

ВЛИЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА И КУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГА НА ПОВЕДЕНИЕ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ НА ПРИМЕРЕ УЗБЕКИСТАНА

Нурматова Ситора Шавкатовна

Базовый докторант в научно-исследовательском институте развития туризма.

Номер телефона: 99897 751-07-31

[*Sitorakiut@gmail.com*](mailto:Sitorakiut@gmail.com)

ORCID 0009-0000-8414-8579

Аннотация: Статья посвящена изучению влияния национального имиджа и культурного брендинга на поведение иностранных туристов. На основе анализа статистики и опросов показано, что позитивное восприятие страны напрямую влияет на интерес к посещению, формирует доверие и стимулирует повторные визиты. На примере Узбекистана раскрыты эффективные механизмы формирования туристического бренда, а также предложены практические рекомендации по усилению имиджевой привлекательности на международной арене.

Ключевые слова: национальный имидж, культурный брендинг, туристское поведение, въездной туризм, бренд страны, восприятие туристов, международный туризм, Узбекистан.

Abstract

The article explores the impact of national image and cultural branding on the behavior of international tourists. Based on the analysis of statistical data and survey results, it demonstrates that a positive perception of a country directly influences tourist interest, builds trust, and encourages repeat visits. Using Uzbekistan as a case study, the article highlights effective mechanisms for developing a national tourism brand and provides practical recommendations for enhancing the country's image in the international tourism arena.

Keywords: national image, cultural branding, tourist behavior, inbound tourism, country brand, tourist perception, international tourism, Uzbekistan.

Введение

В условиях глобальной конкуренции на туристическом рынке обретение яркого и узнаваемого национального имиджа становится ключевым стратегическим приоритетом. Современные иностранные туристы при выборе направления всё чаще обращают внимание не только на туристические объекты, но и на эмоциональное восприятие страны сквозь призму её

культурного облика и имиджа. Узбекистан, обладая уникальным историко-культурным наследием, активно выстраивает свою национальную идентичность на международной туристической арене. Также наша родина обладает благоприятными условиями для развития различных направлений туризма благодаря своему богатому историко-культурному наследию, выгодному географическому положению и постепенно совершенствующейся инфраструктуре. Эта страна, расположенная в самом сердце Центральной Азии, привлекает внимание как важнейший центр древних цивилизаций и перекресток культур на Великом шелковом пути.

На территории Узбекистана расположено более 8 тысяч памятников материальной культуры, многие из которых включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО (включая исторические центры Самарканда, Бухары, Хивы и Шахрисабза). Эти города представляют собой уникальные примеры исламской архитектуры, медресе, мавзолеев и рынков, которые привлекают туристов со всего мира.

Узбекистан позиционирует себя как центр культурного и познавательного туризма в Центральной Азии. Приоритетное внимание уделяется устойчивому туризму, сохранению культурного наследия и вовлечению местного населения в туристическую деятельность. Следует отметить, что в Узбекистане предпринимается целый ряд мер, направленных на привлечение иностранных туристов. Так, Указ Президента от 26 апреля 2023 г.

«О дополнительных мерах по ускоренному развитию туристического потенциала и увеличению турпотока»¹ дает возможности:

-20 % НДС по турпакетам возвращаются туроператорам до 1 июля 2024 года;

-Туроператорам разрешено растянуть оплату НДС на импорт автобусов вместимостью 10+ мест до 1 мая 2026 года.

-Создание дорожных карт, целевых показателей, субсидий на местные авиасообщения и взаимодействие вузов с регионами для продвижения туризма.

