

БУХОРО ДЕСТИНАЦИЯСИ БРЕНДИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ВА ЖОЗИБАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Ибрагимов Нутфилло Салимович
Бухоро давлат университети доценти, и.ф.н
E-mail: ibragimov.nutfillo@mail.ru

Норов Бектош Негмурод ўғли
Бухоро давлат университети магистранти
E-mail: bektoshnоров1995@gmail.com

Аннотация: Ушбу мақолада туристик дестинация брендларини шакллантиришнинг илмий асослари таҳлил қилинган, Бухоро туристик брендининг кучли ва заиф томонлари ўрганилган ҳамда уни такомиллаштириш ва жозибadorлигини оширишга oid тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: туристик ҳудуд бренди, бренд менежери, брендни бошқариш, ребрендинг, лого, шиор.

Abstract: This article analyzes the scientific basis for the formation of destination brand, studies the strengths and weaknesses of the Bukhara tourist brand and develops recommendations for its improvement and to increase its attractiveness.

Keywords: tourist zone brand, brand manager, brand management, rebranding, logo, slogan.

Кириш

Сўнги йилларда Ўзбекистон ҳам барча ривожланаётган мамлакатлар сингари туризм саноатини иқтисодиётни риволантиришнинг устувор йўналишларидан бири сифатида қабул қилишни бошлади. Ушбу соҳа ривожини учун бир қатор самарали ишлар амалга оширилиб келинмоқда, бунинг натижаси ўлароқ малакатимизга туристлар оқими сезиларли даражада ошди. Рақамларга юзланадиган бўлсак, юртимизга ташриф буюрган сайёҳлар сони 2018 - йилда 6,433 млн. ҳамда 2019 - йилда 8, 279 млн. сайёҳни ташкил этган [1]. Ушбу ўсиш тенденциясини янада ошириш учун соҳага тегишли бир қатор қонун ва қарорлар ишлаб чиқилмоқда. Масалан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 19 майдаги "2017-2019 йилларда Бухоро шаҳри ва Бухоро вилоятининг туризм салоҳиятини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисидаги" ПҚ-2980-сонли қарори қабул қилинган бўлиб, қарорда Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ва Бухоро вилояти ҳокимиятига "Муқаддас Бухоро - Ислom маърифат маркази" шиори остида шарқ гавҳари бўлган бетакрор музей шаҳар, Бухоронинг туристик брендини ишлаб чиқиш ва уни кенг тарғиб қилиш вазифаси юклатилган [2]. Ушбу қарорда таъкидланганидек, Бухоро вилоятининг туристик брендини кенг тарғиб этиш вилоят туризм соҳасининг барқарор ўсишини таъминлаш учун муҳим аҳамият касб этади.

Жаҳон тажрибасига кўра, сўнги йилларда ҳудудий брендлаш тушунчаси туризм

саноатида кучли восита сифатида пайдо бўлди. Глобаллашув жараёни туфайли бугунги кунда ҳудудлар ўртасида ўз имижини ошириш учун рақобат нафақат мамлакатлар, вилоятлар ва шаҳарлар, балки бутун дунё бўйлаб кечмоқда. Бу жараёнда потенциал туристлар учун рақобатлашаётган шаҳар ва ҳатто кичик қишлоқларни ҳам кўришимиз мумкин. Шаҳарлараро глобал мусобақада 2,7 миллион кичкина шаҳарчалар ва шаҳарлар, 3000 та йирик шаҳар ва 455 та йирик метрополис шаҳарлар қатнашади [3]. Яъни, ҳудудлар бизнес ва маркетинг воситаларини қандай бошқаришни билмасдан туриб, ижтимоий-иқтисодий ривожланиш ҳақида ўйлай олишмайди [4].

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Дастлаб брендлаш маълум бир ҳудуд учун эмас, балки компаниялар ва уларнинг маҳсулотлари ва хизматларини фарқлаш учун ишлаб чиқилган. Шу сабабли, мақсадли бренд тушунчасига зудлик билан киришдан олдин, бошидан бошлаш ва бренд тушунчаси билан танишиб чиқиш ва шундан кейингина бренд тушунчасини дестинациялар бўйича қўллашни муҳокама қилиш мумкин бўлади. Бунда маркетингнинг асосий тушунчаси бўлган, товарларни брендлаш атамасига кўпроқ мурожаат қилинади.

