

RAQAMLI MARKETING VOSITALARI ORQALI BUXORO VILOYATINING “YASHIL” BRENDI VA INNOVATSION XIZMATLARINI ILGARI SURISH

Bozorova Hilola G‘aybullayevna

Buxoro davlat universiteti

Annotatsiya. Maqolada Buxoro viloyatining “yashil” brendi va innovatsion turistik xizmatlarini raqamli marketing vositalari orqali ilgari surish masalasi tadqiq etilgan. Muallif hududiy destinatsiyalarda “yashil” targ‘ibotning asosiy cheklovi byudjet yoki kanal yetishmovchiligida emas, balki ekologik da’voning tekshiriluvchanligini ta’minlaydigan raqamli infratuzilma mavjud emasligida ekanini asoslaydi. Shu asosda “Yashil Buxoro” brend arxitekturasi, raqamli marketing vositalarining funksional tasnifi, iste’molchining raqamli sayohati bosqichlari bo’yicha vosita–kontent–KPI modeli hamda raqamli marketing samaradorligini baholashning to’rt blokli integral indeksi (RMSI) ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari raqamli targ‘ibotda kontent hajmini oshirish emas, balki ekologik ko’rsatkichlarni ochiq ma’lumot sifatida nashr etish hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ko’rsatadi.

Kalit soʻzlar: raqamli marketing, “yashil” brend, hududiy brending, innovatsion turistik xizmatlar, kontent marketingi, brend arxitekturasi, grinvoshing, samaradorlik indeksi, Buxoro viloyati.

Abstract. The article examines the promotion of the green brand and innovative tourism services of Bukhara region through digital marketing instruments. The author argues that the binding constraint on green promotion in regional destinations is not the shortage of budget or channels but the absence of a digital infrastructure capable of making environmental claims verifiable. On this basis, a "Green Bukhara" brand architecture, a functional classification of digital marketing instruments, a tool–content–KPI model organised along the stages of the digital customer journey, and a four-block composite Digital Marketing Effectiveness Index are developed.

Keywords: digital marketing, green brand, place branding, innovative tourism services, content marketing, brand architecture, greenwashing, effectiveness index, Bukhara region.

Jahonda turizm marketingi soʻnggi oʻn yillikda ikki yoʻnalishda tub oʻzgarishga uchradi. Birinchidan, iste’molchining destinatsiya tanlash qarori deyarli toʻliq raqamli muhitga koʻchdi: ilhomlanish bosqichidan bron qilish va taassurot ulashishgacha boʻlgan butun sayohat zanjiri raqamli platformalar orqali kechadi. Ikkinchidan, ekologik mas’ullik brend qiymatining ajralmas elementiga aylandi — sayyohlarning sezilarli qismi past ekologik izga ega xizmat uchun qoʻshimcha haq toʻlashga tayyorligini bildirmoqda. Biroq ayni shu ikki jarayon uchinchi, muammoli holatni keltirib chiqardi: tasdiqlanmagan ekologik da’volarga boʻlgan ishonch keskin pasaydi va grinvoshing (greenwashing) ayblovi destinatsiya brendi uchun eng qimmatga tushadigan reputatsion xavfga aylandi. Natijada raqamli targ‘ibotning vazifasi “yashil” deb e’lon qilishdan “yashil”ligini isbotlashga siljidi.

O‘zbekistonda “yashil” iqtisodiyotga o‘tish alohida siyosat yo‘nalishi sifatida institutsionallashtirilgan. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktabrdagi PQ-4477-son qarori bilan tasdiqlangan 2019–2030-yillar davrida “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasi, uni kuchaytirgan 2022-yil 2-dekabrdagi PQ-436-son qaror, 2023-yil 23-noyabrdagi PF-199-son Farmon bilan boshlangan “Yashil makon” umummilliy loyihasi hamda mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo‘ljallangan ustuvor yo‘nalishlarini yangilagan 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son Farmon ushbu yo‘nalishning huquqiy asosini tashkil etadi. Mazkur hujjatlar turizm sohasi oldiga bir vaqtning o‘zida ikkita talab qo‘yadi: sayyohlar oqimini oshirish va bir sayyohga to‘g‘ri keladigan ekologik yukni kamaytirish. Ushbu ikki talabni yarashtirish imkonini beruvchi asosiy vosita marketingdir, chunki aynan marketing qanday sayyoh, qaysi narxda, qancha muddatga va qaysi hududga jalb qilinishini belgilaydi.