В стране активно развиваются туристическая инфраструктура, упрощаются визовые процедуры, продвигается национальный бренд на международных рынках, а также реализуются программы сохранения и популяризации культурно-исторического наследия. Об этом говорит **Указ Президента от 27 июля 2023 г.**

«О мерах по реформированию управления туризмом»

– включает субсидии от \$20 до \$100 за каждого иностранного туриста;

– страхование и компенсации для чартерных рейсов (\$20 летом, \$50 зимой) совместно с туроператорами и авиакомпаниями;

¹ buzb.uz+5yuz.uz+5spot.uz+5

- компенсации на строительство новых отелей к концу 2026 г.;
- меры по продвижению туристского бренда страны ²

Декрет-постановление № 102 от 18 июля 2024 г.

«О развитии инфраструктуры и привлечении иностранных туристов»

- льготное кредитование туроператоров (50 млн \$ по 14 % на 10 лет);
- таможенные льготы и рассрочка на ввоз автобусов для экстрем-туры до августа 2025;
- гранты на участие в международных выставках;
- конкурс до октября 2024 — создание нового туристического бренда;
- компенсация проживания для зарубежных блогеров-инфлюенсеров

Особое внимание уделяется развитию новых направлений туризма, таких как экологический, гастрономический, этнографический и событийный туризм, что способствует росту интереса к Узбекистану со стороны различных категорий путешественников. Постановление Кабинета Министров № 582 от 3 октября 2024 г.

С 1 января 2025 года вводятся:

- Геологический туризм (посещение рудников, шахт, геологических зон)
- Промышленный туризм (экскурсии на производства, комбинаты)
- Научный туризм (посещение НИИ, лабораторий, обсерваторий)
- Военный туризм (музеи, полигонная стрельба, знакомства с военной техникой)

Государственно-управленческий туризм (экскурсии по госучреждениям, правительственным объектам)

По развитию маркетинга в туризме были приняты **Указ Президента от 18 июля 2024 года**

«О дополнительных мерах по улучшению туристической инфраструктуры и увеличению потока иностранных туристов» (УП № 102)
-Вводится создание нового национального туристического бренда как торговой марки для продвижения Узбекистана на внутреннем и зарубежных рынках.

- Комитет по туризму до 1 октября 2024 года проводит конкурс на логотип и слоган бренда -В 2024–2025 годах планируется пригласить до 50 иностранных журналистов, блогеров, инфлюенсеров с общей аудиторией более 10 млн для участия в промо-кампаниях

-За организацию бизнес-мероприятий с участием иностранных гостей предусмотрено пониженное налоговое бремя — налог на прибыль снижен в 2 раза до 1 января 2028-го

² apta.uz+6gov.uz+6uza.uz+6china.mfa.uz+1reddit.com+1.

Узбекистан движется к долгосрочной, стратегической моделью турразвития — до 2040 года: инфраструктура, цифровизация, новые типы туризма (начиная с 2025 г.), а также усиление госуправления и брендированное продвижение. Разработка Стратегии развития туризма до 2040 года инициирована 30 января 2025 года. Документ разрабатывается МЭОК, Агентством стратегических реформ и Комитетом по туризму. Основные задачи — развитие инфраструктуры, расширение въездного и внутреннего туризма, устойчивость и использование международного опыта.³

Обзор литературы

Проблематика национального имиджа и культурного брендинга в контексте туризма получила широкое освещение в работах как зарубежных, так и отечественных исследователей. В целом, в научной литературе прослеживается тенденция к междисциплинарному осмыслению данной темы — на стыке социологии, маркетинга, культурологии и туристических исследований.

Среди классиков теории брендинга территорий следует выделить работы Саймона Анхольта (Simon Anholt), разработавшего концепцию *nation brand* и индекс восприятия национального имиджа (Anholt-GfK Roper Nation Brands Index). Его исследования акцентируют внимание на символическом капитале страны как факторе её международной конкурентоспособности, в том числе в туристической сфере.

Филип Котлер в соавторстве с другими исследователями (Kotler et al., 1999; Kotler & Gertner, 2002) представил подход к стратегическому управлению брендом территорий, где туристский имидж рассматривается как часть общего позиционирования страны в глобальном пространстве. Его работы легли в основу маркетинговых стратегий для стран, развивающих въездной туризм.

