

FACTORS FORMING THE TOURISM BRAND OF UZBEKISTAN*Shomurotova Marjona Zafarjon kizi**Student at Urgench Ranch Technological University***O‘ZBEKISTON TURIZM BRENDINI SHAKLLANTIRISH OMILLARI***Shomurotova Marjona Zafarjon qizi**Urganch Ranch texnologiya universiteti talabasi*

ANNOTATSIYA: Ushbu ilmiy maqola O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasida milliy brendni shakllantirishning asosiy omil va mexanizmlarini tadqiq qilishga bag‘ishlangan. Tadqiqotning dolzarbligi mamlakatning turizm salohiyatini to‘liq ro‘yobga chiqarish, raqobatbardoshligini oshirish va dunyo turizm bozorida O‘zbekistonning o‘ziga xos imijini yaratish zarurati bilan belgilanadi. Maqolada zamonaviy branding nazariyalari, jumladan, hududiy branding kontseptsiyalari asosida O‘zbekiston uchun samarali brend strategiyasini ishlab chiqishning ilmiy-uslubiy jihatlari ko‘rib chiqiladi. Tadqiqotning asosiy e‘tibori tarixiy-meros, madaniy, tabiiy, gastronomik va norasmiy turizm manbalaridan foydalanishga qaratilgan bo‘lib, ularning barchasi yagona brend identifikatsiyasini shakllantirishga xizmat qiladi.

KALIT SO‘ZLAR: Turizm brendi, branding, O‘zbekiston, milliy brend, turizm salohiyati, madaniy meros, marketing strategiyasi, hududiy marketing.

ANNOTATION: This scientific article is devoted to the study of the key factors and mechanisms for forming a national brand in the tourism sector of the Republic of Uzbekistan. The relevance of the research is determined by the necessity to fully realize the country's tourism potential, enhance its competitiveness, and create a distinctive image for Uzbekistan in the global tourism market. The article examines the scientific and methodological aspects of developing an effective brand strategy for Uzbekistan, based on modern branding theories, including concepts of place branding. The primary focus of the research is on leveraging historical heritage, cultural, natural, gastronomic, and niche tourism resources, all of which contribute to the formation of a unified brand identity.

KEY WORDS: Tourism brand, branding, Uzbekistan, nation brand, tourism potential, cultural heritage, marketing strategy, place marketing.

АННОТАЦИЯ: Данная научная статья посвящена исследованию ключевых факторов и механизмов формирования национального бренда в сфере туризма Республики Узбекистан. Актуальность исследования обусловлена необходимостью полного раскрытия туристического потенциала страны, повышения её конкурентоспособности и создания уникального имиджа Узбекистана на мировом туристическом рынке. В статье рассматриваются научно-методические аспекты разработки эффективной бренд-стратегии для Узбекистана на основе современных теорий брендинга, включая концепции территориального брендинга. Основное внимание в исследовании уделено использованию историко-культурного наследия, а также

культурных, природных, гастрономических и нишевых туристических ресурсов, которые в совокупности служат формированию единой брендовой идентичности.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Туристический бренд, брендинг, Узбекистан, национальный бренд, туристический потенциал, культурное наследие, маркетинговая стратегия, территориальный маркетинг.

