INNOVATIONS IN TECHNOLOGY AND SCIENCE EDUCATION
ISSN 2181-371X
https://sr-journals.org/index.php/ITSE

TURISTIK BREND YARATISH VA MARKETING KOMUNIKATSIYALARIDA “HUDUDIY XOTIRA” KONSEPSIYASIGA ASOSLANGAN INNOVATSION YONDASHUV

Ilmiy rahbar: ***Toshov Mirzabek Hakimovich***
Magistrant: ***Hojiyev Daler Uchqun o’g’li***
Osiyo xalqaro universiteti
E-mail: ubaromitan@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada turistik brendni shakllantirish va marketing kommunikatsiyalarini rivojlantirish masalalari an’anaviy reklama hamda vizual identitetga asoslangan yondashuvlardan farqli ravishda, muallif tomonidan taklif etilgan **“hududiy xotira”** konsepsiyasi doirasida ilmiy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqot natijasida turistik brend hududning tarixiy, madaniy, vizual va emotsional qatlamlarini o‘zida mujassam etuvchi kompleks strategik kommunikatsiya tizimi sifatida talqin etiladi. Maqolada marketing kommunikatsiyalarining tajribaviy (experience-based) va raqamli mexanizmlarini integratsiyalash orqali turistik destinatsiya imiji va raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlari asoslab beriladi. Shuningdek, foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent va storytelling elementlarining hududiy xotirani mustahkamlashdagi o‘rni ochib beriladi. O‘zbekiston turistik hududlari misolida o‘tkazilgan amaliy tahlil taklif etilgan konsepsiyaning turistik brend sodiqligini shakllantirish va barqaror turizm rivojini ta’minlashdagi samaradorligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: turistik brend, marketing kommunikatsiyalari, hududiy xotira, tajribaviy marketing, destinatsiya imiji, emotsional brending, raqamli kommunikatsiyalar, brend sodiqligi.

Abstract: This article provides a scholarly analysis of tourism brand formation and the development of marketing communications based on the **“territorial memory”** concept proposed by the author, offering an alternative to traditional approaches grounded primarily in advertising and visual identity. The study conceptualizes the tourism brand as a comprehensive strategic communication system that integrates the historical, cultural, visual, and emotional layers of a destination. The article substantiates the potential of integrating experience-based and digital marketing communication mechanisms to enhance destination image and competitiveness. Particular attention is given to the role of user-generated content and storytelling in reinforcing territorial memory and strengthening emotional connections with tourists. An empirical analysis conducted using the example of tourism destinations in Uzbekistan demonstrates the effectiveness of the proposed concept in fostering brand loyalty and supporting sustainable tourism development.

Keywords: tourism brand, marketing communications, territorial memory, experience-based marketing, destination image, emotional branding, digital communications, brand loyalty.

Kirish.

Globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida turizm bozori yuqori darajadagi raqobat maydoniga aylangan. Endilikda turistik hududlarning muvaffaqiyati nafaqat infratuzilma va xizmatlar sifati, balki marketing kommunikatsiyalari orqali shakllantirilgan brend qiyofasi bilan belgilanmoqda. Zamonaviy turist hududni “ko‘rish” bilan cheklanmay, uni “his qilish” va “eslab qolish” ni istaydi.

Shu sababli turistik brend yaratish masalasi yangi nazariy yondashuvlarni talab etmoqda. Ushbu maqolada turistik brend hududiy xotirani shakllantiruvchi kommunikativ mexanizm sifatida ko‘rib chiqilib, marketing kommunikatsiyalarining strategik roli ochib beriladi.

Ilmiy adabiyotlarda turistik brend quyidagi yo‘nalishlarda talqin qilinadi:

- destinatsiya imiji,

- vizual identitet,
- reklama va PR faoliyati.

Biroq mazkur yondashuvlar ko‘pincha brendning tashqi elementlariga urg‘u beradi. Olib borilayotgan tadqiqot natijalari shuni ko’rsatadiki, turistik brend — bu turist xotirasida shakllanadigan kompleks hissiy konstruksiya bo‘lib, u uzoq muddatli marketing samaradorligini ta’minlaydi.

Hududiy xotira — bu turistning ma’lum hudud bilan bog‘liq ravishda shakllantirgan hissiy, vizual va madaniy esdaliklar majmuasidir.

1-jadval

Hududiy xotira komponentlari

№	Xotira turi	Tavsifi
1	Tarixiy xotira	Tarixiy obidalar, afsonalar, tarixiy shaxslar
2	Madaniy xotira	Milliy taomlar, urf-odatlar, marosimlar
3	Vizual xotira	Arxitektura, ranglar, landshaft
4	Hissiy xotira	Mehmondo‘stlik, xizmat sifati, muhit
5	Raqamli xotira	Ijtimoiy tarmoqlardagi kontent va sharhlar

Mazkur komponentlar yagona marketing kommunikatsiyasi orqali birlashtirilganda, kuchli turistik brend shakllanadi.