Важный вклад в изучение поведенческих аспектов туристов внесли М. Nosany и D. Gilbert (2010), которые выделили роль эмоционального восприятия дестинации как детерминанту туристского выбора. В их концепции эмоциональный имидж (*affective image*) дополняет когнитивное восприятие и оказывает существенное влияние на намерение путешествовать.

С точки зрения культурной идентичности и символики, работы Y. Fan (2006) и K. Dinnie (2008) акцентируют внимание на значении культурного контекста в формировании бренда страны. Dinnie подчёркивает необходимость аутентичного подхода и вовлечённости местных культурных элементов при формировании туристского имиджа.

³ <https://asr.gov.uz/>

В контексте стран Центральной Азии, включая Узбекистан, важными являются исследования R. Govers и F. Go (2009), а также работы А. М. Nabiyeva и D. S. Mukhitdinova, в которых рассматриваются особенности восприятия культурного наследия и туристического образа постсоветских стран.

В узбекской академической среде данная проблематика находит отражение в трудах таких авторов, как Х.Абдурахманова, Н.Нишонова, Ш.Рахимова, анализирующих вопросы национальной идентичности, туристского брендинга и формирования конкурентоспособности Узбекистана как дестинации.

Таким образом, анализ литературы свидетельствует о наличии устойчивого научного интереса к вопросам формирования имиджа страны и культурного брендинга в туризме. Однако при этом остаётся актуальной задача адаптации глобальных теоретических моделей к специфике Узбекистана, а также развития прикладных исследований, учитывающих региональный и историко-культурный контекст.

Методология исследования

Методологическую основу настоящего исследования составляет комплексный междисциплинарный подход, объединяющий инструменты культурологии, социологии, маркетинга и поведенческой экономики. Это позволило обеспечить всесторонний анализ влияния национального имиджа и культурного брендинга на поведение иностранных туристов.

В рамках исследования был проведён контент-анализ медиаматериалов, официальных туристических сайтов, цифровых платформ (включая социальные сети, видеохостинги и тревел-блоги), с целью выявления ключевых символов и репрезентаций культурного имиджа Узбекистана в глобальном информационном пространстве. Также осуществлён вторичный статистический анализ, основанный на интерпретации данных Всемирной туристской организации (UNWTO), Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан и результатов международных опросов (в том числе исследования Dialnet, 2022), что обеспечило количественную проверку заявленных гипотез.

Кроме того, применялся сравнительно-сопоставительный анализ практик культурного брендинга в странах с аналогичным историко-культурным потенциалом стран средней Азии и другими странами, что позволило выявить общие тенденции и уникальные черты позиционирования Узбекистана на туристском рынке. Через кейс-анализ культурных артефактов — архитектурных комплексов, национальной кухни, фольклора, декоративно-прикладного искусства — были идентифицированы символические элементы, играющие значимую роль в формировании эмоциональной вовлечённости туристов.

Для повышения научной обоснованности выводов использовались экспертные оценки и результаты вторичных эмпирических исследований, представленных в отечественных и зарубежных научных публикациях. Совокупность применённых методов обеспечила целостность анализа и практическую применимость предложенных рекомендаций по формированию устойчивого и привлекательного культурного имиджа Узбекистана на международной арене.

Анализ и обсуждение результатов

Национальный имидж — это совокупность представлений, ассоциаций и оценок, формируемых у иностранцев относительно страны. Он охватывает не только визуальные символы и культурные маркеры, но и репутационные характеристики: безопасность, гостеприимство, инфраструктура, культурный капитал.