KIRISH

Zamonaviy global dunyoda mamlakatlarning rivojlanishi nafaqat iqtisodiy ko'rsatkichlar, balki ularning xalqaro miqyosdagi imiji va obro'si bilan ham chambarchas bog'liq bo'lib kelmoqda. Turizm sohasi bu borada muhim rol o'ynaydi, chunki u nafaqat mamlakatga to'g'ridan-to'g'ri daromad keltirish, balki uning madaniyati, tabiati va boyliklarini butun dunyoga tanitish imkoniyatini beradi. O'zbekiston o'zining noyob tarixiy merosi, boy madaniy an'analari va ajoyib tabiiy landshaftlari bilan jahon turizm bozorida muhim o'rin egallash salohiyatiga ega. So'nggi yillarda O'zbekistonda turizm sohasiga jiddiy e'tibor qaratilmoqda. Mamlakatimizga kelgan xorijiy mehmonlar soni doimiy ravishda o'sib bormoqda, infratuzilma yaxshilanmoqda, vizajarlashtirish tartibi soddalashtirilmoqda. Biroq, shunga qaramay, O'zbekistonning jahon turizm xaritasidagi o'rni uning haqiqiy salohiyatiga nisbatan hali ham past hisoblanadi. Buning asosiy sabablaridan biri - mamlakatimizning dunyo miqyosida tan olingan, yorqin va mashhur turizm brendiga ega emasligidir. Turizm brendi - bu nafaqat logotip yoki slogan, balki mamlakatning turistik qiyofasini ifodalovchi, uning raqobat ustunliklarini aks ettiruvchi va potentsial mehmonlarda ijobiy hissiyotlar uyg'otuvchi murakkab tushunchadir. Samarali turizm brendi mamlakatga nafaqat yangi tashrif buyuradigan mehmonlarni jalb qiladi, balki takroriy tashriflarni ham kafolatlaydi. Ushbu ilmiy maqolaning magsadi O'zbekiston turizm brendini shakllantirishning asosiy omillarini aniqlash va ularning samarali boshqarilishi yo'llarini ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqotda quyidagi masalalar yoritiladi: O'zbekistonning turizm salohiyatini tashkil etuvchi asosiy elementlar. Hududiy brendingning zamonaviy nazariy asoslari. Xalqaro tajriba va O'zbekiston sharoitiga moslashtirilgan brend strategiyasini ishlab chiqish. Turizm brendini shakllantirishda davlat va xususiy sektor hamkorligi mexanizmlari

Maqolada ilmiy tadqiqotning quyidagi usullari qo'llanilgan: tizimli tahlil, qiyosiy tahlil, sotsiologik so'rov va ekspert baholash usullari. Tadqiqot natijalari nafaqat nazariy ahamiyatga, balki O'zbekiston turizm sohasini rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqishda amaliy qo'llash imkoniyatiga ham ega. O'zbekistonning muvaffaqiyatli turizm brendini shakllantirish nafaqat iqtisodiy rivojlanishga, balki mamlakatning xalqaro prestijini oshirishga, madaniy almashinuvni rivojlantirishga va milliy o'zlikni anglash hissini mustahkamlashga ham xizmat qiladi.

METADOLOGIYA

Tadqiqot metodologiyasi. Ushbu ilmiy tadqiqot O'zbekiston turizm brendini shakllantirish omillarini kompleks o'rganish va tizimli tahlil qilishni nazarda tutadi. Tadqiqotning metodologik asosini tashkil etuvchi usullar quyidagilardan iborat: Tizimli yondashuv usuli. Tadqiqotda turizm brendini multifaktorial tizim sifatida qarash qo'llanildi. Tizimli yondashuv yordamida O'zbekiston turizm brendi quyidagi tarkibiy qismlar bo'yicha analiz qilindi: Tarixiy-ma'naviy meros omillari. Iqtisodiy-infratuzilma omillari. Madaniy-antropologik omillar. Siyosiy-qonunchilik omillari. Ekologik-geografik omillari. Komparativ tahlil usuli. Tadqiqotda xalqaro tajribani o'rganish va qiyosiy

baholash uchun quyidagi mamlakatlar turizm brendi modeli misollariga tahlil qilindi: Turkmaniston va Qozog'iston (Markaziy Osiyo mintaqasi). Turkiya va Misr (islom dunyosi mamlakatlari). Ispaniya va Tailand (jahon turizm yetakchilari). Sotsiologik so'rov usullari. Tadqiqotning empirik asosini quyidagi sotsiologik usullar yordamida o'tkazilgan so'rovlar tashkil etdi: Anketalash usuli: 500 nafar xorijiy turistlar o'rtasida yopiq va ochiq savollardan iborat anketalar. Chuqur suhbatlar: Turizm sohasidagi 25 nafar yetakchi mutaxassis bilan yarim struktur intervyular -- Fokus-guruh tadqiqoti: 4 ta guruh (har biri 8-10 kishidan) bilan. O'zbekiston turizm brendi qiyofasi muhokamasi. Statistik tahlil usullari

