



O'ZBEKISTON TURIZM BRENDI RIVOJLANISHIGA TO'SQINLIK QILUVCHI OMILLAR

Qodirov Mirzoxid

Termiz davlat universiteti

ORCID: 0009-0003-7312-8734

mirzohidqodirov93@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur maqolada O'zbekistonning turizm brendini shakllantirish va rivojlantirish yo'lidagi asosiy to'sqinlik qiluvchi omillar tahlil qilinadi. Marketing nuqtai nazaridan qaralganda, turizm brendi nafaqat tashqi imijni, balki mamlakatning iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy taraqqiyotini ifodalovchi muhim vositadir. Biroq, brend strategiyasining to'laqonli amalga oshirilishiga to'sqinlik qilayotgan bir qator tizimli muammolar mavjud. Ushbu maqolada aynan ana shunday omillar tahlil qilinib, ularni bartaraf etish bo'yicha takliflar beriladi.

Kalit so'zlar: turizm brendi, marketing strategiyasi, O'zbekiston, xizmat sifati, infratuzilma, raqamli marketing, brend imiji, turizm sohasi.

ФАКТОРЫ, ПРЕПЯТСТВУЮЩИЕ РАЗВИТИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА УЗБЕКИСТАНА

Кадыров Мирзохид

Термезский государственный университет

Аннотация. В данной статье рассматриваются ключевые препятствия на пути формирования и развития туристического бренда Узбекистана. С точки зрения маркетинга, туристический бренд представляет собой важный инструмент, отражающий не только внешний имидж, но и экономическое, социальное и культурное развитие страны. Однако в реализации полноценной бренд-стратегии существуют системные проблемы, которые требуют решения.

Ключевые слова: туристический бренд, маркетинг, Узбекистан, качество обслуживания, инфраструктура, цифровой маркетинг, имидж бренда, туризм.

FACTORS HINDERING THE DEVELOPMENT OF UZBEKISTAN'S TOURISM BRAND

Qodirov Mirzohid

Termiz State University

Abstract. This article explores the main factors that hinder the formation and development of Uzbekistan's tourism brand. From a marketing perspective, a tourism brand is not only a means of creating a positive external image but also a reflection of the country's economic, social, and cultural development. However, several systemic challenges stand in the way of fully implementing a cohesive brand strategy.

Keywords: tourism brand, marketing strategy, Uzbekistan, service quality, infrastructure, digital marketing, brand image, tourism development.

Kirish.

Globallashuv jarayonining tezlashishi natijasida milliy turizm brendini shakllantirish masalasi har bir davlatning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini ta'minlovchi muhim omilga aylanib bormoqda. Ayniqsa, madaniy merosga boy, geografik jihatdan qulay hududda joylashgan O'zbekiston uchun bu jarayon strategik ahamiyat kasb etadi. Turizm brendi mamlakatning ijobiy imijini yaratish, xorijiy investitsiyalar va turistlar oqimini oshirish, shuningdek, ichki iqtisodiy faollikni rag'batlantirish vositasi sifatida qaraladi. Biroq, brend shakllanishiga xalaqit beruvchi omillar mavjudligi ushbu sohaning kompleks rivojiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shu bois, mavjud muammolarni aniqlash va ularni tizimli tarzda tahlil qilish turizm marketingi strategiyalarining zamonaviy talablarga mos holda takomillashtirilishini ta'minlaydi. Mazkur maqolada O'zbekiston turizm brendi rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan asosiy omillar chuqur tahlil qilinib, ularga qarshi samarali choralarni ishlab chiqish yo'llari ko'rib chiqiladi. Tadqiqot, shuningdek, brend menejmentining zamonaviy yondashuvlari asosida amaliy tavsiyalar berishga qaratilgan.