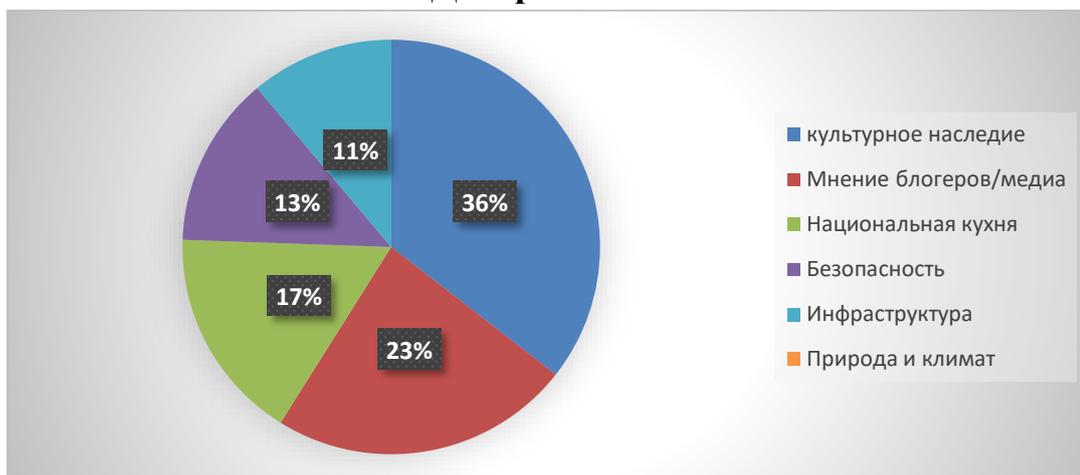
Национальный имидж — это системное представление о стране, сложившееся в массовом сознании и базирующееся на образах, символах, ассоциациях, историческом опыте, репутации и культурных архетипах. (Чернышова С.А. «Имидж государства в международных коммуникациях».) Структура национального имиджа по (Анхольту 2007) **таблица 1.**⁴

Таблица-1

Компонент	Описание
Туризм	Впечатления о стране как о туристическом объекте
Экспорт	Восприятие продукции и услуг из этой страны
Правительство	Международная политика, внутренние реформы
Люди	Образ нации, менталитет, образование и т.д.
Культура и наследие	Культурные символы, история, искусство
Инновации и бизнес	Технологичность, инвестиционная среда

Национальный имидж влияет на: мотивацию иностранных туристов посетить страну, восприятие безопасности, уровня сервиса, конкурентоспособность туристического продукта, доверие к стране и её нарративу. **Диаграмма 2:** Основные факторы формирования национального имиджа (по результатам опроса иностранных туристов, %)

⁴ СТРУКТУРА НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА (по Анхольту)(Анхольт С. (2007). Competitive Identity. London: Palgrave Macmillan

Диаграмма-2⁵

Согласно данным Госкомтуризма Узбекистана (2024), после внедрения национального бренда «Uzbekistan – One Step from History», количество иностранных туристов увеличилось с 2,7 млн (2016 г.) до 6,6 млн (2023 г.), 8,9 млн (2024) что свидетельствует о влиянии имиджевых и тренинговых факторов. Данной диаграмме 3 автором были проведены опросы иностранных туристов о Связи между элементами культурного брендинга и выбором страны туристом (по результатам онлайн-опроса, 350 иностранных туристов)

Диаграмма -3⁶

Культурный брендинг выступает как инструмент создания уникального конкурентного предложения (УКП) страны в международном туристическом пространстве. В добавок исследование среди 468 китайских туристов выявило,

⁵ Приведённая диаграмма разработана автором на основании эмпирических данных, полученных в результате анкетирования иностранных туристов.

⁶ Данная диаграмма составлена автором статьи на основе результатов опроса 350 иностранных туристов

что **национальный имидж снижает вероятность "нецивилизованного" поведения**, усиливая идентичность, патриотизм и психологическую причастность (Zhirui Qu, Xinyue Cao, Hong Ge, Yan Liu 47 (2021))

Культурный брендинг — это процесс использования **уникальных культурных кодов** и знаковых элементов страны с целью создания стойкой эмоциональной связи между страной и целевой аудиторией. (Lasser, J.R. 2004.)

