi. Natijada, O'zbekiston uchun xalqaro miqyosda imijni kuchaytirish va turizmni rivojlantirishga xizmat qiluvchi taklif va tavsiyalar ishlab chiqiladi...

Kirish

Bugungi globallashuv sharoitida mamlakatlarning xalqaro maydondagi muvaffaqiyati ko'p jihatdan ularning qanday qiyofada namoyon bo'lishi bilan belgilanadi. Milliy iqtisodiy kuch, siyosiy barqarorlik va madaniy boylik singari omillar bilan bir qatorda, davlatning xalqaro imiji ham global raqobatbardoshlikda hal qiluvchi ahamiyat kasb etmoqda. Shu bois, zamonaviy davrda kuchli va ijobiy imij yarata olgan mamlakatlarga xalqaro maydonda o'z mavqeini mustahkamlab, turizm, investitsiya va diplomatik aloqalarda sezilarli yutuqlarga erishmoqda.

Mamlakat imiji xalqaro jamoatchilik ongida shakllanadigan murakkab tushuncha bo'lib, u milliy qadriyatlar, tarixiy meros, zamonaviy taraqqiyot darajasi va aholining turmush madaniyatini o'zida mujassam etadi. Shu bois har bir davlat uchun o'z qiyofasini ijobiy namoyon etish masalasi strategik ahamiyatga ega. Ayniqsa, bugungi keskin axborot oqimlari, global kommunikatsiya texnologiyalari va raqamli diplomatiya sharoitida davlatlar imij ustida har qachongidan ham tizimli va puxta ishlashlari talab etiladi. Xalqaro maydonda ijobiy qiyofa yaratish, uni ommalashtirish va barqaror shaklda qo'llab-quvvatlash esa samarali vositalarni taqozo etadi. Shulardan biri – turistik brend elchilaridan foydalanish bo'lib, ular mamlakatning o'ziga xos madaniyati va jozibadorligini dunyoga tanitishda, xorijiy auditoriyani jalb etishda va milliy imijni mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi.

Metodologiya

Mazkur tadqiqot mamlakat imijini ommalashtirishda turistik brend elchilarining rolini ilmiy asosda tahlil qilishga qaratilgan bo'lib, unda qiyosiy-tahliliy, kontent-analiz va deduktiv yondashuv metodlaridan foydalaniladi. Qiyosiy tahlil usuli turli davlatlarning turizm orqali xalqaro qiyofasini shakllantirish tajribalarini solishtirish va ularning samarador jihatlarini aniqlash imkonini beradi. Kontent-analiz esa brend elchilari ishtirokidagi reklama, media kampaniyalar va xalqaro kommunikatsiya vositalarini ilmiy jihatdan o'rganishga asoslanadi. Metodologik asos sifatida J. Naynning "yumshoq kuch" konsepsiyasi, milliy brend nazariyasi (nation branding), shuningdek, xalqaro kommunikatsiya va turizm marketingi bo'yicha ilg'or ilmiy ishlanmalar qabul qilingan. Tadqiqotda empirik ma'lumotlar sifatida UNWTO (Birlashgan Millatlar Tashkilotining Turizm bo'yicha Jahon tashkiloti) hisobotlari, "Nation Brands Index" reytinglari, shuningdek, turli mamlakatlarning rasmiy turizm brend kampaniyalari tahlil qilinadi. Shuningdek, O'zbekistonning turizm siyosati, madaniy diplomatiya tashabbuslari va turistik imij yaratishga oid amaliy dasturlari alohida ko'rib chiqiladi. Metodologik yondashuv shuni

ko'rsatadiki, turizm faqat iqtisodiy soha emas, balki mamlakatning xalqaro kommunikatsiya vositasi sifatida ham qabul qilinishi lozim. Shu nuqtai nazardan, turistik brend elchilarining jamoatchilik ongiga ta'siri, ular orqali milliy imijni mustahkamlash mexanizmlari tizimli tahlil etiladi.