Ўзбекистонлик олимлардан Х.Н.Абдулазизова [5] миллий ва минтақавий бренд тушунчаларини тадқиқ этган, Н.С.Ибрагимов [6] рақобатбардош туристик ҳудуд бренди ва имижининг илмий асосларини ўрганган.

Таниқли олимлар ва маркетинглоглар фикрига кўра, Аакер томонидан кенг тан олинган бренд таърифи қуйидагича берилади: *одатда битта сотувчи ёки бир гуруҳнинг товарлари ёки хизматларини фарқлаш учун мўлжалланган алоҳида ном ва/ёки белгига (логотип, савдо белгиси ёки пакет дизайни) бренд сифатида қараш мумкин* [7]. Америка Маркетинг Уюшмаси брендни *"ном, атама, белги, рамз, дизайн кабиларнинг биттаси ёки бир нечтаси товарлар ёки хизматларни бошқаларидан фарқлаш учун хизмат қилиб товар (хизматлар)ларнинг ишлаб чиқарувчиларини рақобатчилардан фарқлаш учун мўлжалланган"* деган фикрни илгари суради [8].

Брендлар компаниялар таклифларини акс эттирувчи асосий активлар ҳисобланади ва уларнинг маркетинг йўналишини белгилаб беради [9,10,11]. Маркетинглогларнинг таъкидлашича, *брендинг* - маркетингнинг энг кучли қуролларидан бири [12,13]. Шунинг учун ҳозирги кунда деярли ҳамма нарсаси брендлаштирилган, шу жумладан дестинациялар ҳам.

Шундай қилиб, илгари фақат компанияларда қўлланиладиган брендлаш техникаси ва жараёнлари кейинчалик дестинациялар томонидан ўзлаштирилган ва тан олинган [13]. Гарчи, туристик товарлар ва хизматлар брендлаштирилаётган бўлсада, туристик дестинациялар сайёҳлик саноатидаги энг йирик брендлаштирилувчи объект бўлиб ҳисобланади [14, 15].

Моиланен ва Раинисто дестинациялар ўз брендларини компаниялар билан бир хил тарзда ривожлантиришга қодир деган фикрни илгари суришади [16]. Брендлаш тамойиллари бир хил, аммо маҳсулот ва хизматларга нисбатан дестинациялар учун жараён янада мураккаб бўлади [17]. Маҳсулотлар ва хизматлар одатда истеъмолчиларнинг қондирилмаган талабларини қондириш мақсадида ишлаб чиқарилади, шунинг учун маркетинг фақат компаниянинг таъминотини мавжуд талаб

билан боғлайди. Бироқ, дестинация маркетинглоглари олдида жуда мураккаб вазифа туради, чунки дестинациянинг асосий характери аниқлашнинг унинг иқлими, ландшафти, тарихий жойлари, маданияти каби асосий хусусиятлар аллақачон шаклланиб бўлган ва мижозларнинг эҳтиёжларига қараб ўзгартирилмайди [18].

Дестинация бренди концепцияси атамасига мурожаат қилишдан олдин "дестинация" атамасининг маъносини тушуниш керак. Шуниси эътиборлики, "дестинация" атамаси илмий адабиётда жуда ноаниқ тарзда берилган. Баъзи тадқиқотчилар ундан мамлакатлар, бошқалари эса минтақалар ёки шаҳарлар ҳақида фикр юритаётганда фойдаланишади. Шунга қарамай, Лейпер дестинацияни *"инсонлар саёҳат қиладиган жой ва туристлар томонидан диққатга сазовор жойларни кўриш учун маълум вақт сарфлаш учун танлаган жой"* деб таърифлаган. Бундан ташқари, Бухалиснинг фикрича, Дестинация бу сайёҳлик маҳсулотларининг жамланмасидир [19]. Ушбу тавсифлар дестинация ва туризм ўртасида кучли боғлиқликни намойиш этади, чунки юқорида айтиб ўтилган барча олимлар уларни туризм субъектлари деб аташади. Бундай тушунча Ҳанна ва Роулейс томонидан олиб борилган тадқиқотларда "дестинация" фақат туризмни аниқлаш деган фикр илгари сурилади [20].

