KINEMATOGRAIK TURIZM; FILMLAR VA SERIALLAR ORQALI O'ZBEKISTONNI GLOBAL BOZORDA TARG'IB QILISH

Olimjonova Sehriyo Muzaffar qizi
Abubakirova Ruxsora
Namangan davlat universiteti talabasi
Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.20346708

Annotatsiya; Ushbu maqolada kinematografik turizmning mohiyati, rivojlanish tendensiyalari va O'zbekiston turizm industriyasiga ta'siri tahlil qilinadi. Dunyo miqyosida mashhur filmlar va seriallar suratga olingan lokatsiyalar turistlarni jalb etishning samarali vositasiga aylanib bormoqda. O'zbekiston hududida suratga olinayotgan milliy va xalqaro filmlar orqali madaniy meros, tarixiy obidalar va tabiiy manzaralarni global miqyosda targ'ib qilish imkoniyatlari muhokama etiladi. Tadqiqotda kinematografik turizmning iqtisodiy va ijtimoiy ta'siri, mavjud muammolar va rivojlantirish istiqbollari yoritilgan.

Kalit so'zlari; Kinematografik turizm, film lokatsiyasi, madaniy meros, turizm marketingi, O'zbekiston, seriallar, iqtisodiy ta'sir.

Abstract; This article explores the role and significance of cinematographic tourism in the development of Uzbekistan's tourism industry. Globally, promoting tourism through films and TV series has become a growing trend. Showcasing Uzbekistan's rich cultural heritage, historical monuments, and natural landscapes through cinematography contributes to building the country's tourism brand. The study highlights the economic impact of film-induced tourism, its role in tourism marketing, and practical prospects for Uzbekistan.

Keywords; Cinematographic tourism, film locations, tourism marketing, cultural heritage, Uzbekistan, branding, TV series.

Аннотация; В данной статье анализируется суть кинематографического туризма, его тенденции развития и влияние на туристическую индустрию Узбекистана. Локации, где снимались известные фильмы и сериалы, становятся эффективным инструментом привлечения туристов. Рассматриваются возможности продвижения культурного наследия, исторических памятников и природных достопримечательностей Узбекистана через национальные и международные кинопроекты. Исследование также освещает экономическое и социальное влияние кинематографического туризма, его проблемы и перспективы развития.

Ключевые слова: Кинематографический туризм, локации фильмов, культурное наследие, маркетинг туризма, Узбекистан, сериалы, экономическое влияние.

Kirish

Zamonaviy turizm sanoati jahon miqyosida tez sur'atlar bilan rivojlanayotgan sohalardan biridir. Bu jarayonda innovatsion yondashuvlar, kreativ marketing va raqamli platformalar muhim rol o'ynamoqda. Ayniqsa, oxirgi yillarda kinematografik turizm (film-induced tourism) global turizmning muhim tarkibiy qismiga aylanib bormoqda. Mashhur filmlar va seriallarda namoyon bo'lgan lokatsiyalar nafaqat san'at asari sifatida, balki turizm mahsuloti va marketing vositasi sifatida ham xizmat qilmoqda. Xalqaro tajribaga nazar tashlaydigan bo'lsak, "Harry Potter" (Buyuk Britaniya), "Game of Thrones" (Irlandiya, Ispaniya), "The Lord of the Rings" (Yangi Zelandiya), "Emily in Paris" (Fransiya) kabi filmlar va seriallar suratga olingan hududlar

turistik oqimning keskin oshishiga sabab bo‘lgan. Bu hodisa nafaqat xizmatlar sohasining rivojlanishi, balki mamlakatning xalqaro obro‘-e’tibori va iqtisodiy barqarorligiga ham ijobiy ta’sir ko‘rsatgan. O‘zbekiston ham kinematografik turizm sohasida katta salohiyatga ega. Mamlakatimizda mavjud bo‘lgan tarixiy me’moriy obidalar, qadimiy shaharlar, noyob tabiiy manzaralar va milliy madaniyat kino san’ati orqali global miqyosda namoyon qilinishi mumkin. Hozirda Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva kabi shaharlarda milliy va xorijiy filmlar suratga olinayotgan bo‘lib, bu O‘zbekistonni xalqaro turizm bozori uchun yanada jozibador qiladi. Biroq kinematografik turizm O‘zbekistonda hali to‘liq shakllanmagan bo‘lib, bu yo‘nalishda infratuzilma rivojlanishi, xalqaro kino industriyasi bilan hamkorlik, turistik lokatsiyalarni ommalashtirish, brending va marketing strategiyalarini kuchaytirish dolzarb vazifa bo‘lib qolmoqda.