Adabiyotlar sharhi

Mavzuga oid ilmiy manbalar ko'rsatadiki, mamlakat imijini yaratish va uni ommalashtirish jarayoni so'nggi o'n yilliklarda ilmiy tadqiqotlarning markaziy yo'nalishiga aylangan. J. Naynning "Soft Power" konsepsiyasi bu borada nazariy asos sifatida keng qo'llanilib, davlatning xalqaro nufuzini oshirishda madaniyat, qadriyatlar va kommunikatsiya resurslarining muhimligini ta'kidlaydi. Simon Anholt tomonidan ilgari surilgan "Nation Branding" nazariyasi esa davlatlarning milliy brendi orqali xalqaro maydonda raqobatbardoshlikka erishish mexanizmlarini tushuntiradi. Uning fikricha, turizm, madaniyat, sport va mashhur shaxslar brend siyosatining ajralmas bo'lagi bo'lib, xalqaro auditoriyani jalb etishda muhim vosita sanaladi. Turizm sohasi bo'yicha ko'plab tadqiqotlar (Cai, 2002; Morgan, Pritchard & Pride, 2010) milliy turizm brendingi davlat imijini shakllantirishda strategik ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi. Masalan, Fransiya va Italiya turizm orqali madaniy imijni mustahkamlashda muvaffaqiyatli tajriba namoyish etgan bo'lsa, Janubiy Koreya "Hallyu" hodisasi orqali turizm, kino va musiqani uyg'unlashtirib, xalqaro auditoriyada milliy qiyofani mustahkamlashga erishgan. Adabiyotlarda shuningdek, brend elchilarining roli alohida o'rganilgan. Fillis (2009) va Dinnie (2016) ta'kidlaganidek, mashhur shaxslarning milliy turizm kampaniyalarida ishtiroki ijobiy assotsiatsiyalarni kuchaytiradi va jamoatchilik ongida davlat imijini mustahkamlaydi. Misol sifatida Hindistonning Bollivud yulduzlari, Ispaniyaning sport brendi sifatida futbol yulduzlari, BAAning esa Dubay imijini global miqyosda targ'ib etuvchi san'at va moda vakillaridan foydalanishi keltiriladi. Adabiyotlar sharhi shuni ko'rsatadiki, turistik brend elchilaridan foydalanish – bu nafaqat marketing strategiyasi, balki mamlakat imijini mustahkamlashga qaratilgan keng qamrovli xalqaro kommunikatsiya vositasidir.

Natija

O'zbekiston mustaqillik yillaridan buyon xalqaro maydonda o'zining ijobiy imijini shakllantirishga alohida e'tibor qaratib kelmoqda. So'nggi yillarda turizm sohasi milliy brendingning muhim yo'nalishi sifatida rivojlantirilmoqda. Chunki turizm nafaqat iqtisodiy foyda keltiruvchi soha, balki mamlakatning xalqaro miqyosdagi qiyofasini belgilovchi

kuchli kommunikatsion vosita hisoblanadi. O'zbekiston turizm imiji xalqaro maydonda asosan tarixiy-madaniy meros, boy an'analar va Sharqona mehmondostlik orqali shakllanmoqda. Samarqand, Buxoro, Xiva kabi shaharlarda joylashgan tarixiy obidalar UNESCO Butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgani mamlakatning turistik jozibadorligini oshirgan. Shu bilan birga, so'nggi yillarda zamonaviy turizm infratuzilmasining rivojlanishi, vizasiz rejimning kengaytirilishi va xalqaro brend kampaniyalarining amalga oshirilishi O'zbekistonni xorijiy auditoriya uchun yanada yaqinlashtirmoqda. Brend elchilarining roli O'zbekiston tajribasida ham tobora ortib bormoqda. Xususan, xalqaro maydonda tanilgan san'atkorlar, sportchilar va jamoatchilik arboblardan mamlakatni targ'ib qilishda foydalanish amaliyoti kuchaymoqda. Masalan, boks bo'yicha jahon chempionlari, Olimpiada g'oliblari yoki estrada yulduzlarining xorijdagi chiqishlari milliy sport va madaniyatning ramziga aylanib, mamlakat imijini ijobiy mustahkamlashga xizmat qilmoqda. Bundan tashqari, "Silk Road Samarkand" kabi yirik turizm markazlari ochilishi ham O'zbekistonning turizm brendi doirasida xalqaro jamoatchilikka taqdim etilmoqda. Xalqaro tajriba bilan qiyoslash shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston hali Hindiston yoki Janubiy Koreya darajasida mashhur "brend elchilar"dan keng miqyosda foydalanmayapti. Biroq oxirgi yillarda davlatning turizm sohasiga katta e'tibor qaratishi, "Uzbekistan. Safe travel guaranteed" singari xalqaro kampaniyalarning yo'lga qo'yilishi, shuningdek, ko'plab xalqaro forum va festivallarning tashkil etilishi mamlakat imijini ijobiy targ'ib qilishda muhim qadam bo'lmoqda.

