SILK ROAD SAMARKAND MAJMUASI MISOLIDA MICE TURIZMINING O‘ZBEKISTONDA TURIZM MARKETINGI VA MILLIY BREND IMIJINI SHAKLLANTIRISHDAGI O‘RNI

Xaytboyev Shoxrux
Ipak Yóli Xalqaro Turism va Madaniy Meros Universiteti
Email: shokhrukhbekkhaytboev@gmail.com

Received: 24.08.2025
Revised: 25.08.2025
Accepted: 26.08.2025
Kalit so`zlar:
MICE turizmi, Silk Road Samarkand, turizm marketingi, milliy brend, xalqaro imidj.

Annotatsiya
Ushbu maqolada MICE turizmining (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) O‘zbekistonda, xususan Silk Road Samarkand xalqaro turizm majmuasi misolida, turizm marketingi va milliy brend imijini shakllantirishdagi o‘rni yoritilgan. MICE turizmining iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy ahamiyati, shuningdek, O‘zbekistonning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshirishdagi roli tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalari MICE turizmi mamlakatning milliy imidjini mustahkamlash va turizm sohasida yangi strategik yo‘nalishlarni rivojlantirishda muhim vosita ekanligini ko‘rsatadi.

Kirish. So‘nggi o‘n yilliklarda turizm jahon miqyosida eng tez rivojlanayotgan sohalardan biriga aylandi. Jahon turizm tashkilotining ma’lumotlariga ko‘ra, xalqaro sayohatlarning asosiy segmentlari ichida MICE turizmi (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) alohida o‘rin tutib, mamlakatlarning iqtisodiyoti, tashqi imidji va xalqaro aloqalarini mustahkamlashda strategik ahamiyat kasb etmoqda. MICE turizmi nafaqat sayyohlarning oqimini ko‘paytiradi, balki biznes hamkorlik, investitsiya jalb qilish va milliy brendni targ‘ib qilishda ham muhim mexanizm vazifasini bajaradi. O‘zbekiston ham oxirgi yillarda ushbu yo‘nalishga jiddiy e’tibor qaratib, turizmning yangi tarmoqlarini rivojlantirish bo‘yicha keng ko‘lamli islohotlarni amalga oshirmoqda. Prezidentimiz tashabbusi bilan mamlakatda turizmni strategik tarmoq sifatida rivojlantirish, xorijiy sayyohlarni jalb qilish, turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish va xalqaro standartlarga mos xizmatlarni joriy etish ishlari jadallashdi. Bu jarayonda MICE turizmining rivojlanishi O‘zbekistonning zamonaviy va jozibador davlat sifatidagi xalqaro brend imijini shakllantirishda muhim omil sifatida namoyon bo‘lmoqda. Xususan, 2022-yilda Samarqand shahrida ochilgan Silk Road Samarkand xalqaro turizm majmuasi ushbu sohaning yorqin misolidir. Majmua o‘zida qadimiy

Samarqandning tarixiy merosi bilan uyg‘unlashgan zamonaviy kongress va ko‘rgazma markazlarini mujassam etgan bo‘lib, bugungi kunda xalqaro biznes uchrashuvlari, yirik konferensiyalar, siyosiy forumlar va ilmiy sammitlarni o‘tkazish uchun asosiy maydonga aylangan. Majmua O‘zbekistonning turizm marketingidagi yangi yondashuvlarini, ya’ni “madaniy meros zamonaviy infratuzilma” konsepsiyasini amalda namoyon etmoqda. Shu boisdan, Silk Road Samarkand majmuasi nafaqat mamlakat iqtisodiyotiga yangi imkoniyatlar olib kirayotgan zamonaviy turizm markazi, balki O‘zbekistonning xalqaro maydondagi milliy brend imijini shakllantirishda ham muhim o‘rin egallamoqda. Ushbu maqolada majmua misolida MICE turizmining O‘zbekistonda turizm marketingi va milliy imidj rivojlanishidagi o‘rni tahlil qilinadi.