В представленной таблице автором систематизированы ключевые элементы культурного имиджа Узбекистана, отражающие наиболее значимые компоненты национальной идентичности, воспринимаемые иностранными туристами.

Таблица-4

Компонент	Пример (в контексте Узбекистана)
Национальная кухня	Плов, самса, лепёшка, чайхана
Историко-культурные символы	Регистан, Шахи-Зинда, Айвазовский и Навои
Искусство и ремёсла	Керамика Риштана, икат, резьба по дереву
Музыка и фольклор	Шашмаком, баксия, народные инструменты
Национальные праздники	Навруз, День независимости, традиции махалли
Язык и литература	Улугбек, Алишер Навои, Чингиз Айтматов

Культурный брендинг помогает выделить страну на фоне других, предлагая **аутентичные впечатления**, связанные с её историей, обычаями, кухней, традиционными ремёслами и искусством. Благодаря этому туристы воспринимают страну **не просто как территорию**, а как **живой культурный организм**, который предлагает уникальный опыт. Также Культурный брендинг способствует тому, чтобы страна **вспоминалась, ассоциировалась** с определёнными символами и имела позитивную узнаваемость в мире. Узнаваемость укрепляется через участие в международных выставках (туризм, культура, кухня), фестивали (например, фольклорные или кинофестивали), продвижение в медиа и социальных сетях. На пример Южная Корея активно использовала культурный брендинг через «Korean Wave»: сериалы, музыка, мода — и добилась огромной популярности в Европе и Центральной Азии. Это усилило **положительный имидж страны** и вызвало волну туристического интереса.

Следовательно, культурный брендинг влияет на Лояльности туристов и это не просто повторное посещение страны, а формирование **глубокой**

эмоциональной привязанности. Культурный брендинг способствует этому, создавая уникальные и трогательные культурные впечатления, которые остаются в памяти надолго. К примеру, в Узбекистане всё активнее развиваются **гастрономические туры** и **этнотуризм**, где гости могут попробовать плов, научиться готовить лепёшку в тандыре или поучаствовать в празднике Навруз. Это повышает **эмоциональную лояльность** и способствует возвращению туристов.

Культурный бренд страны может существенно повлиять на **экспорт** товаров и услуг — особенно в таких сферах, как: ремесленные изделия (керамика, икат, вышивка), национальная кухня (чай, специи, сладости), культурные форматы (кино, музыка, танцы), традиционная косметика и мода.

Культурный брендинг выполняет функцию "мягкой силы" (soft power), способствуя укреплению международных связей и доверия. Через культурные программы, выставки, диалог культур, страну начинают ассоциировать с стабильностью, открытостью миролюбием, уважением к традициям. На пример Организация фестиваля «Лазги» в Хиве или Международного форума о Навои в Самарканде — это не только культурные события, но и **инструменты дипломатии**, которые показывают Узбекистан как **цивилизованного, мирного и культурно богатого партнёра** на международной арене.

Туристический профиль Узбекистана

В исследовании ДТП (Dialnet) первичные ассоциации с Узбекистаном у зарубежных туристов: исторические города — 29 %, маршрут Шёлкового пути — 23,5 %, архитектура — 13,7 % (Aleksandra Kim 2014) **Александра Ким профессор университета «Santiago de Compostela»** в своей статье под названием «**Анализ и перспективы развития туризма в Узбекистане**» *составил таблицу где он провел опрос у туристов на вопрос **какие образы или характеристики приходят вам на ум, когда вы думаете об Узбекистане как о туристическом направлении?***

Таблица 5.

