# Xalqaro moda va tekstil ko‘rgazmalarining O‘zbekiston turistik imijini shakllantirishdagi roli

**Zufarova Dilobar Baxtiyor qizi,**
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
mustaqil tadqiqotchisi

**Annotatsiya.** Mazkur tezisda xalqaro moda va tekstil ko‘rgazmalarining O‘zbekiston turistik imijini shakllantirishdagi o‘rni, ularning destinatsiya tanilganligi, turistik jozibadorlik, turistlarni jalb etish va turizm oqimiga ta’sir mexanizmlari tadqiq etilgan. Moda va tekstil tadbirlarining ta’siri tadbir sifati va ko‘lami, madaniy-meros mazmuni, media va raqamli targ‘ibot hamda tashkiliy muvofiqlashtiruv kabi asosiy omillar orqali baholangan. Tadqiqot doirasida ishlab chiqilgan FEDI (Fashion EventsDestination Image) modeli asosida moda va tekstil tadbirlarining turizm oqimiga ta’sirida turistik imijning vositachilik roli asoslangan. Natijalar O‘zbekistonning milliy tekstil merosi va zamonaviy moda salohiyatini turistik mahsulotga aylantirish, xalqaro bozorda moda-turistik brendni rivojlantirish hamda tadbirlar samaradorligini kompleks baholash zarurligini ko‘rsatadi.

**Kalit so‘zlar:** moda turizmi, tekstil ko‘rgazmalari, turistik imij, destinatsiya, FEDI modeli, ivent turizmi, madaniy meros, turizm oqimi, raqamli marketing.

**Kirish**

Jahon turizm bozorida destinatsiyalar o‘rtasidagi raqobatning kuchayishi mamlakatlarning turistik jozibadorligini an’anaviy tarixiy va tabiiy resurslar bilangina emas, balki kreativ industriya, xalqaro festivallar, moda haftaliklari, ko‘rgazmalar va madaniy tadbirlar orqali ham shakllantirishni talab qilmoqda.

Zamonaviy turist sayohat davomida nafaqat tarixiy obidalarni ko‘rishni, balki destinatsiyaning zamonaviy hayoti, ijodiy muhiti, milliy madaniyati va autentik tajribasini his etishni istaydi. Shu nuqtai nazardan moda va tekstil ko‘rgazmalari turizm, kreativ iqtisodiyot, madaniy meros va xalqaro kommunikatsiya kesishmasida shakllanadigan muhim turistik resurs hisoblanadi.

O‘zbekiston bu yo‘nalishda sezilarli raqobat ustunliklariga ega. Milliy ipakchilik an’analari, atlas, adras, ikat, suzani va boshqa tekstil san’ati namunalari mamlakatning tarixiy va madaniy o‘ziga xosligini ifodalaydi. Shu bilan birga, zamonaviy dizayn va moda industriyasining rivojlanishi mazkur merosni yangi turistik mahsulot sifatida xalqaro auditoriyaga taqdim etish imkonini yaratmoqda.

Shu sababli moda va tekstil tadbirlariga faqat sanoat yoki savdo ko‘rgazmasi sifatida emas, balki mamlakatning xalqaro turistik imijini shakllantiruvchi strategik vosita sifatida yondashish zarur.

**Moda va tekstil ko‘rgazmalarining turistik salohiyati**

Moda va tekstil tadbirlari o‘z mohiyatiga ko‘ra ko‘p funksiyali hodisadir. Ular bir vaqtning o‘zida savdo, madaniyat, turizm, kommunikatsiya va kreativ industriya funksiyalarini bajaradi. Professional tekstil ko‘rgazmalari asosan biznes auditoriyasini jalb qilsa, moda haftaliklari ommaviy axborot vositalari, dizaynerlar va xalqaro auditoriya e’tiborini tortadi. Milliy hunarmandchilik va tekstil festivallari esa turist uchun autentik madaniy tajribani yaratadi.

Ayniqsa, O‘zbekiston uchun milliy merosga asoslangan tadbirlar muhim. Chunki atlas, adras, ipak va suzani kabi tekstil elementlari boshqa destinatsiyalarda aynan shu tarixiy va madaniy mazmunda takrorlanmaydi. Bu esa O‘zbekistonga xalqaro turizm bozorida o‘ziga xos pozitsiyani egallash imkonini beradi. Mazkur yondashuvda moda tadbiri oddiy namoyishdan turistik tajribaga aylanadi. Turist nafaqat tayyor mahsulotni ko‘radi, balki uning yaratilish jarayonida ishtirok etishi, hunarmandlar bilan muloqot qilishi, an’anaviy to‘qish va bo‘yash texnologiyalarini o‘rganishi mumkin. Shuning uchun moda va tekstil turizmini rivojlantirishda **“ko‘rish” modelidan “ishtirok etish va tajriba olish” modeliga o‘tish** muhim ahamiyatga ega.