O'zbekiston turizmni rivojlantirishda PR usullarini keng ko'lamda joriy etmoqda. Ushbu usullar quyidagilarni o'z ichiga oladi: 2018-yilda O'zbekiston Respublikasining Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tarkibida milliy turistik mahsulotni, madaniy-tabiiy va sport salohiyatini keng ommalashtirishga qaratilgan axborot kampaniyalarini boshqaradigan Milliy PR-Markazining tashkil etilishi, Xitoyda O'zbekistonning turizm salohiyatini Trip.com kabi platformalarda reklama, viza, transport, mehmonxona xizmatlari orqali targ'ib qiluvchi PR kampaniyasi (2023) tashkil etilgani, Italiyada O'zbekistonning BR-kampaniyasi: yirik shaharlarda ko'chalar, LED displeylar, radio, media orqali targ'ibot ishlari, London shahrida ham "Welcome to Uzbekistan" kampaniyasi tashkil qilinishi hamda bir necha davlatlarda O'zbekistonning turistik brend elchilari tayinlangani shular jumlasidandir.

O'zbekiston rasmiy turizm brend elchilari institutini 2019-yillardan boshlab faolroq joriy etishni boshladi. Hozirgi kunga qadar quyidagi taniqli shaxslar O'zbekistonni xalqaro

tadbirlarda va matbuotda targʻib qilib kelmoqda: Rossiya – Yuriy Stoyanov; Isroil – Xay Davidov; Qozogʻiston – Lazzat Axanova; Buyuk Britaniya – Sofi Ibbotson; Pokiston – Qosim Ali-Shoh; Avstriya – Gertruda Tauxammer; Indoneziya – Eko Sri Margianti; Malayziya – Daler Yusuf; Hindiston – Ritu Beri; Koreya Respublikasi – Li Yeng Ye; Malayziya – Mohd Asri Zain-ul Abidin; Singapur – Fillip Tan Yeng Seong; 13. Yaponiya – Asuko Maeda; Fransiya – Jerar Depardye, Latviya - Vladimir Koryagin, Belgiya/Beneluks uchun Antonio Buscardini, Arab mintaqasi uchun Abdulkarim Al-Hindal rasmiy ravishda tayinlangan.

Empirik jihatdan qaralganda, Oʻzbekiston misolida brend elchilarning jalb qilinishi bir nechta darajada foyda keltirmoqda: 1) xalqaro ommaviy axborot vositalarida koʻproq qamrov va ijobiy hikoyalar; 2) turistik qidiruvlar va foydalanuvchi qiziqishi oshishi (onlayn qidiruv va ijtimoiy media koʻrsatkichlari boʻyicha kompaniya davrlarida uptick kuzatilgan); 3) xalqaro mukofotlar va eʼtiroflarga nomzodlik (masalan, Lonely Planet yoki boshqa buyuk sayyohlik nashrlaridagi tanlovlarda koʻtarilish). Tahlil natijasida koʻrish mumkinki, Oʻzbekiston turizm sohasida reklama-va PR tadbirlarini davlat darajasida strategik ravishda tashkil etmoqda. Brend elchilari instituti boshlanish bosqichida boʻlsa-da, xalqaro kompaniyalar, raqamli vositalar va turizmga moʻljallangan festivallar orqali mamlakatning turistik imiji kuchaymoqda.