Таъкидлаш жоизки, дестинация ҳам мавҳум тушунча сифатида, яъни истеъмолчилар томонидан субъектив тарзда талқин қилиниши мумкин. Хуллас, сайёҳларнинг саёҳат режалари, ташриф мақсади, маданияти ва келиб чиқишига қараб дестинация тушунчаси ҳам турлича қўлланилади [19]. Шундай қилиб, "дестинация" тушунчаси ҳар бир истеъмолчи ўртасида индивидуал равишда фарқ қилади ва бу ҳар қандай жуғрофий ҳудуд, масалан, мамлакат, вилоят, шаҳар, орол, курорт ёки ҳатто таъкидланган ҳудудлар йиғиндиси бўлиши мумкин [19, 20].

Худди шу ҳолат дестинация бренди тадқиқотларига ҳам тегишли. Юқорида муҳокама қилинган *"дестинация"* сўзининг маъносига кўра, унинг брендини мамлакат бренди, шаҳар бренди, минтақа бренди ва миллий брендлаш каби атамаларни қамраб оладиган *"солябон"* сифатида қабул қилиш мумкин, чунки илмий адабиётларда *"дестинация бренди"* атамаси мавжуд эмас. Кўпчилик дестинацияни брендлаш бўйича тадқиқотлар муайян мамлакатлар, шаҳарлар ва бошқа географик объектлар бўйича олиб борилади, бунда юқорида келтирилган тушунчалар қўлланилади.

Бундан ташқари, "ҳудудни брендлаш" атамаси одатда турли хил географик объектларда, масалан, дестинация, мамлакат, минтақа, шаҳар ва шаҳарчаларда брендлаш жараёнини ифодалаш учун ишлатилади [20, 21]. Шу сабабли, "жой" атамаси "дестинация" га нисбатан кенгроқ, аммо аниқ пайтда юқорида айтиб ўтилган барча объектларни қамраб олган тушунча бўлиб хизмат қилади.

UNWTO (Жаҳон туризм ташкилоти) логотип, шиор, тасвир, дизайн услуби ва маркетинг элементлари бренд эмаслигини таъкидлайди. Бундай ғояни Чалип ва *Соста* қўллаб-қувватлайди, чунки улар ном, логотип, шиор ёки бошқа маркетинг элементлари ҳам бренд эмас деган ғояни илгари суради [11]. Бироқ, иккала манбада ҳам юқорида айтиб ўтилган элементларнинг барчаси брендининг таркиби эканлиги ҳақида умумий фикрлар мавжуд. Бунга қўшимча равишда, Капланидоу ва Вогт фикрига кўра дестинация брендининг оғзаки ва визуал элементлари дестинациянинг аҳамият ва ўзига хослигини

акс эттиради [22]. Қисқача айтганда, ушбу элементлар дестинация брендидан келиб чиқади ва дестинация маркетингида ишлатилади. Шунингдек, таъкидлаш жоизки, ушбу элементларнинг барчаси бир-бирини кучайтириш ва бир вақтнинг ўзида яхлит дестинация брендини яратиш учун уйғун бўлиши керак.

Дестинация бренди ҳақида гап кетганда, **ном** – манзил номи жойнинг ҳақиқий географик номи билан белгиланади [23, 15]. Дестинация брендининг яна бир муҳим элементи - бу **логотип**. Логотип ҳар доим бошқа бренд элементлари билан уйғун бўлиши керак бўлган ҳал қилувчи элемент ҳисобланади [24]. Логотип - бу ўзида дестинация номини қамраб олган ёки олмаган график дизайн ҳисобланади ёки битта белги бўлиб дестинациянинг маълум вақт оралиғидаги ютуқларини ўзида акс эттиради [24, 25]. Кўпчилик олимларнинг таъкидлашича, логотипнинг асосий хусусияти содда ва тушунарли бўлиши керак, бу бир нечта дизайн элементлари ёрдамида кўзланган маънони тасвирлаш қобилиятини англатади. UNWTO таъкидлашича, дестинациянинг логотипига унинг учдан ортиқ қирралари бўлмаслиги керак, акс ҳолда у чалкаш ва тушунарсиз бўлиши мумкин [21]. Қисқача айтганда, логотип дестинациянинг идентификаторини билдиради ва уни ҳудуднинг характериға асосланган дестинациянинг имзоси сифатида қабул қилиш мумкин.