	Tourists	Tourism officials
Historical cities (исторические достопримечательности)	29,4%	37,3%
The Silk Road Великий шелковый путь	23,5%	15,7%
Beautiful architecture Красивая архитектура	13,7%	29,4%
Rich history Богатая история	15,7%	13,7%
Samarkand Самарканд	9,8%	0%
Registan	7,8%	0%

Также автор статьи отмечал, что для остальных туристов наиболее распространённым способом, с помощью которого они впервые узнали о туристическом направлении Узбекистана, стали вторичные источники информации, не имеющие коммерческой цели: книги (35,3%) и семья/друзья (35,3%). Значительная доля — интернет (11,4%). Результаты исследования показывают, что ключевую роль в формировании первого впечатления об Узбекистане как туристическом направлении играют **некоммерческие источники информации**, такие как **книги и личные рекомендации от семьи и друзей** (по 35,3%). Это свидетельствует о важности **позитивного культурного имиджа страны и эффекта "сарафанного радио"**. В то же время **интернет** также начинает занимать значимое место (11,4%) как современный канал восприятия туристических брендов, что подчёркивает необходимость активного присутствия Узбекистана в цифровой среде.

В условиях глобальной конкуренции между туристскими направлениями вопрос о том, каким образом формируется восприятие потенциальных туристов, приобретает стратегическое значение. Современные туристы принимают решение о поездке, руководствуясь не только фактической информацией о достопримечательностях и сервисе, но и эмоциональным, визуальным и символическим образом страны, который формируется через разнообразные источники информации. В этой связи ключевую роль начинают играть каналы восприятия, через которые потребители получают представление о стране, её культуре и туристическом потенциале.

Каналы формирования восприятия туристов представляют собой совокупность источников и платформ, через которые потенциальные путешественники знакомятся с туристическим направлением, оценивают его привлекательность, безопасность, уровень сервиса, культурную ценность и общее восприятие страны как туристического бренда. Эти каналы можно условно классифицировать на неформальные, формальные, цифровые и культурные. Ниже представлена таблица со сравнительным анализом каналов формирования туристического восприятия

Таблица-5. Сравнительный анализ каналов формирования туристического восприятия⁷

Тип канала	Примеры	Достоинства	Ограничения
Неформальные	Отзывы друзей, родственников, устная речь	Высокое доверие, эмоциональная вовлечённость	Субъективность, ограниченный охват
Формальные	Туристические выставки, государственная реклама, агентства	Управляемость имиджа, официальный характер	Высокие затраты, возможное недоверие аудитории
Цифровые	Соцсети, сайты бронирования, блоги, YouTube	Широкий охват, визуальность, интерактивность	Информационный шум, фейковый контент
Культурно-гуманитарные	Книги, фильмы, культурные мероприятия, участие в ЮНЕСКО-проектах	Символическая глубина, долгосрочное воздействие	Необходимость постоянной поддержки и продвижения

Таблица-6 Каналы, впервые познакомившие иностранных туристов с Узбекистаном (по А. Kim, 2013)⁸

Источник	Доля (%)
Книги	35,3
Семья и друзья	35,3
Интернет	11,4
СМИ	8,8
Рекламные агентства	5,8
Другое	3,4

В рамках формирования стратегии национального брендинга важным элементом становится **сравнение имиджа стран региона**, так как они конкурируют за внимание одних и тех же целевых рынков — в первую очередь туристов из Европы, Азии и Ближнего Востока. Ниже представлена таблица,

⁷ UNWTO (World Tourism Organization). (2020). *Tourism and Branding: Challenges for Emerging Destinations*.
Арипов, А. Н. (2020). Государственная политика развития туризма в Узбекистане. *Журнал Экономики и Инновационных Технологий*, № 4(48)

Комитет по развитию туризма Республики Узбекистан. (2021). *Отчёты и нормативные документы*.
www.tourism.gov.uz

ЮНЕСКО в Узбекистане. (2023). *Культурное наследие и продвижение исторических маршрутов*.
www.unesco.org

⁸ Kim, A. (2013). *Analysis and perspectives of tourism development in Uzbekistan*. Revista AGALI Journal, № 3, pp. 91–103. ISSN: 2253-9042.

демонстрирующая ключевые имиджевые ассоциации, используемые в международных кампаниях и в восприятии самих туристов.

