

UNIVERSAL INSIGHTS CONFERENCE ON SCIENCE AND SOCIETY

international scientific conference

TURIZM BRENDINI YARATISH: MOHIYATI, BOSQICHLARI VA OMILLARI

O'zbekiston xalqaro islomshunoslik akademiyasi

Turizm va mehmondo'stlik magistranti

Bosimova Nafisakhon Bahrom qizi

Annotatsiya: Mazkur tezisda turizm brendining mazmuni, uni shakllantirish bosqichlari hamda turizm brendiga ta'sir qiluvchi asosiy omillar yoritilgan. Shuningdek, hududning turistik jozibadorligini oshirishda brendingning ahamiyati va zamonaviy marketing vositalarining roli tahlil qilingan. Turizm brendi mamlakat yoki hududning xalqaro maydondagi imijini shakllantirishda muhim vosita sifatida baholanadi.

Kalit so'zlar: Turizm, turizm brendi, marketing, imij, turist, brending, reklama, madaniy meros, turistik salohiyat, infratuzilma.

Аннотация: В данной тезисной работе раскрываются сущность туристического бренда, этапы его формирования и основные факторы, влияющие на развитие туристического брендинга. Также анализируется роль брендинга и современных маркетинговых инструментов в повышении туристической привлекательности территории. Туристический бренд рассматривается как важный инструмент формирования международного имиджа страны или региона.

Ключевые слова: Туризм, туристический бренд, маркетинг, имидж, турист, брендинг, реклама, культурное наследие, туристический потенциал, инфраструктура.

Annotation: This thesis discusses the essence of tourism branding, the stages of its formation, and the main factors influencing tourism brand development. It also analyzes the importance of branding and modern

UNIVERSAL INSIGHTS CONFERENCE ON SCIENCE AND SOCIETY

international scientific conference

marketing tools in increasing the tourist attractiveness of a region. A tourism brand is considered an important tool for shaping the international image of a country or region.

Keywords: *Tourism, tourism brand, marketing, image, tourist, branding, advertising, cultural heritage, tourism potential, infrastructure.*

Bugungi globallashuv jarayonida turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Turistlarni jalb qilishda nafaqat tabiiy va tarixiy resurslar, balki hududning ijobiy imiji ham muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli turizm brendini yaratish va rivojlantirish zamonaviy turizm siyosatining asosiy yo‘nalishlaridan biri bo‘lib qolmoqda. Kuchli turizm brendi mamlakatning xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshirib, turistlar oqimini ko‘paytirishga xizmat qiladi.

Turizm brendi bugungi kunda mamlakat yoki hududning xalqaro maydondagi obro‘cini shakllantiruvchi muhim vositalardan biri hisoblanadi. Jahon turizm bozorida raqobatning kuchayishi natijasida har bir davlat o‘zining turistik imkoniyatlarini samarali namoyish etishga intilmoqda. Shu sababli turizm brendini yaratish nafaqat reklama vositasi, balki iqtisodiy rivojlanish, investitsiyalarni jalb qilish va hududning ijobiy imijini shakllantirishning muhim omiliga aylangan.

Turizm brendi turistlarning ma‘lum hudud haqidagi tasavvurlari, hissiyotlari va taassurotlarini ifodalaydi. Turist biror mamlakat yoki shaharga borishni rejalashtirar ekan, avvalo uning ongida shu hudud bilan bog‘liq obraz shakllanadi. Ushbu obraz tarixiy obidalar, milliy madaniyat, tabiat, xizmat sifati, xavfsizlik va aholining mehmondo‘stligi orqali yuzaga keladi. Demak, turizm brendi nafaqat logotip yoki slogan, balki hududning umumiy qiyofasi va turistlarga taqdim etadigan qadriyatlar majmuasidir.

UNIVERSAL INSIGHTS CONFERENCE ON SCIENCE AND SOCIETY international scientific conference

Turizm brendini yaratish jarayoni chuqur tahlil va rejalashtirishni talab qiladi. Avvalo hududning turistik salohiyati o'rganiladi. Bunda tabiiy resurslar, tarixiy yodgorliklar, madaniy meros, milliy urf-odatlar va mavjud infratuzilma tahlil qilinadi. Har bir hududning o'ziga xos jihati aniqlanib, aynan shu xususiyat brendning asosiy g'oyasiga aylantiriladi. Masalan, ayrim davlatlar tarixiy turizm orqali mashhur bo'lsa, boshqalari ekologik yoki zamonaviy shahar turizmi bilan ajralib turadi.