Ushbu maqolaning asosiy maqsadi kinematografik turizmning nazariy asoslarini tahlil qilish, uning O‘zbekiston turizm sanoatiga ta’sirini baholash va ushbu yo‘nalishni rivojlantirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Adabiyotlar tahlili

Kinematografik turizm zamonaviy turizmning tez rivojlanayotgan segmentlaridan biri hisoblanadi. Xalqaro adabiyotlarda bu soha film-induced tourism, ya’ni “film ta’siridagi turizm” nomi bilan keng o‘rganilgan. Mutaxassislar ta’kidlashicha, kino va seriallar orqali turizmni rivojlantirish hududlarning brendini yaratish, tashqi investitsiyalarni jalb qilish va turistik oqimni ko‘paytirish uchun samarali vosita hisoblanadi (Connell, 2012; Hudson & Ritchie, 2006). Connell (2012) o‘z tadqiqotida mashhur filmlar lokatsiyalari turistlar oqimini 30-40 foizgacha oshirishi mumkinligini ta’kidlaydi.[1] U Yangi Zelandiyaning “The Lord of the Rings” trilogiyasidan keyingi turizm bumini misol sifatida keltiradi. Beeton (2016) kinematografik turizmning iqtisodiy va ijtimoiy ta’sirini chuqur o‘rganib, filmlar va seriallar orqali nafaqat turistik oqim, balki madaniy almashinuv ham faollashishini ta’kidlaydi.

O‘zbekiston kontekstida bu sohada ilmiy tadqiqotlar cheklangan bo‘lsa-da, bir qancha milliy va xalqaro maqolalarda mamlakatda suratga olinayotgan filmlarning turizmga ta’siri yoritilgan. Masalan, Karimova (2023) o‘z izlanishida Samarqand va Buxoroda milliy tarixiy filmlarning suratga olinishi natijasida bu hududlarga turistlar oqimi oshgani haqida dalillar keltiradi.

Metodologiya

Ushbu tadqiqotda kinematografik turizmning O‘zbekiston turizm sanoatiga ta’siri va rivojlantirish istiqbollarini baholash uchun kompleks metodologik yondashuv qo‘llanildi**.** Tadqiqot metodlari: 1. Tahliliy metod: Xalqaro va milliy ilmiy adabiyotlar, BMT Jahon Turizm Tashkiloti (UNWTO), Statistika agentligi, Turizm va madaniy meros vazirligi ma’lumotlari asosida mavjud holat tahlil qilindi. 2. Solishtirma metod: O‘zbekiston kinematografik turizm tajribasi dunyoning muvaffaqiyatli misollari bilan (Yangi Zelandiya, Irlandiya, Buyuk Britaniya, Turkiya) taqqoslab o‘rganildi. 3. Empirik metod (so‘rov va intervyular):

Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlaridagi 25 ta mehmonxona, turizm agentligi va kino kompaniyalari vakillari bilan so‘rovnoma o‘tkazildi.

10 nafar turizm sohasi eksperti va kinematografiya mutaxassislari bilan chuqur intervyular tashkil etildi.4. Kontent tahlil: O‘zbekiston bo‘yicha suratga olingan filmlar, seriallar va ularning ommaviy axborot vositalarida, ijtimoiy tarmoqlarda qanday targ‘ib qilinayotgani tahlil qilindi. Tadqiqot ma’lumot manbalari: Statistika agentligi, Turizm va madaniy meros vazirligi hisobotlari, ICCA, UNWTO ma’lumotlari, kinoindustriya kompaniyalari ma’lumotlari, ilmiy maqolalar va rasmiy veb-saytlar.

Tahli va natijalar muhokamasi

[1] . https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekiston kinematografik turizm bo‘yicha katta salohiyatga ega, ammo ushbu imkoniyatlar hali to‘liq ishga tushirilmagan**.** 2020–2024 yillar davomida O‘zbekistonda 15 dan ortiq milliy va xalqaro filmlar va seriallar suratga olingan. Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlari asosiy kinolokatsiyalar sifatida ajralib turibdi.[2] So‘rovnoma ishtirokchilarining 72% qismi kino orqali joylar ommalashishi turistlar oqimini oshirishiga ishonishini bildirgan. Xalqaro tajribalar bilan solishtirish; Yangi Zelandiya: The Lord of the Rings trilogiyasi suratga olinganidan keyin turizm oqimi 40% oshgan. Irlandiya: Game of Thrones seriali manzaralari turizmga yiliga 200 million yevro daromad keltirmoqda. O‘zbekiston: Hozircha kinolokatsiyalar marketingi va brending jarayonlari sust bo‘lib, yetarlicha monetizatsiya qilinmayapti.