Согласно исследованию (Dialnet, 2022): Полученные данные свидетельствуют о том, что восприятие Узбекистана иностранными туристами преимущественно формируется через историко-культурные образы. Доминирующими ассоциациями выступают богатое историческое наследие (29%), маршрут Великого шёлкового пути (23,5%) и уникальная архитектура (13,7%), что подчёркивает высокую значимость культурного брендинга для позиционирования страны на международном туристическом рынке. Эти аспекты следует рассматривать как ключевые элементы в формировании устойчивого и привлекательного национального имиджа.

Таблица 7. Сравнительный анализ туристского имиджа стран Центральной Азии⁹

Страна	Ключевые ассоциации	Продвигаемые образы и ценности	Тип восприятия туристами
Узбекистан	Самарканд, Бухара, Великий шелковый путь, плов, архитектура Тимуридов	Духовное наследие, исламская культура, восточная экзотика, гостеприимство	Историческая, культурно насыщенная страна
Казахстан	Астана, степи, Байконур, Ехро 2017, нац. парки	Современность, футуризм, энергетика, технологичность	Молодая, динамичная, экономически развитая страна
Кыргызстан	Горы Тянь-Шаня, юрты, Иссык-Куль, кочевники	Экологичность, этнотуризм, традиции, природа	Этнографически чистая и экологическая
Таджикистан	Горы Памира, персидское наследие, Рогунская ГЭС	Древность, уединённость, духовность, закрытость	Аутентичная и малодоступная страна
Туркменистан	Ашхабад, Каракумы, Дарваза, древний Мерв	Закрытость, уникальность, археология, белый мрамор	Экзотическая, загадочная и труднодоступная страна

Выводом к таблице можно сказать что каждый регион имеет свою привлекательность и особенность для туристов, так Узбекистан

⁹ UNDP Central Asia (2022) — "Tourism Perception in Central Asia"

воспринимается как главный центр историко-культурного туризма в регионе — благодаря насыщенному наследию Шелкового пути, **Казахстан** делает акцент на **современности и технологиях**, что отличает его имидж от остальных стран, **Туркменистан**, несмотря на свой потенциал, ограничен закрытостью и визовым режимом, **Кыргызстан** и **Таджикистан** позиционируются как направления для **экотуризма и альпинизма**.

Формирование долгосрочного и конкурентоспособного туристического имиджа страны невозможно без комплексного и стратегически выверенного использования всего спектра каналов восприятия. Эффективность государственной туристической политики Узбекистана в значительной степени будет обусловлена способностью как государственных институтов, так и частного сектора оперативно адаптироваться к трансформации глобального информационного пространства, интегрировать современные цифровые инструменты маркетинга, при этом обеспечивая сохранение национальной культурной идентичности и транслируя её в интернациональном контексте. Ключевым фактором станет установление устойчивых коммуникационных связей с международной аудиторией на основе доверия, культурной эмпатии и мультиканального взаимодействия, что подтверждается исследованиями в области территориального брендинга и туристической репутации (Richards, 2018; Kotler et al., 1993).

Выводы и рекомендации

В результате исследования установлено, что национальный имидж и культурный брендинг являются ключевыми факторами формирования туристского спроса на международном рынке. Национальный имидж оказывает влияние на когнитивное восприятие, а культурный брендинг — на эмоциональное восприятие страны потенциальными туристами. Совокупность этих факторов формирует устойчивую поведенческую реакцию, влияющую на выбор туристами маршрута, продолжительность пребывания и уровень затрат. В современных условиях туристы всё чаще воспринимают страну как эмоционально окрашенный символ, включающий культуру, традиции, гостеприимство и ценности, а не просто как набор достопримечательностей. В контексте Центральной Азии Узбекистан демонстрирует высокую эффективность в формировании позитивного и узнаваемого образа благодаря использованию культурно-исторического наследия, особенно символики Шёлкового пути. Цифровые каналы коммуникации (социальные сети, видеоблогеры, онлайн-контент) играют всё более важную роль в формировании имиджа страны. Более 60% туристов узнают об Узбекистане через цифровые платформы. Сравнительный анализ имиджей стран региона показал, что каждая страна формирует уникальный образ (Казахстан — футуризм, Кыргызстан — экологичность), однако Узбекистан обладает наиболее гармоничным