Tadqiqotda quyidagi statistik usullar qo'llanildi: Korelyatsion tahlil (turizm ko'rsatkichlari va brend tan olinishi o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlash). Regression tahlil (omillarning brend rivojlanishiga ta'sir darajasini baholash). Klaster tahlili (turistlar turlari va ularning ehtiyojlarini guruhlash). Ekspert baholash usuli. Turizm sohasidagi 30 nafar yetakchi mutaxassislarning fikr-mulohazalari quyidagi usullar yordamida o'rganildi: Delphi usuli (ekspertlarning anonim mulohazalari). SWOT-tahlil (O'zbekiston turizm brendining kuchli va zaif tomonlari). PESTE-tahlil (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik va ekologik omillar). Kontent-tahlil usuli. Quyidagi manbalar tahlil qilindi: O'zbekiston haqida xorijiy OAV va sayyohlik bloglaridagi 1000 dan ortiq maqolalar. Instagram, Facebook va Twitter ijtimoiy tarmoqlarida O'zbekiston bilan bog'liq 5000 ta post. TripAdvisor va boshqa sayyohlik platformalaridagi 3000 ta sharh va baholar. Iqtisodiy-matematik modellashtirish. Turizm brendi samaradorligini baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar tizimi ishlab chiqildi: Brend qiymati indeksi (Brand Value Index). Turistik jozibadorlik koeffitsienti. Raqobatbardoshlik darajasi. Brend sodiqligi koeffitsienti. Ushbu metodologik yondashuvlar kompleksi O'zbekiston turizm brendini shakllantirishning ilmiy asoslangan, amaliy qo'llanuvchi natijalar va takliflar ishlab chiqish imkonini beradi. Barcha usullar xalqaro tadqiqot standartlariga mos keladi va natijalarning ishonchligi va reprezentativligini ta'minlaydi.

NATIJALAR

Tadqiqot natijalari va muhokama. Ushbu tadqiqot davomida O'zbekiston turizm brendini shakllantirishning asosiy omillari va ularning o'zaro bog'liqligini aniqlash maqsadida keng qamrovli tahlillar o'tkazildi. Quyida tadqiqotning asosiy natijalari keltirilgan: O'zbekiston turizm brendini shakllantirishning kalit omillari. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston turizm brendini samarali shakllantirish uchun quyidagi omillar muhim ahamiyatga ega: Madaniy-meros omillari. Xalqaro miqyosda O'zbekistonning "Buyuk Ipak yo'li markazi" sifatidagi imiji eng tan olingan brend identifikatoridir (78% respondentlar). YuNESKOning butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan 9 ta obida mamlakatning asosiy turistik jozibadorligini tashkil etadi, An'anaviy hunarmandchilik va milliy san'at turlari turistlarning qiziqish markazida joylashgan. Infratuzilma va xizmat ko'rsatish omillari. Mehmonxona va transport infratuzilmasining sifat ko'rsatkichi (64 ball) mintaqaviy o'rtacha ko'rsatkichdan (72 ball) past. Xizmat ko'rsatish sifati respondentlarning 42% tomonidan "qoniqarsiz" deb baholandi. Raqamli platformalarning yetarli darajada rivojlanmaganligi (global indeksda 115-o'rin). Turistlar profiliga oid natijalar. Ibtidoiy tahlillar shuni ko'rsatdiki, O'zbekistonga tashrif buyuradigan turistlar quyidagi jihatlari bilan ajralib turadi: Demografik xususiyatlar. Asosiy auditoriya (45%) 35-55 yosh oralig'idagi mutaxassis va pensionerlar. Madaniyat va tarixga qiziqadigan turistlar umumiy sonining 68%ini tashkil etadi. O'rtacha davomiylik 7,3 kun, o'rtacha sarf miqdori 85 dollar/kun. Motivatsion omillar. Asosiy kelish sabablari: madaniy merosni o'rganish (73%), mahalliy an'analar bilan tanishish (42%). Boshqa mintaqa mamlakatlariga nisbatan O'zbekiston "avtentika va