**Turistik imijni shakllantiruvchi asosiy omillar**

Tadqiqot natijalari moda va tekstil ko‘rgazmalarining turistik imijga ta’sirini to‘rtta asosiy omil orqali izohlash imkonini berdi:

1. tadbir sifati va ko‘lami;
2. madaniy-meros mazmuni;
3. media va raqamli targ‘ibot;
4. tashkiliy muvofiqlashtiruv.

Ushbu omillar o‘zaro bog‘langan holda ishlaydi.

Tadbirning sifati uning dasturi, xalqaro ishtirokchilar soni, namoyishlarning professional darajasi va tashkiliy sifatini aks ettiradi. Madaniy-meros mazmuni esa O‘zbekistonning eng muhim farqlovchi ustunligi hisoblanadi. Milliy tekstil an’analarining moda tadbirlariga integratsiyasi xalqaro auditoriyada mamlakat haqidagi o‘ziga xos va esda qoladigan tasavvurni shakllantiradi. Raqamli targ‘ibot esa tadbirning geografik chegaralarini kengaytiradi. Ijtimoiy tarmoqlar, xalqaro media, influenserlar, video kontent va virtual ko‘rgazmalar orqali tadbirga bevosita tashrif buyurmagan auditoriya ham O‘zbekiston haqida ma’lumot oladi. Tashkiliy muvofiqlashtiruv esa ushbu elementlarning yagona tizimda ishlashini ta’minlaydi. Moda va tekstil tadbirlarining samarasi turizm tashkilotlari, tadbir operatorlari, dizaynerlar, hunarmandlar, tekstil korxonalari, mehmonxonalar, transport tashkilotlari hamda davlat boshqaruvi organlari o‘rtasidagi hamkorlikka bog‘liq.

**FEDI modelining mazmuni**

Tadqiqotda moda va tekstil ko‘rgazmalarining turistik natijalarga ta’sir mexanizmini tushuntirish uchun mualliflik **FEDI Fashion EventsDestination Image** modeli ishlab chiqilgan. Model uch bosqichli mantiqqa asoslanadi. Birinchi bosqichda moda va tekstil tadbirlarining asosiy mexanizmlari tadbir sifati, madaniy meros, raqamli targ‘ibot va tashkiliy muvofiqlashtiruv shakllanadi. Ikkinchi bosqichda ular turistik imij, destinatsiya tanilganligi va idrok etilgan jozibadorlikni shakllantiradi. Uchinchi bosqichda shakllangan turistik imij va jozibadorlik turistlarni jalb etish, turizm oqimini oshirish va destinatsiya raqobatbardoshligiga ta’sir ko‘rsatadi. Modelni qisqacha quyidagicha ifodalash mumkin:

**Moda va tekstil tadbiri → turistik imij va jozibadorlik → turistlarni jalb etish → turizm oqimi → destinatsiya raqobatbardoshligi.**

Mazkur yondashuvda turistik imij markaziy o‘rin egallaydi. Ya’ni moda tadbiriga sarflangan mablag‘ning o‘zi avtomatik tarzda turistlar oqimini oshirmaydi. Tadbir, avvalo, mamlakat haqidagi ijobiy va jozibador tasavvurni shakllantirishi lozim. Ana shu tasavvur keyinchalik real turistik qarorga aylanishi mumkin.

**Turistik imijning vositachilik roli**

Tadqiqotning muhim natijalaridan biri turistik imijning moda va tekstil tadbirlari bilan turizm oqimi o‘rtasidagi vositachilik rolini empirik baholashdan iborat. Integratsiyalashgan ko‘rgazma mexanizmining turistik imijga ta’sir koeffitsienti **0,598** ni tashkil etgan. Turistik imijning turizm oqimiga ta’siri esa **0,388** darajasida aniqlangan. Ko‘rgazma mexanizmlarining turizm oqimiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’siri **0,146**, umumiy ta’siri esa **0,379** ni tashkil qilgan. Eng muhim natija turistik imij orqali shakllangan bilvosita ta’sirning **0,232** ga tengligi hisoblanadi.