Buxoro viloyati bu jarayonda o‘ziga xos mavqega ega. Viloyat YUNESKO ro‘yxatiga kiritilgan tarixiy shahar yadrosi, G‘ijduvon va Vobkentda saqlanib qolgan tirik hunarmandchilik an‘anasi, voha dehqonchilik mintaqasi va Qizilqumga tutash cho‘l periferiyasini birlashtiradi. Biroq viloyatning raqamli targ‘ibotida deyarli faqat me‘moriy meros kontenti ustunlik qiladi. Buning oqibatlarini destinatsiya boshqaruvida yaxshi ma‘lum: oqimning kichik hududiy yadroga to‘planishi, qolish muddatining qisqaligi, mavsumiylik va turizm daromadining periferiya tumanlarida qolish ulushining pastligi. “Yashil” brend aynan shu to‘rt muammoni bir vaqtda hal etish imkonini beradi — ammo u alohida ekologik loyihalar to‘plami sifatida emas, raqamli marketing strategiyasi sifatida qurilgandagina.

Tadqiqotning maqsadi — Buxoro viloyatining “yashil” brendi va innovatsion turistik xizmatlarini raqamli marketing vositalari orqali ilgari surish mexanizmini ishlab chiqish. Shu maqsaddan kelib chiqib quyidagi vazifalar belgilandi: “yashil” brendni raqamli ilgari surishning nazariy mazmunini aniqlash; viloyatning “yashil” brend arxitekturasini shakllantirish; raqamli marketing vositalarini funksional jihatdan tasniflash; iste‘molchining raqamli sayohati bosqichlari bo‘yicha vosita–kontent–KPI modelini qurish; raqamli marketing samaradorligini baholash indeksini ishlab chiqish.

Yagona, tafsilotlanmagan “ekologik toza hudud” pozitsiyalashuvi tijoriy jihatdan samarasizdir, chunki u hech bir aniq segmentga qaratilmagan va hech qanday narx ustamasini asoslay olmaydi. Shu bois birinchi vazifa — zont brend va uning ostidagi sub-brendlardan iborat ierarxik arxitekturani shakllantirish (1-jadval).

1-jadval

“Yashil Buxoro” brend arxitekturasini va uning raqamli tashuvchilari

Brend darajasi	Nomlanishi va mazmuni	Qiymat taklifi	Asosiy raqamli kanal	Maqsadli segment
Zont brend	Yashil Buxoro / Green Bukhara — “asrlar davomida asralgan meros”	Meros faqat saqlangani uchun emas, balki barqaror boshqarilgani uchun mavjud: ekologik mas’ullik an‘ananing davomi sifatida taqdim etiladi	Destinatsiya portali, SEO, xalqaro OTA profillari	Barcha segmentlar uchun umumiy “ishonch qatlami”

Sub-brend 1	Bukhara Heritage Green — tarixiy yadroning past ekologik izli formati	Piyoda, past uglerodli, oqimi boshqariladigan shahar tajribasi	Interaktiv xarita, raqamli marshrut pass, mobil ilova	Yevropa, Yaponiya, ichki madaniy segment
Sub-brend 2	Gijduvon Craft Green — hunarmandchilikning “chiqindisiz ustaxona” formati	Tabiiy xomashyo, an’anaviy texnologiya, mahsulot kelib chiqishining tasdiqlanishi	Video kontent, master-klass bron platformasi, marketpleys	Tajribaga yo‘naltirilgan va o‘quv sayohatlari
Sub-brend 3	Kyzylkum Eco — cho‘l va yulduzli osmon turizmi	Quyosh energiyasidagi eko-lager, past sig‘imli joylashtirish, tabiiy qorong‘ulik	Vizual kontent, influencers hamkorligi, ixtisoslashgan B2B kanallar	Sarguzasht, eko va astro-turizm segmenti
Sub-brend 4	Bukhara Agro-Oasis — voha dehqonchiligi va qishloq mehmondo‘stligi	Mavsumiy hosil dasturlari, mahsulot kelib chiqishining shaffofligi, oilaviy format	Ijtimoiy tarmoqlar, mahalliy bron platformasi, CRM	Ichki oilaviy segment, MDH bozori, slow-travel

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Arxitekturaning asosiy tamoyili shundan iboratki, zont brend targ‘ibotning emas, ishonchning tashuvchisi hisoblanadi: u sub-brendlarga tekshiriluvchanlik kafolatini uzatadi. Sub-brendlar esa aksincha, targ‘ibotning tashuvchisi bo‘lib, har biri o‘z segmentiga, o‘z kanaliga va o‘z kontent turiga ega. Amaliyotda ko‘p uchraydigan xato — zont brend darajasida targ‘ibot yuritish: bunday kontent hech bir segmentga aniq murojaat qilmagani bois konversiya bermaydi va byudjetning katta qismini samarasiz sarflaydi.