Кейинги яна бир муҳим элемент - бу одатда логотип билан бирга келадиган шиор (**слоган**)дир [21]. Супхеллен ва Нйгаардсвик фикрига кўра, шиор - бу *"бренд ҳақидаги тавсифловчи ёки ишонарли маълумотни етказадиган қисқа иборалар"* бўлиб, мақсадли бозорлар учун мазмунли тарзда дестинациянинг моҳиятини қисқача акс эттиради ва дестинацияни бошқалардан ажратиш кўрсатиш учун самарали ҳисобланади [26]. Одатда шиорлар дестинациянинг фақат битта хусусиятини билдиради [27]. Идеал дестинация шиори унинг тавсифинини бир неча сўз билан қамраб олади, бунда сўз кучи ва сўз ўйини муваффақият калити ҳисобланади. Ушбу сўзлар диққатни жалб қилиш, қизиқиш уйғотиш, керакли таассурот қолдириш ва миждозлар хотирасида қолиш учун мос бўлиши керак. Қисқаси, шиорлар бренд имижи ва хабардорлигини оширишга қаратилган [26].

Кейинги бренд таркибий қисмлари - **тасвир, дизайн ва оғзаки элементлар** бўлиб, улар дестинациянинг ўзига хослигини ва моҳиятини етказишда, шунингдек, турист онгида дестинацияга нисбатан ўзгача ҳис яратишда муҳим роль ўйнайди [21]. *Бакнинг* фикрига кўра, туризм индустрияси асосан тасвирларга асосланган, шундай қилиб дестинация учун фотосуратлар ва бошқа графиклар каби тасвирлардан фойдаланиб кўзланган брендни яратиш мумкин бўлади. Қисқача айтганда, визуал ва оғзаки элементлар дестинациянинг ўзига хослиги ва қадриятларини акс эттириши керак [22, 21].

Юқоридагилардан шунинг англаб етиш мумкинки, ном, логотип, шиор, тасвир, дизайн услуби ва оғзаки элементлар дестинация брендининг ўзига хослигини англатади. Муваффақиятли дестинация брендини яратиш учун бренд элементларининг ўзаро уйғун бўлиши жуда муҳимдир.

Таҳлил ва натижалар

Юқоридаги олимлар фикридан келиб чиқиб дестинация брендининг таркиби -

ном, логотип, шиор, тасвир, дизайн ва оғзаки элементлардан иборатлигини Ўзбекистон туристик бренди мисолида кўриш мумкин (1-расмга қаранг).



1-расм. Дестинация брендининг таркибий қисмлари (Ўзбекистоннинг миллий туризм бренди мисолида)

Манба: муаллиф ишланмаси

Туристлар оқими йилдан-йилга ортиб бораётганлиги сабабли, сайёҳларнинг ташрифи ва сарф-харажатларини кўпайтириш учун, дестинациялар ўзларининг рақобат устунликлари ва ноёб савдо таклифларини яратишга ҳаракат қилмоқдалар. Шу сабабли сайёҳлик соҳасидаги тобора кучайиб бораётган рақобат ҳамда туристик талаб ва қадриятларнинг ўзгариши туристик дестинациялар ўз бренд концепцияларини қайта кўриб чиқиш зарурати мавжуд.