VAF koeffitsienti taxminan **61 foizni** tashkil etgan. Bu moda va tekstil tadbirlarining turizm oqimiga ta’sirining katta qismi aynan turistik imij orqali amalga oshishini anglatadi. Shunday qilib, moda va tekstil ko‘rgazmalarini tashkil etishda asosiy maqsad faqat tadbirga tashrif buyuruvchilar sonini ko‘paytirish emas, balki O‘zbekiston haqida uzoq muddatli ijobiy tasavvur shakllantirish bo‘lishi kerak.

**Turistlarni jalb etishga ta’sir**

FEDI modeli doirasidagi natijalar turistik jozibadorlik va tanilganlikning turistlarni jalb etishda muhim o‘rin egallashini ham ko‘rsatadi. Turistlarni jalb etish ko‘rsatkichiga idrok etilgan

jozibadorlikning ta’siri **β=0,31**, destinatsiya tanilganligining ta’siri **β=0,27**, turistik imijning ta’siri esa **β=0,16** ni tashkil qilgan.

Turizm oqimiga turistik imijning ta’siri **β=0,31**, tanilganlikning ta’siri **β=0,23**, turistlarni jalb etishning ta’siri esa **β=0,18** darajasida aniqlangan. Mazkur natijalar turistning qarori bitta omil ta’sirida emas, balki “tanilganlik jozibadorlik imij jalb etish” kabi o‘zaro bog‘liq jarayon orqali shakllanishini ko‘rsatadi.

**Milliy tekstil merosining ustunligi**

Tadqiqot natijalarida madaniy-meros mazmuni va tadbir sifati turistik imijni shakllantirishga eng kuchli hissa qo‘shuvchi omillar sifatida aniqlangan. Bu O‘zbekiston uchun alohida strategik ahamiyatga ega. Mamlakatning moda turizmidagi raqobat ustunligi faqat zamonaviy podium namoyishlarini tashkil etishda emas. Parij yoki Milan bilan aynan moda industriyasining hajmi bo‘yicha raqobatlashish maqsadga muvofiq emas. O‘zbekistonning asosiy ustunligi **milliy tekstil merosining zamonaviy moda bilan uyg‘unligida**. Shu bois xalqaro turistik bozorda O‘zbekistonni “silk and fashion destination”, ya’ni ipak, milliy tekstil va zamonaviy dizayn uyg‘unlashgan destinatsiya sifatida ilgari surish istiqbolli yo‘nalishlardan biri hisoblanadi. Bunda Toshkent zamonaviy moda va xalqaro tadbirlar markazi, Marg‘ilon ipakchilik va an’anaviy to‘qimachilik markazi, Buxoro esa madaniy meros va hunarmandchilik turizmi markazi sifatida o‘zaro bog‘lanishi mumkin.

**Moda tadbirini kompleks turistik mahsulotga aylantirish**

Moda va tekstil ko‘rgazmasining turistik samaradorligini oshirish uchun uni alohida tadbir sifatida emas, balki kompleks turistik mahsulot tarkibida taklif qilish maqsadga muvofiq. Masalan, moda haftaligi yoki tekstil ko‘rgazmasini quyidagi xizmatlar bilan integratsiyalash mumkin:

- shahar bo‘ylab ekskursiyalar;
- ipak va tekstil korxonalariga tashriflar;
- hunarmandchilik mahorat darslari;
- milliy moda namoyishlari;
- dizaynerlar bilan uchrashuvlar;
- milliy gastronomik dasturlar;
- muzey va tarixiy obyektlarga tashriflar;
- hunarmandchilik mahsulotlarini xarid qilish imkoniyatlari.

Bunday yondashuv turistning mamlakatda qolish muddatini uzaytirish va uning xarajatlarini oshirish uchun qo‘shimcha imkoniyat yaratadi.

Bundan tashqari, tadbirning iqtisodiy ta’siri faqat chipta daromadi bilan cheklanmaydi. Mehmonxona, transport, restoran, savdo va hunarmandchilik sohalari ham turistik oqimdan bevosita manfaatdor bo‘ladi.