Brend konsepsiyasini ishlab chiqishda maqsadli auditoriyani aniqlash ham muhim hisoblanadi. Turistlarning yoshi, qiziqishi, daromadi va sayohat maqsadiga qarab turli marketing strategiyalari qo'llaniladi. Yoshlar uchun ekstremal va zamonaviy turizm yo'nalishlari qiziqarli bo'lsa, katta yoshdagi turistlar ko'proq tarixiy va madaniy maskanlarga e'tibor qaratadi. Shu sababli turizm brendi barcha auditoriya talablarini hisobga olgan holda shakllantirilishi zarur.

Turizm brendining muvaffaqiyatida vizual identifikatsiya muhim o'rin egallaydi. Logotip, ranglar uyg'unligi, slogan va reklama materiallari hududning mazmunini aks ettirishi kerak. Kuchli vizual obraz turistlar xotirasida uzoq saqlanib qoladi va hududning tanilishiga yordam beradi. Ayniqsa, milliy ramzlar va tarixiy elementlardan foydalanish brendning o'ziga xosligini kuchaytiradi.

Hozirgi davrda internet va raqamli texnologiyalar turizm brendini targ'ib qilishning asosiy vositasiga aylangan. Ijtimoiy tarmoqlar, sayyohlik platformalari, bloglar va videomateriallar orqali millionlab insonlarga qisqa vaqt ichida ma'lumot yetkazish mumkin. Turistlarning internetdagi fikrlari va sharhlari ham hudud imijiga katta ta'sir ko'rsatadi. Ijobiy baholar turistlar oqimini oshirsa, salbiy fikrlar hududning nufuziga salbiy ta'sir qilishi mumkin. Shu bois xizmat sifati va turistlar bilan ishlash madaniyatiga alohida e'tibor qaratilishi zarur.

UNIVERSAL INSIGHTS CONFERENCE ON SCIENCE AND SOCIETY

international scientific conference

Turizm brendining rivojlanishiga transport va mehmonxona infratuzilmasi ham katta ta'sir ko'rsatadi. Zamonaviy aeroportlar, qulay transport tizimi, sifatli mehmonxonalar va servis xizmatlari turistlar uchun qulay sharoit yaratadi. Agar hududda xizmat ko'rsatish darajasi yuqori bo'lsa, turistlarning qayta tashrif buyurish ehtimoli ortadi. Bu esa turizm sohasining barqaror rivojlanishiga xizmat qiladi.

Shuningdek, xavfsizlik omili ham turizm brendining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Turistlar xavfsiz va tinch hududlarga ko'proq qiziqish bildiradilar. Shu sababli mamlakatdagi siyosiy barqarorlik, qonun ustuvorligi va jamoat xavfsizligi turizm rivojiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Bugungi kunda ko'plab davlatlar o'z turizm brendlarini xalqaro darajada faol targ'ib qilmoqda. Turli festivallar, xalqaro ko'rgazmalar, madaniy tadbirlar va sport musobaqalari orqali mamlakatning turistik salohiyati dunyoga tanitilmoqda. Bunday tadbirlar hududning ijobiy imijini shakllantirish bilan birga xorijiy turistlar oqimini ko'paytirishga ham xizmat qiladi.

Umuman olganda, turizm brendi hududning iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy rivojlanishida muhim ahamiyatga ega. Kuchli va jozibador brend turistlarni jalb qiladi, yangi ish o'rinlari yaratadi, xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantiradi hamda mamlakatning xalqaro maydondagi nufuzini oshiradi.

Xulosa qilib aytganda, turizm brendi hududning xalqaro turizm bozoridagi nufuzini oshirishda muhim omil hisoblanadi. To'g'ri shakllantirilgan brend turistlar oqimini ko'paytirib, iqtisodiy rivojlanishga xizmat qiladi. Turizm brendini yaratishda hududning tabiiy, tarixiy va madaniy xususiyatlarini chuqur o'rganish hamda zamonaviy marketing texnologiyalaridan samarali foydalanish muhim ahamiyatga ega. Shu bois har bir mamlakat va hudud o'zining noyob turistik brendini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratishi zarur.

UNIVERSAL INSIGHTS CONFERENCE ON SCIENCE AND SOCIETY

international scientific conference

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Marketing Places — Kotler P., Haider D., Rein I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press, 1993.
2. Destination Branding for Small Cities — Baker B. *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books, 2012.
3. World Tourism Organization materiallari va hisobotlari.
4. [UN Tourism rasmiy sayti](#)
5. Morgan N., Pritchard A., Pride R. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2011.
6. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. New York: Palgrave Macmillan, 2007.