Muhokama

“Brend elchi” (brand ambassador) tushunchasi zamonaviy marketing amaliyotida mahsulot va xizmat brendlari targʻib qilish maqsadida taniqli (yoki nisbatan taniqli) shaxslarni jalb qilishga asoslangan. Bu yondashuvning ildizi brend va brend-menedjment nazariyalarining rivojlanishiga borib taqaladi; 20-asr boshidan boshlab milliy va korporativ brendlarni boshqarish tizimlari shakllangach, taniqli shaxslarning brendlarga bogʻlanishi ommaviy reklama metodlarining ayrim shakli sifatida rivojlandi. Soʻnggi yigirma-oʻttiz yil ichida esa ijtimoiy media va influencer marketingning keskin oʻsishi bilan “brend elchi” atamasi va amaliyoti yangi mazmun va vositalar bilan boyidi. Brend elchilarning davlat darajasida jalb etilishi – bu oddiy marketing taktikasidan ancha kengroq, xalqaro kommunikatsiya va yumshoq kuch (soft power) instrumenti sifatida baholanishi kerak. Ilmiy nuqtai nazardan, maqsad quyidagilar: milliy qiyofaning (nation image) ijobiy assotsiatsiyalarini kuchaytirish; diqqat markazini xalqaro auditoriyaga yoʻnaltirish va turist oqimini ragʻbatlantirish; tashqi investorlarga, madaniy va ilmiy almashinuvlarga boʻlgan eʼtibor yaratishdan iborat. Brend elchi – bu tomoshabinlarda milliy brendga oid issiq,

emotsional va ko'pincha shaxsiy bog'lanish yaratadigan vosita: taniqli shaxsning ijobiy obraziga bog'liq holda millat, manzil yoki mahsulot haqidagi qarashlar o'zgarishi mumkin. Shu bilan birga, manba skandalga uchrasa yoki ishonchliligi so'nsa, brend uchun zarar ham yetishi mumkin – shuning uchun brend elchisini tanlashda ehtiyotkorlik zarur. Turistik brend elchilari kimlar bo'lishi mumkin: xalqaro e'tibordagi gastronomlar, mashhur arxeologlar/filmmakerlar, taniqli musiqiy guruhlar yoki artistlar hamda mashhur sportchilar (masalan, futbolda yoki shaxmat/tennisdagi yulduzlar) O'zbekistonning turistik jihatlarini global auditoriyaga samarali yetkazishi mumkin.

Biroq, samaradorlik kutilganidek bo'lishi uchun, har bir elchi bilan aniq, o'lchab bo'ladigan KPI (oqim o'sishi, bookinglar, media impressions) kelishilishi zarur. Bundan tashqari, yuqoridagi ijobiy tendensiyalarni mustahkamlash uchun brend elchilar kampaniyalari bilan birga xizmat sifati, vizalar rejimi, transport va mehmondo'stlik infratuzilmasi kabi tizimli chora-tadbirlar amalga oshirilishi shart.

Takliflar:

Mamlakat imijini xalqaro miqyosda kuchaytirish va turizm sohasida raqobatbardosh pozitsiyani ta'minlash uchun O'zbekiston quyidagi strategik choralarni amalga oshirishi maqsadga muvofiqdir:

1. Brend elchilar tarmog'ini kengaytirish va tizimlashtirish.

Brend elchilar sifatida faqat san'atkor va sportchilardan tashqari, olimlar, tadbirkorlar, ijodkorlar, xalqaro maydonda tan olingan mutaxassislar ham jalb etilishi mumkin. Bu mamlakat imijini turli auditoriyalarda yanada kengroq targ'ib qilish imkonini beradi. Brend elchilar faoliyatini qisqa muddatli emas, balki tizimli va uzoq muddatli strategiya asosida tashkil etish zarur.

2. Madaniy meros va zamonaviylik sintezini namoyish etish.

O'zbekiston asosan tarixiy obidalar, qadimiy shaharlar va milliy an'analar bilan tanilgan. Ammo zamonaviy urbanizatsiya, texnologik taraqqiyot va kreativ industriyalar ham xalqaro targ'ibot materiallariga kiritilishi lozim. Bu yondashuv mamlakatni "faqat tarixiy maskan" emas, balki "zamonaviy va innovatsion davlat" sifatida tanitadi.

3. Raqamli diplomatiyani keng joriy etish.

Global auditoriya ko'proq ijtimoiy tarmoqlarda shakllanayotganini inobatga olib, brend elchilar ishtirokidagi kontentlar (video, blog, vebinar, onlayn intervyular) muntazam ravishda tayyorlanishi lozim. YouTube, TikTok va Instagram kabi platformalarda turizm va

madaniyatni ommalashtirish uchun maxsus xalqaro kontent markazi tashkil etish foydali bo'ladi.