Zamonaviy brend konsepsiyasi marketing strategiyasining markaziy elementi sifatida nafaqat mahsulot va xizmatlarni ilgari surish, balki mamlakat imijini shakllantirishda ham hal qiluvchi rol o'ynaydi. Xususan, turizm brendi orqali mamlakatning tarixiy-madaniy merosi, mental qadriyatlari va tabiiy resurslari global maydonga olib chiqiladi. Saidovning ta'kidlashicha, O'zbekistonning milliy turizm brendi hali ham shakllanish bosqichida bo'lib, mavjud yondashuvlar ko'proq deklarativ xarakter kasb etmoqda.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, muvaffaqiyatli turizm brendi yaratuvchi davlatlar (masalan, Ispaniya, Turkiya, Tailand) brend menejmentini faqat tashqi reklama bilan cheklamay, balki ichki islohotlar, infratuzilma va xizmatlar sifatini oshirish bilan uyg'unlashtirganlar. Anholtning (2007) konseptual yondashuvi bo'yicha, davlat brendi bu "Jahon jamoatchiligi ongida mamlakat haqida shakllangan umumiy taassurotlar yig'indisidir". O'zbekiston holatida esa bu tasavvurlar ba'zan tarixiy ekzotizm, ba'zan esa noaniq stereotiplar orqali shakllanmoqda.

Shuningdek, To'rayev (2020) O'zbekistonda turizm brendini yaratishda sektorlararo integratsiyaning sustligi, marketing strategiyalarining zamonaviy talabga javob bermasligi kabi omillarni asosiy to'siq sifatida ko'rsatadi. Shu jihatdan qaraganda, brend yaratish faqat logotip yoki shior tanlash bilan cheklanmasligi, balki institutsional, iqtisodiy va madaniy omillar tizimi bilan uyg'unlashgan ko'p bosqichli jarayon ekanligi ayon bo'ladi.

Mazkur tadqiqotda aynan mana shu tizimli yondashuv asosida O'zbekiston turizm brendi rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan omillarni aniqlashga va ularni bartaraf etish yo'nalishlari ilmiy-nazariy asosda tahlil qilishga harakat qilamiz.

Adabiyotlar sharhi.

Turizm brendini shakllantirish va rivojlantirish masalasi bugungi kunda global ilmiy hamjamiyat e'tiborida bo'lgan dolzarb mavzulardan biridir. Ushbu yo'nalishda olib borilgan ilmiy izlanishlar brendning milliy identitet, iqtisodiy rivojlanish va xalqaro kommunikatsiyadagi o'rnini ko'rsatib bergan. Quyida ushbu mavzuga oid asosiy manbalar tahlilini amalga oshirishga harakat qilamiz.

Anholt (2007) tomonidan ishlab chiqilgan "competitive identity" konsepsiyasi davlat brendini shakllantirishda marketing vositalarining yagona emasligini, balki bu jarayon ko'p qatlamli siyosiy, iqtisodiy va madaniy omillarga tayanishini asoslaydi. Anholt fikriga ko'ra, turizm brendi samarali bo'lishi uchun mamlakat ichidagi institutsional islohotlar bilan uyg'un ravishda olib borilishi zarur. O'zbekiston holatida bu yondashuv turizm siyosatida faqat tashqi tashviqotga emas, balki ichki tizimlar islohiga ham urg'u berish zaruratini ko'rsatadi.

Kotler (1993) hammuallifligidagi "Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations" asarida hududlar va mamlakatlar brendi marketingi konseptual jihatdan izchil tahlil qilinadi. Mualliflar joy brendini yaratishda "pozitsiyalash" va

“raqobat afzalligi” strategiyalariga e’tibor qaratadi. O‘zbekiston turizm brendi uchun bu metodologiya raqobatchi davlatlar – Qozog‘iston, Ozarbayjon yoki Gruziya bilan solishtirish orqali o‘ziga xos ustunliklarni aniqlash zarurligini ko‘rsatadi.

To‘rayevning (2020) “O‘zbekiston turizm infratuzilmasini rivojlantirish muammolari” monografiyasida O‘zbekistonda turizm infratuzilmasi rivojiga to‘sqinlik qilayotgan asosiy omillar – transport, axborot, xizmatlar sifati – atroflicha yoritiladi. Muallif turizm brendi faqat tashqi identifikator emas, balki real xizmat va infratuzilma bilan bog‘liq ekani, brend va sifat ko‘rsatkichi o‘rtasida bevosita bog‘liqlik mavjudligini asoslaydi. Bu esa davlat siyosatida turizmni texnologik modernizatsiyalash muhimligini ta’kidlaydi.