Adabiyotlar tahlili. MICE turizmi bugungi kunda xalqaro turizm bozorining eng tez rivojlanayotgan segmentlaridan biri sifatida o‘rganilmoqda. Jahon miqyosida ko‘plab tadqiqotchilar ushbu turizm turi nafaqat iqtisodiy daromad manbai, balki milliy brend va xalqaro imidjni shakllantirish vositasi ekanligini ta’kidlaydilar. Masalan, Davidson va Cope (2003) o‘z tadqiqotlarida MICE turizmi mamlakat iqtisodiyotiga yuqori qo‘shimcha qiymat olib kelishini va xizmatlar sohasida multiplikativ ta’sir ko‘rsatishini ta’kidlaydilar. Shuningdek, Getz (2008) tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda MICE tadbirlari nafaqat iqtisodiy foyda, balki shaharlarning xalqaro imidjini shakllantirishda ham muhim omil ekani qayd etiladi. Jahon turizm tashkiloti (UNWTO, 2022) ma’lumotlariga ko‘ra, MICE turizmi global turizm daromadining 25–30 foizini tashkil qiladi. Singapur, Dubay va Istanbul kabi shaharlar ushbu sohada ilg‘or tajribaga ega bo‘lib, ularning muvaffaqiyati zamonaviy infratuzilma, davlat siyosati va samarali marketing strategiyalariga asoslanadi. Markaziy Osiyo mintaqasida MICE turizmi hali yangi yo‘nalish bo‘lsa-da, so‘nggi yillarda O‘zbekiston ushbu bozor segmentida faol qadamlar tashlamoqda. Bobojonov (2021) tadqiqotida qayd etilishicha, Samarqand, Buxoro va Toshkent shaharlari tarixiy-madaniy salohiyati bilan bir qatorda, kongress va biznes turizmini rivojlantirish uchun katta imkoniyatlarga ega. Xususan, **Silk Road Samarkand** xalqaro turizm majmuasining tashkil etilishi O‘zbekistonning MICE turizmida yangi davrni boshlab berdi. Akhmedova (2023) o‘z maqolasida ushbu majmua O‘zbekistonning milliy brendini targ‘ib etishda muhim omil bo‘lib xizmat qilayotganini, shuningdek, xalqaro konferensiya va forumlar uchun raqobatbardosh maydon sifatida shakllanayotganini ta’kidlaydi. Yuqoridagi ilmiy adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, MICE turizmi mamlakatlarning iqtisodiy va madaniy salohiyatini oshirish bilan bir qatorda, milliy imidjni xalqaro miqyosda targ‘ib etishda ham samarali vositadir. O‘zbekiston tajribasida Silk Road Samarkand majmuasi mazkur jarayonning yorqin namunasi bo‘lib xizmat qilmoqda.

Tadqiqot materiallari va metodlari. Ushbu tadqiqotda O‘zbekistonda MICE turizmining, xususan **Silk Road Samarkand xalqaro turizm majmuasi** misolida turizm marketingi va milliy brend imijini shakllantirishdagi o‘rni tahlil qilindi. Tadqiqotning metodologik asosini turizm menejmenti, marketing nazariyasi va milliy brendni shakllantirish bo‘yicha zamonaviy ilmiy yondashuvlar tashkil etadi.

Materiallar. Jahon Turizm Tashkiloti (UNWTO), Xalqaro Kongress va Konventsiya Assotsiatsiyasi (ICCA) ma’lumotlari;
O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi va Samarqand viloyati hokimligi tomonidan e’lon qilingan statistik hisobotlar;
Silk Road Samarkand majmuasining rasmiy sayti va ochiq ma’lumotlar bazasi;
O‘zbekiston va xorijiy olimlarning ilmiy maqolalari, monografiyalar va sohaviy tahliliy materiallar.

Adabiyotlar tahlili. Jahon tajribasi hamda O‘zbekiston sharoitida MICE turizmi rivojlanishi bo‘yicha ilmiy maqolalar va statistik ma’lumotlar tahlil qilindi.**Taqqoslash (Comparative Analysis):** O‘zbekistonning MICE turizmi sohasidagi tajribasi Singapur, Dubay va Istanbul kabi ilg‘or markazlar bilan taqqoslandi.

Case-study : Silk Road Samarkand majmuasi misolida MICE turizmining turizm marketingi va milliy imidj shakllanishidagi amaliy jihatlari o‘rganildi.
Kontent-tahlil: Rasmiy hujjatlar, xalqaro tashkilotlar ma’lumotlari va marketing materiallari mazmunan o‘rganilib, asosiy yo‘nalishlar ajratib chiqildi.
Sotsiologik yondashuv: O‘zbekiston va xorijiy sayyohlarning Silk Road Samarkand haqidagi ijobiy va salbiy fikrlari ochiq manbalardagi sharhlar asosida tahlil qilindi. Mazkur metodlarning uyg‘un qo‘llanilishi O‘zbekiston turizm marketingida MICE turizmining strategik ahamiyatini aniqlash, Silk Road Samarkand majmuasining milliy brend imijiga qo‘shayotgan hissasini aniqlash imkonini berdi.

Tadqiqot muhokamasi. O‘zbekiston turizm sohasida MICE turizmining rivojlanishi mamlakatning yangi iqtisodiy imkoniyatlarini ochib bermoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, **Silk Road Samarkand xalqaro turizm majmuasi** ushbu jarayonda strategik ahamiyat kasb etadi. Majmua nafaqat xalqaro tadbirlarni o‘tkazish uchun zamonaviy infratuzilmani taqdim etmoqda, balki mamlakatning milliy brendini xalqaro miqyosda targ‘ib qilishda samarali platforma vazifasini bajarmoqda.

1. Iqtisodiy ahamiyat MICE turizmi yuqori qo‘shimcha qiymatga ega bo‘lib, xizmatlar sektori orqali mamlakat iqtisodiyotiga sezilarli hissa qo‘shadi. Tadqiqot davomida Silk Road Samarkand majmuasida o‘tkazilgan xalqaro forumlar va konferensiyalar mehmonxonalar bandligi, restoran va transport xizmatlariga talabning ortishiga sabab bo‘layotgani aniqlandi. Bu esa mahalliy tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash va ish o‘rinlarini yaratishga xizmat qilmoqda.