Raqamli vositalar bir-birining o‘rnini bosuvchi kanallar emas, balki turli funksiyalarni bajaruvchi elementlardir. Ularning funksional tasnifi 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Raqamli marketing vositalarining “yashil” brendni ilgari surishdagi funksional tasnifi

Vosita guruhi	Konkret vositalar	Yashil brendni ilgari surishdagi funksiyasi	Asosiy KPI	Cheklovlari
Qidiruv va kontent marketingi	Destinatsiya portali, SEO, blog, Google Business Profile	Uzoq muddatli organik ko‘rinuvchanlik; “yashil” da’volar uchun rasmiy hujjatlashtirilgan manba yaratish	Organik trafik, kalit so‘zlar bo‘yicha pozitsiya, sahifada o‘tkazilgan vaqt	Sekin natija beradi; doimiy kontent ishlab chiqarishni talab qiladi

Ijtimoiy tarmoq va video kontent	Instagram, YouTube, TikTok, Telegram kanallari	Emotsional jalb qilish, ilhomlanish bosqichini ta’minlash, vizual farqlash	Qamrov, jalb qilinganlik darajasi, saqlash va ulashish soni	Qisqa umr ko’rish; algoritmgaga qaramlik; konversiyaga bevosita olib bormaydi
Bron va OTA platformalari	Booking, Airbnb, TripAdvisor, mahalliy bron platformasi	Qiziqishni bitimga aylantirish; ijtimoiy isbot (sharhlar) to’plash	Konversiya darajasi, o’rtacha chek, sharh reytingi	Yuqori komissiya; mijoz ma’lumotining platformada qolishi
Influenser va foydalanuvchi kontenti	Nishe bloggerlar, sayohat jurnalistlari, UGC kampaniyalari	Ishonchni uchinchi tomon orqali tasdiqlash; grinvoshing ayblovinini kamaytirish	Erishilgan qamrov, brend eslatmalari soni, ijobiy eslatmalar ulushi	Nazorat qilinmaydigan xabar; noto’g’ri tanlangan influencer reputatsion xavf tug’diradi
CRM va elektron pochta marketingi	Mijozlar bazasi, segmentlangan tarqatma, sodiqlik dasturlari	Takroriy tashrifni rag’batlantirish; mavsumiylikni tekislash	Ochilish va bosish darajasi, takroriy tashrif ulushi	Sifatli ma’lumotlar bazasini shakllantirish talab etiladi
Immersiv texnologiyalar	Virtual tur, 360° kontent, AR-gid, raqamli ekspozitsiya	Tashrifgacha bo’lgan tajriba; jismoniy yukni kamaytirgan holda qiziqish uyg’otish	Virtual tur ko’rishlari, tashrifga aylanish nisbati	Ishlab chiqish qiymati yuqori; kontentni yangilash zarurati
Sun’iy intellekt va analitika	Chatbot, tavsiya tizimi, narx analitikasi, oqim monitoringi	Xizmatni shaxsiylashtirish; oqimni vaqt va makon bo’yicha qayta taqsimlash	So’rovlarga avtomatik javob ulushi, yuklamaning tekislanishi	Ma’lumotlar sifati va shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish talablari

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Jadval tahlili muhim boshqaruv xulosasiga olib keladi. Yettita guruhdan faqat ikkitasi — influencer/UGC va analitika — ekologik da’voni mustaqil tasdiqlash funksiyasini bajara oladi. Qolgan beshtasi hududning o’zi bergan ma’lumotni tarqatadi, ya’ni ishonchni yaratmaydi, faqat mavjud ishonchni ko’paytiradi. Shundan kelib chiqadiki, “yashil” targ’ibotda birinchi navbatda investitsiya kiritilishi lozim bo’lgan yo’nalish kontent hajmini oshirish emas,

balki ekologik ko‘rsatkichlarni ochiq, tekshiriladigan ma’lumot sifatida nashr etuvchi raqamli infratuzilmani yaratishdir.