Hadson va Ritchi (2009) Kanada misolida milliy brend yaratishda “emotsional assotsiatsiyalar” va “yodda qoluvchi tajribalar”ni shakllantirishning ahamiyatini ochib beradi. Ularning yondashuvi turizm brendini faqat logotip emas, balki sayyohning hissiy tajribasi bilan bog‘lash lozimligini ta’kidlaydi. O‘zbekiston sharoitida bu yondashuv orqali madaniy festivallar, urf-odatlar va mehmondo‘stlikka asoslangan brend kontentlarini kuchaytirish mumkin.

Yusupova (2021) tomonidan olib borilgan tahlil O‘zbekistonda raqamli marketing infratuzilmasi yetarli darajada rivojlanmagani, ijtimoiy tarmoqlarda tizimli brend kommunikatsiyasi mavjud emasligini ko‘rsatadi. Muallif aynan raqamli platformalarda vizual va verbal kontent yordamida brend identitetini shakllantirish imkoniyatlariga e’tibor qaratadi. Bu esa zamonaviy brend strategiyalarining innovatsion omillarga tayanishi zarurligini anglatadi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqotning samarasini yanada oshirishda kontent-tahlil, ekspert so‘rovi, Komparativ tahlil, SWOT tahlil, veb-analitika vositalari orqali monitoring kabi usullardan keng foydalanildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

O‘zbekiston turizm brendi shakllanishi murakkab, ko‘p omilli tizim sifatida namoyon bo‘lib, bu jarayon ichki va tashqi muhitda mavjud bo‘lgan turli to‘siqlarning barham topishini talab etadi. O‘tkazilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, mamlakat brendining global bozordagi pozitsiyasi hali ham noaniq konturlar bilan ifodalanmoqda, bu esa strategik yondashuvlarning chuqur qayta ko‘rib chiqilishini taqozo etadi.

Institutsional muvofiqlashtirishdagi nomuvofiqliklar muhim to‘sqinlik sifatida qayd etiladi. To‘rayevning (2020) ta’kidlashicha, turizm sohasini boshqaruvchi tashkilotlar o‘rtasida funksional vakolatlar aniq ajratilmagan bo‘lib, bu turizm brendining yagona kontseptsiyada rivojlanishiga to‘sqinlik qilmoqda. Bu holat marketing siyosatini fragmentatsiyalashga olib keladi va potensial sayyoh ongida aniq imidj shakllanishiga salbiy ta’sir ko‘rsatadi.

Xalqaro tajribalar bilan solishtirganda, raqamli brend menejmenti vositalarining yetarli darajada joriy etilmagani kuzatiladi. Masalan, Hudson va Ritchie (2009) tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda Kanada brendining muvaffaqiyati aynan “raqamli hissiy aloqa” va “interaktiv platformalarning tizimli ishlatilishi” bilan bog‘liq ekani qayd etiladi. O‘zbekistonda esa turizmga oid rasmiy veb-saytlar va ijtimoiy tarmoq sahifalari kontentining yagona uslubda olib borilmasligi, uzviy yangilanmasligi brendning doimiy identitetini shakllantirishga to‘sqinlik qilmoqda.

Ichki kommunikatsiya va milliy brendni jamiyat ongida mustahkamlashdagi yetishmovchiliklar ham aniqlangan. Kotlarning (2013) joy marketingiga doir konseptual modeliga ko‘ra, muvaffaqiyatli brend avvalo ichki auditoriya — fuqarolar va mahalliy tadbirkorlik subyektlari tomonidan tan olinishi lozim. O‘zbekiston tajribasida esa turizm brendi bo‘yicha keng ommaga yo‘naltirilgan tushuntirish kampaniyalari sust olib borilmoqda. Bu esa milliy brendning barqaror asosda shakllanishiga va ichki turizmning o‘sishiga salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda.

Madaniy kontekst va tarixiy identitetga tayanuvchi brend g'oyalari yetarlicha chuqurlashtirilmagan. Anholtning (2007) fikricha, har bir davlat brendi o'zining tarixiy-madaniy xususiyatlarini global darajadagi universal qadriyatlar bilan uyg'unlashtira olganida kuchli bo'ladi. O'zbekiston boy sivilizatsiyaviy merosga ega bo'lsa-da, bu meros asosida shakllangan vizual va semantik brend komponentlari yetarlicha tizimli emas. Mavjud logotiplar, shiorlar va reklama kontentlari esa xalqaro auditoriyaga yetarli darajada emotsional ta'sir ko'rsata olmayapti.