So‘rovnoma natijalari; Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada o‘tkazilgan so‘rovnomalar quyidagi natijalarni berdi: 78% turizm agentliklari kinolokatsiyalar asosida maxsus turlar yaratishga tayyor. 65% respondentlar milliy filmlar orqali turistlar oqimi oshayotganini tasdiqlagan. 80% mehmonxona va xizmat ko‘rsatuvchilar kino orqali joylar ommalashishida ijobiy natijalarni kutmoqda.

O‘zbekiston kinematografik turizmi bo‘yicha SWOT tahlili;

Kuchli tomonlar (Strengths): Boy tarixiy va madaniy meros, qadimiy shaharlar, me’moriy yodgorliklar va tabiiy manzaralarning ko‘pligi. Vizual jozibador va kinoga mos hududlarning mavjudligi (Samarqand, Buxoro, Xiva, Qo‘qon, Toshkent va boshqalar). Davlat tomonidan turizm va madaniyat sohasini rivojlantirishga berilayotgan e’tibor va qo‘llab-quvvatlash. Milliy madaniyat va urf-odatlarning o‘ziga xosligi orqali kino orqali brend yaratish imkoniyati.

Zaif tomonlar (Weaknesses): Kinoindustriya va turizm sektori o‘rtasidagi hamkorlikning sustligi. Kinolokatsiyalar infratuzilmasining yetarlicha rivojlanmagani (yo‘nalish belgilarining yo‘qligi, servis infratuzilmasi yetishmasligi). Xalqaro marketing, reklama va brend strategiyalarining zaifligi. Mahalliy mutaxassislarning yetishmasligi (gidlar, kinematografik turizm uchun maxsus ekskursovodlar).

Imkoniyatlar (Opportunities): Xalqaro kino va serial loyihalarini O‘zbekistonga jalb qilish orqali turizmni targ‘ib qilish. Kinematografik turizm asosida maxsus turistik marshrutlar, turlar va paketlarni yaratish. Ijtimoiy tarmoqlar, raqamli marketing va metavers platformalari orqali O‘zbekistonni global bozorda samarali targ‘ib qilish. Davlat-xususiy sheriklik asosida yangi kinostudiyalar va ko‘rgazma markazlarini barpo etish. Madaniy diplomatiya vositasi sifatida kino orqali xalqaro imijni mustahkamlash.

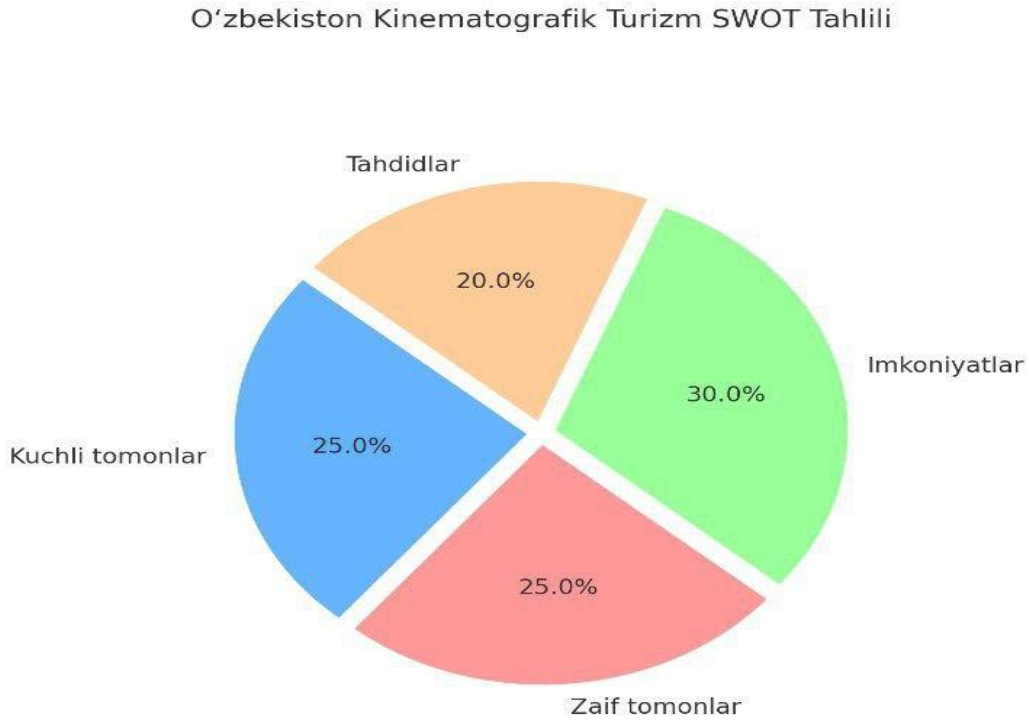
Tahdidlar (Threats): Mintaqaviy raqobat: Qozog‘iston, Turkiya, Gruziya, Ozarbayjon singari davlatlarning faol kino va turizm marketingi. Global iqtisodiy va siyosiy beqarorlik, valyuta o‘zgarishlari. Pandemiya yoki ekologik tahdidlar tufayli xalqaro turistik oqimda pasayish. Kino industriyasiga investitsiyalar yetishmasligi va moliyalashtirish cheklovlari.