Raqamli targ‘ibotning eng ko‘p uchraydigan kamchiligi — barcha bosqichlarda bir xil kontentdan foydalanish. Quyida iste’molchining raqamli sayohati bosqichlariga muvofiqlashtirilgan model keltirilgan (3-jadval).

3-jadval

Iste’molchining raqamli sayohati bosqichlari bo‘yicha vosita, kontent va samaradorlik ko‘rsatkichlari modeli

Bosqich	Iste’molchining vazifasi	Ustuvor raqamli vosita	Kontent turi	Asosiy KPI
I. Ilhomlanish	Yo‘nalish haqida umumiy tasavvur hosil qilish	Ijtimoiy tarmoqlar, video kontent, influencer	Qisqa vizual hikoya, landshaft va hunarmandchilik jarayoni	Qamrov, jalb qilinganlik darajasi
II. Izlanish	Variantlarni taqqoslash, ishonchlilikni tekshirish	Destinatsiya portali, SEO, sharh platformalari	Sertifikat ma’lumotlari, ekologik ko‘rsatkichlar, batafsil marshrutlar	Organik trafik, sahifada o‘tkazilgan vaqt, sertifikat sahifasiga o‘tishlar
III. Qaror	Bron qilish va to‘lash	Bron platformasi, mahalliy platforma, chatbot	Aniq narx, bekor qilish shartlari, “yashil” ustama izohi	Konversiya darajasi, o‘rtacha chek, savatni tashlab ketish ulushi
IV. Tajriba	Joyida xizmatdan foydalanish	AR-gid, mobil ilova, raqamli navigatsiya, oqim monitoringi	Interaktiv marshrut, joyida ekologik ma’lumot, xavfsizlik xabarlar	Ilova faolligi, joyida qo‘shimcha xarid ulushi
V. Sodiqlik	Taassurot ulashish va qaytish	CRM, elektron pochta, UGC kampaniyalari	Sharh so‘rovi, sodiqlik taklifi, mavsumdan tashqari dastur	Ijobiy sharhlar ulushi, takroriy tashrif darajasi, tavsiya indeksi

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Model “yashil” targ‘ibotning o‘ziga xos xususiyatini ochib beradi: ekologik argument I bosqichda emas, II bosqichda ishlaydi. Ilhomlanish bosqichida iste’molchi go‘zallik va o‘ziga xoslikka javob beradi, ekologik da’vo esa bu bosqichda differensiatsiya bermaydi, chunki uni barcha destinatsiyalar takrorlaydi. Aksincha, izlanish bosqichida, iste’molchi allaqachon qiziqqan va tekshirmoqchi bo‘lgan paytda, tasdiqlangan ekologik ma’lumot hal qiluvchi ustunlikka aylanadi. Shu bois ekologik kontentni ijtimoiy tarmoqlarga emas, portal va sertifikat sahifalariga joylashtirish maqsadga muvofiqdir.

4-jadval

Buxoro viloyatida “yashil” brendni raqamli ilgari surish muhitining PESTEL tahlili

Omil	Mazmuni	Marketing uchun oqibati
Siyosiy (P)	Yashil iqtisodiyot strategiyasi, “Yashil makon” loyihasi, turizm eksportini oshirish bo’yicha 2030-yilgacha maqsadli ko’rsatkichlar	Davlat siyosati “yashil” da’voga legitimlik beradi va moliyalash manbaini ochadi
Iqtisodiy (E)	Chet el sayyohlari sotib olish qobiliyatining o’sishi, mahalliy xizmat ko’rsatuvchilarning mayda va kapitalsizligi	Narx ustamasi imkoniyati mavjud, biroq uni ushlab qolish uchun standartlashtirish talab etiladi
Ijtimoiy (S)	Autentik tajribaga talabning o’sishi, mahalliy aholining turizmga munosabati, hunarmandchilik an’anasining saqlanishi	Mahalliy aholi brendning tashuvchisiga aylantirilishi lozim, aks holda qarshilik yuzaga keladi
Texnologik (T)	Mobil internet qamrovi, platforma iqtisodiyotining kirib kelishi, sun’iy intellekt vositalarining arzonlashuvi	Kichik xizmat ko’rsatuvchilar ham global bozorga chiqish imkoniga ega; raqobat kanalda emas, kontent sifatida kechadi
Ekologik (E)	Suv taqchilligi, cho’llanish, tarixiy yadroga antropogen bosim	Sig’im cheklovlari targ’ibotning ajralmas qismiga aylanishi kerak
Huquqiy (L)	Ekologik sertifikatlash tizimining shakllanmaganligi, mehmon uylarining huquqiy maqomi	Tekshirish instituti bo’lmagan sharoitda grinvoshing xavfi yuqori; hududiy sertifikatlash zarur