Хулоса ва таклифлар

Жаҳон туризм ташкилоти ва Европа саёҳат комиссияси томонидан ишлаб чиқилган туризм дестинациялари брендини яратиш ва тадбиқ этиш учун ишлаб чиқилган қўлланмадан хулоса қилиб, Бухоро вилоятининг мавжуд туристик брендини такомиллаштириш ва жозибадорлигини ошириш учун бир неча тавсияларни бериб ўтиш мумкин. Ушбу мақсадда қуйидагиларни амалга ошириш зарур:

Мавжуд бренднинг доимий бошқарувини ташкил этиш

- Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси Бухоро вилоят ҳудудий бошқармаси ходими сифатида, бренд менежери лавозимини жорий этиш тавсия этилади;
- Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси Бухоро вилоят ҳудудий бошқармаси ходимларига, туризм саноатига оид тадбиркорларга ва резидентларга бренднинг аҳамияти ва мазмунини тушунишга кўмаклашиш лозим;
- Бошқа манфаатдор томонларни брендни тушунишга ва қабул қилишга ундаш учун семинар ва трейнинглар ташкил қилиш мақсадга мувофиқ;
- Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси Бухоро вилоят ҳудудий бошқармаси ходимлари, тадбиркорлар ва бошқа манфаатдор ташкилотлар учун қабул қилинган брендни ўз ташкилотларида ва маркетинг алоқаларида қандай қўллаш юзасидан таълим

бериши лозим. Чунки, манфаатдор томонлар (тур фирма, саёхат агентликлари, меҳмонхоналар, транспорт агентликлари, ресторан ва бошқалар) учун муҳим ва тушунарли бўлиб қолиши керак.

Бренд менежери ҳудуд бренди учун умумий жавобгар бўлиб, унинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси Бухоро вилоят ҳудудий бошқармасининг расмий алоқаларида (ПР, фирм бланк, веб саҳифа, Фасебоокдаги ва бошқа ижтимоий тармоқлардаги саҳифалар) ва манфаатдор томонлардан тўғри ишлатилишини таъминлаш билан бренднинг яхлитлигини сақлаш;

- Бренднинг манфаатдор томонлардан ижобий тушунилишини таъминлаш;

- Фойдаланишни иложи борица кўпроқ тегишли каналлар ва кўпроқ манфаатдор томонлар орқали ошириш;

- Брендни ривожлантириш, реклама қилиш ва лицензиялашни (агар керак бўлса) амалга ошириш;

- Бренднинг таъсирини кузатиб бориш, бренддаги ҳар қандай ўзгаришларни аниқлаш ва уларни амалга ошириш (брендни янгилаш, яъни ребрендинг);

Бренд таъсирини баҳолаб бориш

- Бренд таъсирини баҳолаш бренд қандай қабул қилинишини тушуниш учун зарурдир. Бу брендни қандай ва қачон ўзгартириш кераклигини аниқлашга ёрдам беради.

- Тушуниш керак бўлган энг муҳим масалалар қуйидагилардир:

1. *Товарларни фарқлаш:* Дестинация бошқалардан, хусусан рақобатдошлардан чинакам фарқ қилади деб қабул қилинадими?

2. *Брендни қадрлаш:* асосий мақсадли бозорларда одамлар брендга қандай муносабатда бўлишади?

3. *Идрокдаги ўзгаришлар:* Дестинация имижи вақт ўтиши билан ижобий ёки салбий томонга ўзгарадими?

- Бренд таъсирини вақти-вақти билан баҳолаб бориш зарур. Брендни идрок этишдаги ўзгаришлар бир зумда эмас, балки вақт ўтиши билан пайдо бўлиши мумкин. Шунинг учун брендни кузатиш бўйича сўровлар тахминан ҳар 2-3 йилда бир марта ўтказилиши тавсия этилади.

- Бренд таъсирини ўлчашнинг асосий усуллари қуйидагилар:

- Брендларни кузатиш бўйича сўровлар;

- онлайн панелли анкеталар;

- халқаро қиёсий тадқиқотлар;

- ташриф буюрувчиларнинг қониқишларини текшириш;

- оммавий ахборот воситалари мониторинги.