4. Xalqaro hamkorlik va qo'shma kampaniyalar.

Yevropa, Osiyo va Amerika davlatlarida mashhur bo'lgan brend elchilar bilan qo'shma loyihalar amalga oshirilsa, O'zbekistonning global ko'rinishi yanada oshadi. Masalan, "Silk Road" brendi doirasida qo'shni davlatlar bilan birgalikda transmilliy turizm loyihalari ishlab chiqilishi mumkin.

5. Samaradorlikni o'lchash tizimini yaratish.

Brend elchilar faoliyatining real samaradorligi (turistlar oqimi, xalqaro OAVda chiqishlar, ijtimoiy tarmoqlardagi qamrov va ishtirokchilar soni) muntazam monitoring qilinishi kerak. Maxsus indikatorlar ishlab chiqilib, natijalar har yili ilmiy asosda baholab borilishi maqsadga muvofiq.

6. Milliy qadriyatlar asosida emotsional bog'lanish yaratish.

Turistlar uchun nafaqat tarixiy meros, balki o'zbek mehmondo'stligi, milliy taomlar, an'anaviy san'at va kundalik hayot tajribasini targ'ib qilish kuchli emotsional effekt beradi. "Experiential tourism" (tajriba asosidagi turizm) konsepsiyasi asosida turizm dasturlari ishlab chiqilishi mamlakat imijiga katta hissa qo'shadi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, O'zbekistonning xalqaro imijini mustahkamlash uchun brend elchilarni tizimli ravishda rivojlantirish, raqamli diplomatiya va madaniy meros bilan zamonaviylikni uyg'unlashtirish, shuningdek, natijalarni ilmiy monitoring qilish zarur. Ana shundagina mamlakat global auditoriyada barqaror va raqobatbardosh imijga ega bo'ladi.

Turistik brend elchilar instituti bugungi globallashuv davrida mamlakat imijini shakllantirish va uni xalqaro miqyosda tanitishning muhim strategik vositasiga aylangan. Taniqli shaxslarning shaxsiy obro'si, auditoriyaga yaqinligi va ishonchliligi ularni samarali kommunikator sifatida maydonga olib chiqadi. Shu boisdan, ko'plab davlatlar brend elchilar orqali o'z turizm siyosatini targ'ib etib, sezilarli natijalarga erishmoqda. O'zbekiston ham so'nggi yillarda ushbu yondashuvdan foydalanishni boshladi. Xususan, milliy kinematografiya, san'at va sport vakillari brend elchi sifatida jalb qilinib, xalqaro tadbirlar va reklama kampaniyalarida mamlakatni targ'ib etmoqda.

Biroq, bu jarayon hali to'laqonli tizimlashmagan. Mamlakat brend elchilarini tanlashda strategik mezonlarni belgilash, ularning xalqaro auditoriyadagi qamrovi, ishonchlilik darajasi va ijtimoiy ta'sirini hisobga olish zarur. Chunki brend elchilarning individual

obro'si mamlakatning global qiyofasiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ayniqsa, xalqaro auditoriyada katta ta'sir kuchiga ega bo'lgan sportchilar, rassomlar, raqamli kontent yaratuvchilar (bloggerlar, vloggerlar) ham brend elchilikka jalb qilinsa, mamlakat imijining kengroq maydonda ommalashuvi ta'minlanadi. Shu bois, turistik brend elchilarini davlat darajasida tizimli qo'llab-quvvatlash va xalqaro tajribalardan foydalanish ushbu institut samaradorligini yanada oshirishi mumkin.

Adabiyotlar:

Brand ambassador history & definition (encyclopedic overview).

Knoll, J., & Matthes, J. – The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis (o'rganishlar va samaradorlik indikatorlari).

Horton, D., & Wohl, R. (1956) – parasosial munosabatlar nazariyasi (ko'plab so'nggi ishlanmalar bunga asoslanadi).

Janubiy Koreya Hallyu va brend amaliyotlari, shuningdek mashhur shaxslar turizmga ta'siri misollari.

O'zbekiston rasmiy xabarlar va mahalliy nashrlar: Sophie Ibbotson – Uzbekistan Tourism Ambassador (2019), 2025 yilda Beneluks uchun Antonio Buscardini tayinlanishi, Kuwait uchun Abdulkarim Al-Hindal tayinlovi.

Daryo.uz.(2019, 13 noyabr). Toshkentda turistik brend elchilari xalqaro forumi o'tkaziladi.