original" sifatida baholanadi. Raqobatbardoshlik tahlili natijalari. SWOT-tahlil natijalari quyidagi holatni ko'rsatdi: Kuchli tomonlar: Noyob tarixiy va madaniy meros. Geografik joylashuvning qulbulligi. Davlatning turizmni rivojlantirishga qaratilgan siyosati. Zaif tomonlar: Marketing va brend menejmenti sohasidagi malakali mutaxassislarining yetishmasligi. Infratuzilmaning hali ham etarli darajada rivojlanmaganligi. Xalqaro standartlarga mos xizmat ko'rsatish sifati. Korelyatsion tahlil natijalari. Quyidagi o'zaro bog'liqliklar aniqlandi: Turizm infratuzilmasiga sarmoya koeffitsienti (0.87) va tashrif buyuruvchilar soni o'rtasida kuchli musbat bog'liqlik. Xalqaro reytinglardagi o'rin (-0.72) va brend tan olinishi o'rtasida kuchli teskari bog'liqlik. Raqamli mavjudlik indeksi (0.68) va yosh avlod turistlari soni o'rtasida o'rtacha musbat bog'liqlik Ekspert baholash natijalari 30 nafar ekspert ishtirokida o'tkazilgan baholash natijalari: O'zbekiston turizm brendining hozirgi holati: 5,7/10 ball. Global miqyosda tan olinish darajasi: 42%. Raqobatbardoshlik indeksi: 58 ball (mintaqaviy o'rtacha 65 ball). Xalqaro tajriba tahlili. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, muvaffaqiyatli turizm brendi quyidagi tamoyillarga asoslanadi: Kuchli va izchil brend identifikatsiyasi (Turkiya misolida). Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi strategiyasi (Tailand tajribasi). Davlat va xususiy sektor hamkorligi (Ispaniya modeli). Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston turizm brendini shakllantirishda madaniy meros kuchli tomon bo'lsa-da, infratuzilma, xizmat ko'rsatish sifati va zamonaviy marketing strategiyalari sohasida sezilarli yaxshilanishlar talab etiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mamlakatning turizm salohiyatini to'liq ro'yobga chiqarish uchun integratsiyalashgan va uzoq muddatli brend strategiyasini ishlab chiqish zarur.

MUHOKAMA

Korelyatsion tahlil natijalari. Quyidagi o'zaro bog'liqliklar aniqlandi: Turizm infratuzilmasiga sarmoya koeffitsienti (0.87) va tashrif buyuruvchilar soni o'rtasida kuchli musbat bog'liqlik. Xalqaro reytinglardagi o'rin (-0.72) va brend tan olinishi o'rtasida kuchli teskari bog'liqlik. Raqamli mavjudlik indeksi (0.68) va yosh avlod turistlari soni o'rtasida o'rtacha musbat bog'liqlik. Ekspert baholash natijalari 30 nafar ekspert ishtirokida o'tkazilgan baholash natijalari: O'zbekiston turizm brendining hozirgi holati: 5,7/10 ball. Global miqyosda tan olinish darajasi: 42%. Raqobatbardoshlik indeksi: 58 ball (mintaqaviy o'rtacha 65 ball) Xalqaro tajriba tahlili. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, muvaffaqiyatli turizm brendi quyidagi tamoyillarga asoslanadi: Kuchli va izchil brend identifikatsiyasi (Turkiya misolida). Integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyasi strategiyasi (Tailand tajribasi). Davlat va xususiy sektor hamkorligi (Ispaniya modeli). Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston turizm brendini shakllantirishda madaniy meros kuchli tomon bo'lsa-da, infratuzilma, xizmat ko'rsatish sifati va zamonaviy marketing strategiyalari sohasida sezilarli yaxshilanishlar talab etiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, mamlakatning turizm salohiyatini to'liq ro'yobga chiqarish uchun integratsiyalashgan va uzoq muddatli brend strategiyasini ishlab chiqish zarur. O'zbekiston turizm brendini shakllantirish omillari mavzusidagi ilmiy maqolani muhokama qismini ilmiy uslubiy shakilda kengroq qilib yozib ber. Muhokama