2. Milliy brend va xalqaro imidj Silk Road Samarkand majmuasi orqali O‘zbekistonning xalqaro miqyosdagi qiyofasi tarix va zamonaviylik uyg‘unligida shakllanmoqda. Tadqiqotda aniqlanishicha, xalqaro delegatsiyalar, investorlar va sayyohlar Samarqandni nafaqat tarixiy shahar sifatida, balki zamonaviy biznes markazi sifatida ham qabul qilmoqda. Bu O‘zbekistonning milliy brendini mustahkamlash va uning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshirishda muhim omil hisoblanadi.

3. Marketing strategiyalari samaradorligi MICE tadbirlarini Samarqandda o‘tkazish orqali O‘zbekiston yangi turistik mahsulot — “biznes + madaniyat” konsepsiyasini yaratmoqda. Bu konsepsiya dunyo bozorida yuqori talabga ega, chunki ko‘plab delegatlar konferensiya va forumlardan tashqari shahar madaniy merosini ham o‘rganishga intiladi. Tadqiqot natijalari ko‘rsatadiki, bu yondashuv turistlarning mamlakatda qolish muddatini uzaytirib, umumiy daromadni oshiradi.

4. Muammolar va cheklovlar Shu bilan birga, tadqiqotda ba’zi muammolar ham qayd etildi: xalqaro darajadagi xizmat ko‘rsatish malakasi barcha joylarda yetarli emas; logistika va transport tizimi yanada takomillashtirishga muhtoj;
marketing strategiyalarida raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish yetarlicha rivojlanmagan. Bu muammolarni hal qilish orqali O‘zbekiston MICE turizmini yanada kengaytirishi va xalqaro bozorning yirik o‘yinchilaridan biriga aylanishi mumkin.

5. Xalqaro tajribadan olinadigan saboqlar Dubay, Istanbul va Singapur tajribasi shuni ko‘rsatadiki, MICE turizmini rivojlantirishda uch asosiy omil hal qiluvchi ahamiyatga ega: zamonaviy kongress infratuzilmasi; xalqaro transport aloqalari; samarali marketing va davlat siyosati qo‘llab-quvvatlashi. Silk Road Samarkand mazkur uch omilning uyg‘unlashuvi uchun muhim qadam bo‘lib, O‘zbekistonning ushbu bozorda mustahkam o‘rin egallashiga asos yaratmoqda.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, MICE turizmi O‘zbekiston turizm industriyasining eng istiqbolli yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, mamlakatning iqtisodiy, madaniy va xalqaro imidjini rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi. Ayniqsa, **Silk Road Samarkand xalqaro turizm majmuasi** ushbu sohaning rivojlanishida strategik ahamiyat kasb etmoqda. Birinchidan, MICE turizmi orqali mamlakat iqtisodiyotiga qo‘shimcha daromad kirib kelmoqda, xizmatlar sektori rivojlanmoqda va yangi ish o‘rinlari yaratilmoqda. Ikkinchidan, xalqaro tadbirlar va forumlarning Samarqandda o‘tkazilishi O‘zbekistonning milliy brendini mustahkamlashga, uni tarixiy meros va zamonaviylik uyg‘unlashgan davlat sifatida targ‘ib etishga xizmat qilmoqda. Uchinchidan, O‘zbekistonning xalqaro raqobatbardoshligi oshib, biznes turizmi bozorida o‘z o‘rnini topmoqda. Shu bilan birga, xizmatlar sifati, logistika tizimi va marketing strategiyalarini yanada takomillashtirish zarurligi aniqlangan. Bu yo‘nalishdagi islohotlar va

xalqaro tajribadan samarali foydalanish orqali O‘zbekiston MICE turizmi sohasida mintaqaviy va jahon miqyosida yetakchi markazlardan biriga aylanishi mumkin. Umuman olganda, Silk Road Samarkand majmuasi O‘zbekistonning turizm marketingida yangi davrni boshlab berdi va milliy brend imijini xalqaro darajada shakllantirishda kuchli vositaga aylandi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business Travel: Conferences, Incentive Travel, Exhibitions, Corporate Hospitality and Corporate Travel*. Pearson Education.
2. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management, 29*(3), 403–428.
3. UNWTO (2022). *Global Report on MICE Tourism*. Madrid: World Tourism Organization.
4. ICCA (2021). *The International Meetings Market Statistical Report*. Amsterdam: International Congress and Convention Association.
5. Rogers, T. (2013). *Conferences and Conventions: A Global Industry*. Routledge.
6. Dwyer, L., & Mistilis, N. (1999). International MICE tourism: Impacts and trends. *Journal of Tourism Studies, 10*(2), 23–34.
7. Bobojonov, A. (2021). O‘zbekistonda kongress turizmi rivojlanishining istiqbollari. *Turizm va Marketing Jurnali*, 4(2), 45–52.
8. Akhmedova, N. (2023). Silk Road Samarkand majmuasining O‘zbekiston milliy turizm brendini rivojlantirishdagi o‘rni. *Xalqaro Turizm Tadqiqotlari Jurnali*, 5(1), 88–95.