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

PESTEL tahlili siyosiy va texnologik omillar qulay, huquqiy omil esa cheklovchi ekanini ko’rsatadi. Aynan huquqiy bo’g’in — hududiy ekologik sertifikatlash tizimining yo’qligi — raqamli targ’ibotning “tor joyi”i hisoblanadi, chunki tasdiqlanmagan da’vo raqamli muhitda an’anaviy muhitga qaraganda tezroq va kengroq fosh bo’ladi.

Hududiy darajada raqamli targ’ibot ko’pincha kirish ko’rsatkichlari — nashrlar soni, kampaniyalar soni, sarflangan mablag’ bo’yicha baholanadi. Natijaviy baholashni ta’minlash maqsadida to’rt blokdan iborat integral indeks (RMSI) taklif etiladi (5-jadval).

5-jadval

Raqamli marketing samaradorligi integral indeksi (RMSI) tuzilmasi

Blok	Ko’rsatkichlar	Ma’lumot manbai	Vazn
D1. Raqamli ko’rinuvchanlik	Organik trafik hajmi, kalit so’zlar bo’yicha pozitsiya, tuman obyektlarining raqamli platformalarda qamrab olinganlik ulushi	Veb-analitika, platforma profillari inventarizatsiyasi	0,25
D2. Jalb qilinganlik	Jalb qilinganlik darajasi, video kontent ko’rish chuqurligi, foydalanuvchi kontenti hajmi	Ijtimoiy tarmoq analitikasi, UGC monitoringi	0,25
D3. Konversiya	Bronga aylanish darajasi, o’rtacha chek, mahalliy platforma orqali bron ulushi, takroriy tashrif	Bron tizimlari, CRM ma’lumotlari	0,25

	darajasi		
D4. Yashil ishonch	Sertifikatlangan obyektlar ulushi, sharhlarda ekologik xususiyatga oid ijobiy eslatmalar ulushi, sertifikat sahifasiga o‘tishlar	Sertifikatlash reyestri, sharhlar kontent-tahlili	0,25

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Bloklar ko‘rsatkichlari turli o‘lchov birliklariga ega bo‘lgani sababli min-maks normalizatsiya orqali taqqoslanadigan holatga keltiriladi va indeks vaznli yig‘indi sifatida hisoblanadi:

$$RMSI_i = 0,25 \cdot (D1_i + D2_i + D3_i + D4_i),$$

bunda i — hudud tartib raqami, har bir blok qiymati o‘ziga tegishli normallashtirilgan ko‘rsatkichlarning o‘rtacha arifmetik qiymatidan iborat. Indeks 0 dan 1 gacha qiymat qabul qiladi. Bloklarning teng vaznda olinishi tasodifiy emas: u raqamli ko‘rinuvchanlik va jalb qilinganlik ko‘rsatkichlarining yuqori qiymatlari hisobiga konversiya va ishonch bloklaridagi past natijalarni yashirish imkonini bermaydi. Aynan shunday almashtirish amaliyotda “faol targ‘ibot — past natija” holatini keltirib chiqaradi va grinvoshing tasavvurini kuchaytiradi.

Indeks solishtiruvchi emas, tashxislovchi vosita sifatida qo‘llanilishi lozim. Uning vazifasi tumanlarni bir-biri bilan taqqoslash emas — Buxoro shahri bilan Qorovulbozor tumani o‘rtasidagi ko‘lam farqi bunday taqqoslashni mazmunsiz qiladi — balki har bir hudud uchun alohida to‘rt blokdan qaysi biri cheklovchi bo‘g‘in ekanini va navbatdagi marketing sarfi qayerga yo‘naltirilishi lozimligini aniqlashdir.

Xulosa va takliflar

Birinchidan, hududning “yashil” brendini raqamli ilgari surish tekshiriluvchanlik, qiymatning hududda qolishi va farqlanuvchanlik tamoyillariga tayanuvchi mustaqil boshqaruv tizimi sifatida ta’riflanishi lozim. Aynan tekshiriluvchanlik “yashil” targ‘ibotni grinvoshingdan ajratib turadi va raqamli muhitda u boshqa har qanday muhitdagidan ko‘ra tezroq sinovdan o‘tadi.