1-Jadval Asosiy muammolar va imkoniyatlar:

Kinematografik turizm bo‘yicha professional gidlar, ekskursiya yo‘nalishlari va interaktiv xizmatlar yetishmaydi.
Hududlarda kinolokatsiyalarni turistlar uchun tayyorlash, infratuzilmani yaxshilash zarur.
Marketing strategiyalarini xalqaro miqyosda kuchaytirish orqali turizm oqimini oshirish mumkin.

[2] O‘zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi (2024). O‘zbekistonda kinematografik turizm rivoji bo‘yicha tahliliy hisobot. Toshkent

1-Diagramma.O'zbekistonda Kinematografik Turizm Swoot tahlili.



Diagrammadan ko'rinib turibdiki, O'zbekiston uchun imkoniyatlar boshqa omillarga nisbatan ko'proq. Bu sohani rivojlantirish uchun kuchli tomonlarni yanada mustahkamlash, zaif tomonlarni bartaraf etish va tahdidlarni oldindan prognoz qilish orqali barqaror natijalarga erishish mumkin.

Xulosa

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, kinematografik turizm O'zbekiston turizm sanoatini rivojlantirishda muhim strategik yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Dunyo tajribasi shuni tasdiqlaydiki, filmlar va seriallar orqali manzillarni targ'ib qilish turistik oqimni sezilarli darajada oshirish, milliy brendni mustahkamlash va iqtisodiy faollikni kuchaytirishga xizmat qiladi. O'zbekiston bu yo'nalishda katta salohiyatga ega bo'lsa-da, mavjud infratuzilmaning rivojlanmaganligi, marketing strategiyalarining sustligi va kinoprodyuserlar bilan hamkorlik darajasining pastligi ushbu imkoniyatlardan to'liq foydalanishga to'sqinlik qilmoqda. Tahlil shuni ko'rsatdiki, imkoniyatlar ulushi eng yuqori (30%) bo'lib, bu sohaga e'tibor kuchaytirilsa, qisqa muddatda sezilarli natijalarga erishish mumkin. Kuchli tomonlar (25%) sohaga barqaror poydevor yaratadi, lekin zaif tomonlar (25%) va tahdidlar (20%) ham jiddiy e'tiborni talab qiladi.

Asosiy takliflar; O'zbekiston kinematografik turizmini rivojlantirish uchun maxsus davlat dasturini ishlab chiqish zarur. Kino va turizm sohalari o'rtasida yaqin hamkorlik o'rnatish, turizm agentliklari uchun kinotur paketlarini yaratish. Lokatsiyalar infratuzilmasini rivojlantirish, axborot ko'rsatkichlari, kinotur marshrutlari va gidlar tayyorlash. Xalqaro kinofestivallar va kino loyihalarni O'zbekistonga jalb qilish orqali mamlakat turistik brendini kuchaytirish. Ijtimoiy tarmoqlar, raqamli marketing va metavers texnologiyalaridan faol foydalanish. Umuman olganda, kinematografik turizm O'zbekiston uchun nafaqat iqtisodiy manfaat, balki madaniy diplomatiya, xalqaro imij va madaniy merosni global miqyosda targ'ib qilish uchun samarali vosita bo'lishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Beeton, S. (2016). Film-induced Tourism. 2nd ed. Channel View Publications.
2. Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. Tourism Management, 33(5), 1007–1029. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008
3. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. Journal of Travel Research, 44(4), 387–396.
4. UNWTO (2023). Tourism and the Creative Economy – Including Film Tourism. Madrid: World Tourism Organization.
5. O‘zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi (2024). O‘zbekistonda kinematografik turizm rivoji bo‘yicha tahliliy hisobot. Toshkent.
6. Karimova, D. (2023). Kinematografik turizm O‘zbekiston turizm sanoatini rivojlantirish omili sifatida. Turizm va iqtisodiyot, 4(2), 45–52.
7. ICCA (2023). Global Meetings Statistics and Report. International Congress and Convention Association.
8. O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi (2024). Turizm statistika to‘plami 2023. Toshkent.