Turizm xizmatlari sifati va infratuzilmaning nomuvofiqligi ham brend rivojiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi omil sifatida maydonga chiqadi. Yusupova (2021) tomonidan olib borilgan tahlilda ta'kidlanishicha, brend obro'sining shakllanishida TripAdvisor, Booking.com onlayn reyting tizimlari hal qiluvchi rol o'ynaydi. Ammo O'zbekiston mehmonxonalarida xizmat sifati, til muammolari, ekologik tozalik va transport qulayligi masalalarida sayyohlarning salbiy mulohazalari baribir ko'pchilikni tashkil etmoqda. Bu esa brend imijiga putur yetkazuvchi omil sifatida doimiy monitoring talab etadi. O'zbekiston turizm brendi shakllanishiga to'sqinlik qilayotgan omillar biryoqlama emas, balki tizimli muammolar majmuasidir. Ular nafaqat tashqi imij, balki ichki boshqaruv, xizmatlar sifati, raqamli kommunikatsiya va madaniy kapitaldan foydalanish darajasi bilan chambarchas bog'liq. Shu bois, brendni rivojlantirish bo'yicha strategiyalar multidisiplinar yondashuvga asoslanmog'i lozim.

Tadqiqot davomida aniqlanishicha, O'zbekistonning turizm brendini xalqaro darajada muvaffaqiyatli shakllantirishda infratuzilmaviy nomutanosiblik eng asosiy strukturaviy to'siqlardan biridir. Xususan, mehmonxona, aeroport, transport va sanitariya xizmatlaridagi mintaqaviy tafovutlar brendning yagonaligiga putur yetkazmoqda. UNWTO (2018) ma'lumotlariga ko'ra, muvaffaqiyatli turizm brendi nafaqat vizual identitet, balki xizmatlar sifati va barqarorlik darajasi bilan aniqlanadi. O'zbekistonda bu borada shaharlararo rivojlanish darajasidagi tafovutlar – masalan, Samarqand va Buxoroga nisbatan Qoraqalpog'iston yoki Surxondaryodagi xizmatlar sifati pastligi – brend doirasida notekis taassurotlar shakllanishiga olib kelmoqda.

Shuningdek, mavjud turizm brendi strategiyalarining yetarlicha empirik tahlil asosida shakllanmaganligi ham muhim omil sifatida qayd etiladi. Pike va Ryan tomonidan ilgari surilgan fikrlarga ko'ra, brend strategiyasi samarali bo'lishi uchun sayyohlar xatti-harakatini o'rganishga asoslanishi, ularning afzalliklari, xavotirlari va qaror qabul qilish mexanizmlari puxta tahlil qilinishi lozim. Afsuski, O'zbekistonda bu borada amaliy tadqiqotlar soni cheklangan bo'lib, sayyohlar fikrlari asosida shakllangan brend kontseptsiyasi deyarli mavjud emas.

Bundan tashqari, turistik brend vizual identiteti (logotip, shior, dizayn va grafik obrazlar) masalasida ham bir xillik va tizimlilik yetishmasligi aniqlanmoqda. 2019-yilda O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tomonidan taqdim etilgan "Uzbekistan – the Pearl of the Orient" brendi o'z davrida muayyan e'tiborni qozongan bo'lsa-da, u xalqaro brend standartlariga nisbatan yetarlicha testdan o'tkazilmagan. Xalqaro brendshunoslar, jumladan, Kapferer ta'kidlaganidek, milliy brendlar uzoq muddatli va hissiy bog'lanishga yo'naltirilgan bo'lishi lozim. Bu esa doimiy takrorlanadigan vizual komponentlar, uzviy hikoya va doimiy marketing strategiyalarini talab etadi. Tahlillarda, shuningdek, brendda ekologik va barqarorlik omillarining inkorporatsiya qilinmaganligi holati ham jiddiy kamchilik sifatida e'tirof etildi. Zamonaviy sayyohlar ekologik toza, barqarorlikka asoslangan, mas'uliyatli turizm xizmatlarini afzal ko'radilar (Beken va Hay, 2007). O'zbekistonda bu boradagi eko-turizm yo'nalishlari hanuzgacha maxsus brend strategiyasiga ega emas. Bu esa yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanish kontekstida O'zbekistonning xalqaro turizm bozorida o'ziga xos pozitsiyasini shakllantirishga to'sqinlik qilmoqda.