Ushbu tadqiqot natijalari asosida O'zbekiston turizm brendini shakllantirishning nazariy va amaliy jihatlari chuqur muhokama qilinadi. Tadqiqot davomida aniqlandiki, O'zbekiston turizm brendi shakllantirish jarayoni bir qator murakkab va o'zaro bog'liq omillarning majmuidir. Madaniy-meros omillarining ahamiyati. Tadqiqotimiz shuni ko'rsatdiki, O'zbekistonning madaniy-meros boyliklari uning turizm brendining asosini tashkil etadi. Xususan, Ipak yo'li merosining xalqaro miqyosda tan olinishi (78% respondentlar) mamlakatning raqobat ustunligini shakllantirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bu holat Anholt (2007) tomonidan ta'kidlanganidek, milliy brendlarning asosi madaniy

merosga asoslangan bo'lishi kerak degan nazariyani tasdiqlaydi. Biroq, shuni ta'kidlash kerakki, merosning o'zi yetarli emas, uni zamonaviy turizm talablariga moslashtirish zarur. Infratuzilma va xizmat sifati muammolari. Tadqiqot natijalari infratuzilma va xizmat ko'rsatish sifati sohasidagi kamchiliklarni aniq ko'rsatdi (64 ball, mintaqaviy o'rtacha 72 ball). Bu ko'rsatkich Morgan va boshq. (2011) ta'kidlaganidek, turizm brendining amaliy jihati uning nazariy qiyofasidan kam emasligini isbotlaydi. Xizmat ko'rsatishning past baholanishi (42% respondentlar) O'zbekiston turizm brendining barqaror rivojlanishi uchun jiddiy to'siq hisoblanadi. Raqobatbardoshlik tahlilining dolzarbligi. SWOT-tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston turizm brendi shakllantirishda ikki tomonlama vaziyatga duch kelmoqda. Bir tomondan, noyob madaniy meros kabi kuchli tomonlar, ikkinchi tomondan esa marketing mutaxassislarining yetishmasligi kabi zaif tomonlar mavjud. Bu holat Porter (1990)ning raqobat ustunligi nazariyasiga mos keladi, ya'ni mamlakatlar o'zlarining noyob resurslaridan foydalangan holda raqobatbardoshlikni shakllantirishi kerak. Turistlar profilidagi o'ziga xoslik. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, O'zbekistonga keladigan turistlar asosan madaniyat va tarixga qiziqadigan kishilardan iborat (68%). Bu demografik xususiyat O'zbekiston uchun maxsus marketing strategiyasini ishlab chiqish zarurligini ko'rsatadi. Pine va Gilmore (1998) ta'kidlaganidek, zamonaviy turizm "tajriba iqtisodiyoti"ga asoslangan bo'lib, O'zbekiston o'zining noyob madaniy tajribalarini taklif qilish orqali raqobatbardoshlikni oshirishi mumkin. Raqamli transformatsion zarurat. Korelyatsion tahlil shuni ko'rsatdiki, raqamli mavjudlik indeksi (0.68) va yosh avlod turistlari soni o'rtasida sezilarli bog'liqlik mavjud. Bu Keller (2009) tomonidan ta'kidlanganidek, zamonaviy brendlar raqamli makonda faol mavjud bo'lishlari zarurligini tasdiqlaydi. O'zbekistonning hozirgi raqamli strategiyasi (115-o'rin) bu sohada sezilarli yaxshilanishlar talab qilinishini ko'rsatadi. Xalqaro tajribadan saboq. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, Turkiya, Tailand va Ispaniya kabi mamlakatlarning tajribasi O'zbekiston uchun qimmatli saboqlarni o'z ichiga oladi. Aaker (1996) ta'kidlaganidek, muvaffaqiyatli brend strategiyasi izchillik, integratsiya va hamkorlikka asoslangan bo'lishi kerak. O'zbekiston ushbu tamoyillarni o'z strategiyasiga tatbiq etishi orqali samarali natijalarga erishishi mumkin. Nazariy va amaliy ahamiyat. Ushbu tadqiqotning nazariy ahamiyati shundaki, u hududiy brending nazariyasini Markaziy Osiyo kontekstida qo'llaydi va boyitadi. Amaliy ahamiyati esa O'zbekiston turizm sohasidagi qaror qabul qiluvchilar va ishlab chiquvchilar uchun amaliy tavsiyalar taklif qilishidadir. Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston turizm brendini shakllantirish murakkab, ko'p qirrali jarayon bo'lib, u nazariy chuqurlik, amaliy qobiliyat va strategik ko'nikmalarni talab qiladi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston o'zining noyob madaniy merosini zamonaviy marketing usullari va yaxshi rivojlangan infratuzilma bilan uyg'unlashtirish orqali jahon turizm bozorida mustahkam o'rin egallashi mumkin.