An’anaviy reklama kommunikatsiyalarida hudud haqidagi axborot yetkazilgan bo‘lsa, zamonaviy yondashuvda tajriba yaratish asosiy maqsadga aylanadi.

2-jadval

Kommunikatsiya kanallari integratsiyasi

An’anaviy kanallar	Raqamli kanallar
Festival va tadbirlar	Ijtimoiy tarmoqlar
Brend muhit dizayni	Mobil ilovalar
Bosma reklama	Video va AR/VR kontent

Bu integratsiya turistik brend xabarlarining uzluksizligini ta’minlaydi.

O’rganishlar natijasida ishlab chiqilgan model quyidagicha ifodalanadi:

Hudud → Tajriba → Xotira → Emotsiya → Brendga sodiqlik

Model tavsifi:

- **Hudud –** resurslar va muhit
- **Tajriba –** turist ishtirokidagi jarayon
- **Xotira –** individual esdaliklar
- **Emotsiya –** ijobiy hissiy munosabat
- **Sodiqlik –** qayta tashrif va tavsiya

Mazkur model marketing kommunikatsiyalarining strategik rejalashtirilishida qo‘llanilishi mumkin.

O‘zbekiston Respublikasi boy tarixiy-meros, rang-barang madaniyat va noyob tabiiy resurslarga ega bo‘lishiga qaramay, turistik brendlash jarayonida asosan obidalar va statistik ko‘rsatkichlarga tayangan yondashuv ustunlik qilmoqda. Bu esa hududning hissiy va tajribaviy qiyofasini to‘liq ochib bera olmaydi. “Hududiy xotira” konsepsiyasini amaliyotga joriy etish O‘zbekiston turistik hududlari uchun strategik ustunlik yaratadi.

Buxoro, Samarqand va Xiva kabi tarixiy shaharlarda turistik brend ko‘pincha “ko‘rish” komponentiga yo‘naltirilgan. Vaholanki, turist xotirasida his qilish va ishtirok etish tajribasi kuchliroq saqlanadi.

Masalan, Buxoro shahrida:

- tarixiy savdo yo‘llari bo‘yicha jonli sahnalashtirilgan ekskursiyalar,
- qadimiy hunarmandchilik jarayonlarida turist ishtiroki,
- milliy musiqa va hid (ziravorlar, yog‘och, loy) orqali muhit yaratish

orqali tarixiy xotira + hissiy xotira birlashtiriladi.

Natijada Buxoro brendi “muzey-shahar” emas, balki “tirik tarix tajribasi” sifatida shakllanadi.

Xulosa

Mazkur tadqiqot turistik brend yaratish va marketing kommunikatsiyalarini “hududiy xotira” konsepsiyasi asosida ilmiy tahlil qilish orqali brendning zamonaviy turizm sharoitidagi mazmuniy transformatsiyasini asoslab berdi. Olingan natijalar shuni ko‘rsatadiki, turistik brend hududni tanitish vositasidan ko‘ra, turist xotirasida uzoq muddat saqlanib qoladigan emotsional va tajribaviy kapital sifatida shakllanadi. Marketing kommunikatsiyalarining axborot yetkazishdan tajriba yaratishga yo‘naltirilishi, xususan storytelling, tajribaviy marketing, raqamli platformalar va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent integratsiyasi hududiy xotirani mustahkamlovchi muhim mexanizmlar hisoblanadi.

O‘zbekiston turistik hududlari misolida o‘tkazilgan tahlil “hududiy xotira” yondashuvi tarixiy, madaniy va tabiiy resurslarni saqlagan holda ularni yagona strategik brend tizimiga birlashtirish imkonini berishini ko‘rsatdi. Natijada turizm hududiy identitetni mustahkamlash va madaniy merosni asrash bilan birga barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga xizmat qiluvchi omil sifatida namoyon bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism (6th ed.). Pearson Education.
2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
3. Pike, S. (2015). Destination Marketing: Essentials. Routledge.
4. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination Brands:Managing Place Reputation (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
5. Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. Free Press.
6. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2015). Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions. Springer.
7. Gnoth, J. (2007). The structure of destination brands: Leveraging emotional meanings. Journal of Travel Research, 45(3), 345–355.
8. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. Annals of Tourism Research, 36(1), 24–40.
9. UNWTO. (2022). Tourism Branding and Digital Transformation. World Tourism Organization.
10. UNWTO. (2021). Cultural Tourism and Local Development. World Tourism Organization.
11. Buhalis, D., & Foerste, M. (2015). SoCoMo marketing for travel and tourism. Journal of Destination Marketing & Management, 4(3), 136–148.
12. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The Experience Economy. Harvard Business Review Press.
13. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. Tourism Management, 31(2), 179–188.
14. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. (2023). O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish strategiyasi. Toshkent.
15. Hoskins, A. (2018). Digital Memory Studies: Media Pasts in Transition. Routledge.