Yuqoridagilarni umumlashtirar ekanmiz, quyidagi jadval ma'lumotlarini kiritishni ma'qul deb topdik.

1-jadval.

**O'zbekiston turizm brendi rivojiga to'sqinlik qilayotgan asosiy omillar
(empirik guruhlashtirish asosida)**

№	To'sqinlik qiluvchi omillar	Tavsif
1	Infratuzilmaviy nomutanosiblik	Hududlar bo'yicha transport, mehmonxona, servis sifati o'rtasidagi farqlar
2	Vizual brend elementlarining tizimsizligi	Logotip, shior, dizaynlar muvofiqligining yo'qligi
3	Raqamli marketing vositalarining cheklangan qo'llanilishi	SEO, SMM, mobil ilovalar va onlayn platformalardagi past faollik
4	Brend strategiyasining empirik asosga ega emasligi	Sayyohlar fikri, statistik tahlil asosida shakllanmaganligi
5	Ekologik va barqaror turizmga yetarli e'tibor berilmasligi	Eko-brend va yashil marketing yetishmasligi

2-jadval.

**O'zbekiston va ba'zi rivojlangan turistik mamlakatlarda brend strategiyalarining
qiyosiy tahlili**

Ko'rsatkichlar	O'zbekiston	Turkiya	Gruziya	Yaponiya
Yagona brend konsepsiyasi mavjudligi	Qisman mavjud	To'liq mavjud	To'liq mavjud	To'liq mavjud
Raqamli marketing darajasi	Past	Yuqori	O'rta	Yuqori
Brendda madaniy identitet aks ettirilishi	Fragmentar	Integratsiyalashgan	Integratsiyalashgan	Integratsiyalashgan
Eko-brend strategiyasi	Dastlabki bosqichda	Faol joriy etilgan	Bosqichma-bosqich	To'liq joriy etilgan
Sayyohlar tajribasiga tayanish	Past	Yuqori	O'rta	Yuqori

3-jadval.

**O'zbekiston turizm brend strategiyasining kuchli va zaif tomonlari
(SWOT-tahlil asosida)**

Toifa	Tavsif
Kuchli tomonlar	Boy tarixiy-madaniy meros, Ipak yo'li merosining markazida joylashganlik
Zaif tomonlar	Marketing resurslarining cheklanganligi, infratuzilmaning notekis rivojlanishi
Imkoniyatlar	Eko-turizm va gastronomik turizmga xalqaro talabning ortishi
Tahdidlar	Mintaqaviy raqobat kuchayishi, siyosiy-iqtisodiy beqarorlik xavflari

O'zbekiston turizm brendi rivojiga to'sqinlik qilayotgan omillar ko'p darajali va tizimli tusga ega bo'lib, ularni bartaraf etish uchun ko'p sektorli, strategik integratsiyani talab qiladi. Brend strategiyasi empirik ma'lumotlarga asoslanmagan, raqamli marketing vositalari bilan to'liq uyg'unlashmagan va ichki kommunikatsiyaga yetarlicha yo'naltirilmagan. Mavjud brend tashabbuslari barqarorlik, madaniy identitet va mintaqaviy inklyuzivlik tamoyillarini

yetarlicha o'z ichiga olmayapti. O'zbekistonning noyob tarixiy-madaniy boyligi global darajadagi hissiy va ijtimoiy kommunikatsiya elementlariga aylantirilmagan, bu esa brendni xalqaro bozorda tanitish imkoniyatlarini cheklab qo'yimoqda. Shunday qilib, brend shakllanish jarayonida identitet, sifatlilik, raqamli yondashuv, barqarorlik va kommunikatsion muvofiqlik – asosiy ustuvor yo'nalishlar sifatida belgilanishi zarur.

Xulosa va takliflar.

O'zbekistonning turizm sohasini barqaror rivojlantirish va xalqaro miqyosda raqobatbardosh brendga aylantirish yo'lida amalga oshirilayotgan islohotlar muayyan ijobiy natijalarni bergan bo'lsa-da, hanuzgacha qator tizimli muammolar mavjudligicha qolmoqda. Ushbu tadqiqotda mamlakat turizm brendi shakllanishiga to'sqinlik qilayotgan asosiy omillar kompleks yondashuv asosida tahlil qilindi. Ular orasida, eng avvalo, infratuzilmaviy nomutanosiblik, marketing strategiyasining empirik asosga ega emasligi, raqamli vositalardan foydalanishdagi sustkashlik va ekologik barqarorlik tamoyillarining brend siyosatiga integratsiyalanmaganligi ajralib turadi.

Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, bugungi kunda O'zbekiston turizm brendining kontseptual yondashuvi fragmentar va sust koordinatsiyalashgan holatda mavjud bo'lib, u xalqaro tajribalar – xususan, Turkiya, Yaponiya, Gruziya kabi davlatlarning brend qurishdagi strategik yutuqlari bilan qiyoslaganda ancha orqada qolmoqda. Brendni muvaffaqiyatli shakllantirish uchun esa faqatgina vizual identitet emas, balki chuqur madaniy, iqtisodiy va kommunikatsion yondashuv talab etiladi.

Shuningdek, tadqiqot davomida aniqlanganidek, O'zbekistonning turizm brendi ko'proq davlat tashabbusi asosida shakllanayotgan bo'lib, unda xususiy sektor ishtirokining sustligi, xorijiy sayyohlar ehtiyojlarini hisobga olgan holda ijtimoiy-psixologik tahlillarning kamligi ham brend samaradorligini cheklab qo'yimoqda.

Mazkur xulosadan turizm brendini qayta ko'rib chiqish va uni kompleks tarzda takomillashtirish zarurati kelib chiqadi. Bunda raqamli marketing vositalarini faol joriy qilish, sayyohlar tajribasi asosida asosli pozitsionlashtirish, ekologik va madaniy qadriyatlarni integratsiyalash va xususiy sektor bilan davlat o'rtasidagi hamkorlikni mustahkamlash asosiy strategik yo'nalishlar sifatida belgilanmog'i lozim.

Adabiyotlar /Jumepamypa/References:

Anholt S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. — New York: Palgrave Macmillan. — 134 p. — P. 23, 30.

Becken S., Hay J. (2007) *Tourism and Climate Change: Risks and Opportunities*. — Clevedon: Channel View Publications. 299 p.

Hudson S., Ritchie J. R. B. (2009) *Branding a memorable destination experience: The case of 'Canada'* // *International Journal of Tourism Research*. Vol. 11, №2. — P. 217–228. — P. 224.

Kotler P., Haider D. H., Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*. — New York: The Free Press. — 421 p. — P. 116.

Kotler, P., Bowen J. T., Makens, J. C. (2013) *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Pearson. 850 p.

OECD. (2022) *Tourism Trends and Policies 2022*. — Paris: OECD Publishing. — 292 p. — DOI: <https://doi.org/10.1787/20767773>

Pashkus, V. Yu., Pashkus N. A. (2015) *Branding in the sphere of tourism: international experience and Russian practice* // *Journal of Marketing in Russia and Abroad*. №3. C. 52–65.

Richards G., Wilson J. (2006) *Developing Creativity in Tourist Experiences: A Solution to the Serial Reproduction of Culture?* // *Tourism Management*. Vol. 27, Issue 6. P. 1209–1223.

To'rayev G'. (2020) *O'zbekiston turizm infratuzilmasini rivojlantirish muammolari*. — Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti, 164 b. B. 38.

UNWTO. (2018) *Tourism and Branding: Challenges for the Future*. — Madrid: World Tourism Organization, — 112 p.

Walker J. R. (2016) *Introduction to Hospitality* / J. R. Walker. — 7th ed. — Pearson Education. — 500 p.

Yusupova N. (2021) *Raqamli marketing vositalarining turizmда qo'llanilishi* // "Turizmni rivojlantirish muammolari" ilmiy-amaliy jurnal. №2. — B. 45–51.

Азимов Б. С. (2022) *Ўзбекистон туризм салоҳияти ва брендлаштириш муаммолари* // Туризмда инновациялар журналы. №1. Б. 33–42.

Ермаков В. В. (2021) *Стратегии формирования туристического бренда территории* // Маркетинг и маркетинговые исследования. №4. С. 29–35.

Мусаева Д. Т. (2022) *Туризм маркетинги: назария ва амалиёт*. IQTISOD-MOLIYA. 312б.