**Raqamli marketingning roli**

Moda turizmini rivojlantirishda raqamli marketing alohida strategik ahamiyatga ega. Raqamli targ‘ibot tadbirdan oldin, tadbir davomida va undan keyin uzluksiz olib borilishi zarur. Tadbirdan oldingi davrda xalqaro auditoriya xabardorligini oshirish, maqsadli segmentlarga reklama yuborish va tadbir haqida qiziqish uyg‘otish kerak. Tadbir davomida jonli efirlar, qisqa videolar, professional fotosuratlar, dizayner va hunarmandlar haqidagi hikoyalar orqali xalqaro raqamli qamrovni kengaytirish mumkin. Tadbirdan keyingi davrda esa turistlarning tajribasi, media materiallari va keyingi turistik takliflarni tarqatish orqali auditoriyaning O‘zbekistonga bo‘lgan qiziqishini saqlab qolish lozim. Raqamli strategiyada ko‘p tilli kontent, xalqaro media, ijtimoiy tarmoqlar, influenser marketing, virtual ko‘rgazmalar va yagona elektron tadbirlar kalendaridan foydalanish maqsadga muvofiq.

**Tadbirlar samaradorligini baholash**

Moda va tekstil ko‘rgazmalarining samaradorligini faqat tadbirga kelgan kishilar soni bilan baholash yetarli emas.

Kompleks baholashda quyidagi yo‘nalishlarni hisobga olish lozim:

- xorijiy tashrifchilar soni;

- turistlarning xarajatlari;
- media qamrovi;
- ijtimoiy tarmoqlardagi raqamli faollik;
- turistik imijdagi o‘zgarish;
- tashrif buyurish niyati;
- qayta tashrif niyati;
- tavsiya qilish darajasi;
- destinatsiya raqobatbardoshligi.

Mazkur ko‘rsatkichlarning yagona monitoring tizimida birlashtirilishi tadbirlarning haqiqiy turistik, iqtisodiy, imijiy va kommunikatsion samarasini aniqlashga imkon beradi.

**Xulosa**

Xalqaro moda va tekstil ko‘rgazmalari O‘zbekiston uchun nafaqat tekstil sanoati mahsulotlarini namoyish qiluvchi maydon, balki mamlakatning xalqaro turistik qiyofasini shakllantiruvchi strategik vosita hisoblanadi.

Tadqiqot natijalari moda va tekstil tadbirlarining turistik imijga ta’siri tadbir sifati, madaniy-meros mazmuni, media va raqamli targ‘ibot hamda tashkiliy muvofiqlashtiruv orqali shakllanishini ko‘rsatadi. Ayniqsa, O‘zbekistonning noyob tekstil merosi va tadbir sifati turistlar ongida mamlakat haqidagi ijobiy tasavvurni shakllantirishda ustuvor ahamiyatga ega. FEDI modeli natijalari turistik imijning moda va tekstil tadbirlari bilan turizm oqimi o‘rtasida muhim vositachi ekanligini ko‘rsatdi. VAF ko‘rsatkichining qariyb 61 foizni tashkil etishi moda tadbirlarining turistik samarasini oshirish uchun, birinchi navbatda, mamlakatning ijobiy, zamonaviy va autentik turistik imijini shakllantirish zarurligini asoslaydi. Shu bois O‘zbekistonda moda turizmini rivojlantirishda milliy tekstil merosi, zamonaviy dizayn, xalqaro ko‘rgazmalar, kreativ turistik tajriba va raqamli marketingni yagona strategik tizimga birlashtirish maqsadga muvofiq. Bunday yondashuv O‘zbekistonning xalqaro turistik imijini mustahkamlash, turistlar oqimini ko‘paytirish, milliy hunarmandchilikni qo‘llab-quvvatlash va destinatsiya raqobatbardoshligini oshirish uchun yangi imkoniyatlar yaratadi.

**Foydalanilgan adabiyotlar**


1. Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research // *Tourism Management*. 2008. Vol. 29, No. 3. P. 403428.
2. Getz D., Page S.J. Progress and prospects for event tourism research // *Tourism Management*. 2016. Vol. 52. P. 593631.
3. Skov L. The role of trade fairs in the global fashion business // *Current Sociology*. 2006. Vol. 54, No. 5. P. 764783.
4. Entwistle J., Rocamora A. The field of fashion materialized: A study of London Fashion Week // *Sociology*. 2006. Vol. 40, No. 4. P. 735751.
5. Baloglu S., McCleary K.W. A model of destination image formation // *Annals of Tourism Research*. 1999. Vol. 26, No. 4. P. 868897.
6. Deng Q., Li M. A model of event-destination image transfer // *Journal of Travel Research*. 2014. Vol. 53, No. 1. P. 6982.
7. Richards G. Creativity and tourism: The state of the art // *Annals of Tourism Research*. 2011.
8. Pine B.J., Gilmore J.H. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business Review Press, 2011.