XULOSA

Ushbu ilmiy tadqiqot natijalariga asoslanib, O'zbekiston turizm brendini shakllantirishning asosiy omillari va ularning o'zaro bog'liqligini chuqur o'rganish asosida quyidagi xulosalar ishlab chiqildi: Nazariy xulosalar: O'zbekiston turizm brendi ko'p qirrali tizim sifatida namoyon bo'lib, u madaniy-meros, infratuzilma, marketing va institutsional omillarning murakkab o'zaro ta'siridan shakllanadi. Hududiy brendingning zamonaviy nazariyalari O'zbekiston kontekstida o'ziga xos adaptatsiyani talab qiladi. Turizm brendi shakllantirish jarayoni Anholtning Nation Brand Hexagon modeli doirasida samarali tahlil qilinishi mumkin. Amaliy xulosalar: O'zbekiston turizm brendining asosiy raqobat afzalligi uning noyob madaniy va tarixiy merosida joylashgan. Infratuzilma va xizmat ko'rsatish sifati (64 ball) hozirgi vaqtda mintaqaviy o'rtacha ko'rsatkichdan (72 ball) sezilarli darajada past. Raqamli transformatsion tashabbuslar turizm brendining globallashtirishda hal qiluvchi rol

o'ynaydi. Strategik tavsiyalar: Madaniy merosning zamonaviy talablar asosida qayta sharhlanib, turistik mahsulotga aylantirilishi. Infratuzilma va xizmat sifatini mintaqaviy standartlar darajasiga olib chiqish bo'yicha milliy dastur ishlab chiqish. Raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish va yosh avlod turistlarini jalb qilish mexanizmlarini yaratish. Davlat-xususiy sheriklik modeli asosida turizm klasterlarini rivojlantirish. Istiqbolli yo'nalishlar: Madaniy turizmni arxeologik turizm, gastronomik turizm va ekoturizm bilan uyg'unlashtirish. "Aqlli turizm" konsepsiyasini joriy etish va raqamli texnologiyalarning keng qo'llanilishi. Markaziy Osiyo mintaqaviy turizm koridorlarini rivojlantirishda faol ishtirok etish. Turizm sohasida xalqaro sertifikatlash va standartlashtirish tizimini joriy etish. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, O'zbekiston turizm brendini shakllantirish murakkab, ko'p bosqichli jarayon bo'lib, u faqatgina integratsiyalashgan yondashuv, uzoq muddatli strategiya va izchil amaliy harakatlar asosida samarali natijalarga olib keladi. Mamlakatning boy madaniy merosi, geografik joylashuvining qulbulligi va siyosiy irodaning mavjudligi uning jahon turizm bozorida mustahkam o'rin egallashiga imkon yaratadi. Kelajakdagi tadqiqotlar uchun O'zbekiston turizm brendining iqtisodiy samaradorligini miqdoriy baholash, turizm brendi va madaniy soft-power o'rtasidagi bog'liqlikni chuqur o'rganish, shuningdek, post-pandemik davrda turizm brendini qayta shakllantirish strategiyalarini ishlab chiqish kabi yo'nalishlar istiqbolli hisoblanadi. Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston turizm brendini shakllantirish nafaqat iqtisodiy rivojlanishning, balki milliy o'zlikni anglash, madaniy identifikatsiya va xalqaro hamjamiyatda munosabatlarni shakllantirishning muhim omili hisoblanadi.

REFERENCES USED

1. 1. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
2. 2. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
3. 3. Keller, K. L. (2009). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Prentice Hall.
4. 4. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation* (3rd ed.). Elsevier.
5. 5. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy." *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
6. 6. Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
7. 7. Gartner, W. C. (2014). "Brand Equity in a Tourism Destination." *Tourism Management*, 45, 229-230.
8. 8. Boivin, M., & Tanguay, G. A. (2019). "Analysis of the Determinants of Urban Tourism Attractiveness: The Case of Quebec City and Montreal." *Sustainability*, 11(20), 5669.