Ikkinchidan, yagona, tafsilotlanmagan “ekologik toza hudud” pozitsiyalashuvi tijoriy natija bermaydi. Viloyat brendi zont brend va to‘rtta sub-brenddan iborat ierarxik arxitektura sifatida qurilishi, bunda zont brend ishonch tashuvchisi, sub-brendlar esa targ‘ibot tashuvchisi vazifasini bajarishi maqsadga muvofiq.

Uchinchidan, raqamli vositalarning yettita guruhidan faqat ikkitasi ekologik da’voni mustaqil tasdiqlash qobiliyatiga ega. Shu bois “yashil” targ‘ibotdagi ustuvor investitsiya yo‘nalishi kontent hajmini oshirish emas, ekologik ko‘rsatkichlarni ochiq ma’lumot sifatida nashr etuvchi raqamli infratuzilmani yaratishdir.

To‘rtinchidan, ekologik argument iste’molchi sayohatining ilhomlanish emas, izlanish bosqichida farqlovchi ta’sir ko‘rsatadi. Bu ekologik kontentni ijtimoiy tarmoqlarga emas, destinatsiya portali va sertifikat sahifalariga joylashtirishni taqozo etadi.

Beshinchidan, raqamli marketing samaradorligi to‘rt teng vaznli blokdan — raqamli ko‘rinuvchanlik, jalb qilinganlik, konversiya va yashil ishonchdan iborat integral indeks orqali baholanishi mumkin. Bloklarning teng vazni ko‘rinuvchanlik ko‘rsatkichlari hisobiga konversiya va ishonch natijalarini yashirish imkonini bermaydi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib quyidagilar taklif etiladi: viloyat darajasida joylashtirish, umumiy ovqatlanish va hunarmandchilik obyektlari uchun ochiq reyestrda ega ekologik sertifikatlash tizimini joriy etish va uni har qanday “yashil” kommunikatsiyaning dastlabki sharti sifatida belgilash; mehmon uylari va hunarmandchilik ustaxonalari uchun yagona hududiy bron platformasini yaratib, komissiya oqimini kamaytirish va mijoz ma’lumotlari egaligini hududda saqlash; hududning ekologik ko’rsatkichlarini muntazam yangilanadigan ochiq raqamli panelda nashr etish; tumanlar turizmni rivojlantirish dasturlarida raqamli marketing samaradorligi integral indeksini hisoblashni majburiy element sifatida belgilash; xizmat sifati minimal standartga yetmagan tumanlarda ommaviy targ’ibotni vaqtincha to’xtatib, mablag’ni standartlashtirish va raqamli qamrovni oshirishga yo’naltirish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 4-oktabrdagi PQ-4477-son “2019–2030-yillar davrida O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tish strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi qarori. — URL: <https://lex.uz/docs/-4539502>
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-dekabrdagi PQ-436-son “2030-yilgacha O‘zbekiston Respublikasining “yashil” iqtisodiyotga o‘tishiga qaratilgan islohotlar samaradorligini oshirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori. — URL: <https://lex.uz/docs/-6303230>
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 23-noyabrdagi PF-199-son “Respublikada yashillik darajasini yanada oshirish, “Yashil makon” umummilliy loyihasini izchil amalga oshirish orqali ekologik barqarorlikni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. — URL: <https://lex.uz/docs/-6673808>
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2026-yil 16-fevraldagi PF-21-son “Mamlakat taraqqiyotining 2030-yilgacha mo‘ljallangan ustuvor yo‘nalishlari doirasida islohotlarni izchil davom ettirish va yangi bosqichga olib chiqishning qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. — URL: <https://lex.uz/docs/-8050769>
5. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. — Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. — 134 p.
6. Buhalis D. Technology in tourism — from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism // Tourism Review. — 2020. — Vol. 75, No. 1. — P. 267–272.
7. Chen Y.-S. The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust // Journal of Business Ethics. — 2010. — Vol. 93, No. 2. — P. 307–319.
8. Delmas M.A., Burbano V.C. The drivers of greenwashing // California Management Review. — 2011. — Vol. 54, No. 1. — P. 64–87.
9. Font X., McCabe S. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential // Journal of Sustainable Tourism. — 2017. — Vol. 25, No. 7. — P. 869–883.
10. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments // Electronic Markets. — 2015. — Vol. 25, No. 3. — P. 179–188.