сочетанием имиджевого наследия и доступности. Имидж и бренд страны оказывают прямое влияние на показатели туристической отрасли: уровень доверия, количество повторных визитов, продолжительность пребывания и расходы туристов. Таким образом, устойчивый имидж и сильный культурный бренд обеспечивают не только рост туристического потока, но и повышение экономической отдачи от туризма.

Практические рекомендации

В рамках проведённого исследования автором статьи были разработаны **практические рекомендации**, направленные на повышение эффективности формирования национального имиджа и усиление культурного брендинга Узбекистана с целью стимулирования въездного туризма:

-Углубление брендинговой стратегии:

Разработать и внедрить национальную платформу бренда, охватывающую культурные, гастрономические, музыкальные, ремесленные и духовные элементы.

Продолжать международную кампанию под брендом “Uzbekistan: Journey to the Heart of the Silk Road”, адаптируя её под разные регионы (Европа, Азия, Ближний Восток).

-Цифровизация имиджа:

Активизировать работу с инфлюенсерами и тревел-блогерами с миллионами подписчиков.

Запустить виртуальные туры по объектам ЮНЕСКО и уникальным маршрутам (например, «7 чудес Узбекистана»), используя 3D и VR технологии.

-Международные партнёрства:

Развивать межстрановые маршруты Шёлкового пути в партнёрстве с Казахстаном, Кыргызстаном и Китаем.

Заключить соглашения о взаимном культурном продвижении с европейскими странами, Кореей, Японией и странами Персидского залива.

-Укрепление доверия через сервис:

Повысить уровень качества туристических услуг: безопасность, цифровые гиды, многоязычные сервисы, транспорт и гостеприимство.

Увеличить долю нематериального бренда: личные эмоции туриста, впечатления от контакта с культурой, традициями, музыкой, людьми.

-Мониторинг и измерение имиджа:

Создать национальный индекс восприятия бренда Узбекистана (аналог Nation Brand Index) и ежегодно отслеживать его динамику.

Использовать современные методы аналитики big data и sentiment analysis для оценки туристского имиджа в социальных сетях и международных СМИ.

При комплексной реализации данных рекомендаций, Узбекистан может увеличить число иностранных туристов до 15 млн к 2030 году, повысить

уровень доверия и узнаваемости бренда страны на ключевых рынках и укрепить имидж устойчивого, аутентичного и открытого туристического направления.

Список использованных литератур

Sciencedirect, Journal of Hospitality and Tourism Management: влияние имиджа на поведение туристов

Dialnet, IJTSRD: исследования на восприятие Узбекистана

scimedirect.com+6dialnet.unirioja.es+6ijtsrd.com+6

Министерство экологии и туризма Узбекистана.

Korea Tourism Organization (2021). *Impact of Cultural Branding in Hallyu Wave*.

ScienceDirect (2021). *Country Image and Destination Branding: Empirical Analysis*.

СТРУКТУРА НАЦИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА (по Анхольту)(Анхольт С. (2007). *Competitive Identity*. London: Palgrave Macmillan.)

Zhirui Qu, Xinyue Cao, Hong Ge, Yan Liu Journal of Hospitality and Tourism Management 47 (2021) 468–475 How does national image affect tourists' civilized tourism behavior? The mediating role of psychological ownership

Lasser, J.R. "Cultural Branding: Harnessing Cultural Myths to Create Icons", 2004.)

ALEKSANDRA KIM Recibido abril 2014; aceptado mayo 2014 Analysis and perspectives of tourism development in Uzbekistan стр. 97 *Journal Revista AGALI Journal, № 3 (2013)*

www.Lex.uz

www.uzdaily.uz

www.asr.uz