2-расм. Бухоро вилоятининг янги тасдиқланган туристик логотипи
Манба: <https://uzbektourism.uz/en/site/poll>

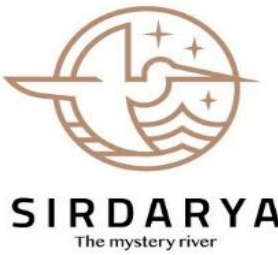
Шунингдек, Бухоро вилоятининг мавжуд туристик бренди таъсирини кучайтириш учун ҳам бир неча тавсиялар бериш мумкин. Брендга назар соладиган бўлсак (2-расмга қаранг), логотипида латинча “В” ҳарфи билан бирлаштирилган “Минораи Калон” тасвири ва икки хил рангдан фойдаланилган бўлиб ёрқинлик ва эътиборни жалб қила билиш хусусиятлари қисман мавжуд. Мамлакат туристик логотипи билан ҳеч қандай умумийлик мавжуд эмас. Ривожланган туристик дестинациялар тажрибасида эса ҳудудий брендларни яратишда мамлакат туристик бренди асос қилиб олиниши керак деган тамойил тарафдорлари жуда кўп. Чунки дестинация шу йўл орқали мамлакатнинг имижидан дестинация брендини ривожлантириш учун “соябон” сифатида фойдаланади. Мамлакат имижини дестинация брендида акс эттиришнинг бир неча усуллар мавжуд, булар:

- Дестинация логотипида мамлакат бренди логотипидаги қандайдир элементларни такрорлаш (бир хил ранглар, шакллар, рамзлар ва белгилар орқали);
- Ҳудудий бренд шиорида мамлакат бренди шиоридаги сўзлардан фойдаланиш;
- Ҳудудий бренд шиорида мамлакат номи ёки байроғидан фойдаланиш.

Бизнинг фикримизча, Бухоро вилоятининг туристик брендини ривожлантиришда мамлакат бренди логотипидаги баъзи элементларни акс эттириш ижобий натижаларга олиб келиши мумкин.

Ўзбекистондаги мавжуд ҳудудий туристик брендларга назар соладиган бўлсак уларда мамлакат бренди билан умумийликни деярли топиш қийин (1-жадвал).

Ўзбекистон ва вилоятларнинг туристик логотиплари

		
Ўзбекистоннинг туристик логотипи	Самарқанд вилоятининг туристик логотипи – “Регистон” ансамбли, тоғлар, кўк гўмбазлар ва Самарқанд нони тасвири	Сурхондарё вилоятининг туристик логотипи – Сурхондарё канёнлари ва куйдирувчи оқ қуёш
		
Қашқадарё вилоятининг туристик логотипи – учта барг – Амир Темурнинг тамғасига ишора	Наманган вилоятининг туристик логотипи – латинча Н ҳарфига мослаштирилган гўл новдаси ва гўлбарги. Гўллар шаҳрига ишора	Сирдарё вилоятининг туристик логотипи – оққуш ва Сирдарё тўлқинлари тасвири
		
Тошкент вилоятининг туристик логотипи – яшил япроқлардан иборат Т ҳарфи ва сув ресурсларининг сероблигига ишора қилувчи кўк белгилар	Тошкент шаҳрининг туристик логотипи – очиқ ҳолатдаги олтин дарвоза ва мусаффо осмон кўринишидаги Т ҳарфи	Хоразм вилоятининг туристик логотипи – қадимий архитектура нақшлари, пахта чаноғи, Амударё тўлқинлари ва кўзмунчоқ

Манба: муаллиф ишланмаси

Ҳудудлардан фақатгина Самарқанд туристик логотипида мамлакат туристик логотипидаги ўхшашликлар мавжуд. Унда ўхаш ранглар ва шакллардан фойдаланилган бўлиб мамлакат бренди ҳудуд бренди учун “соябон” вазифасини ўтамоқда.

Хуллас, Бухоро туристик брендида айна дамда шиор мавжуд эмаслигини ҳисобга олиб, олдинги тадқиқот ишларимизда [6] шиор сифатида ишлатилиши мумкин бўлган иборани таклиф этганмиз. Тадқиқотларимизни давом эттириш натижасида “A glance at

the past" (ўтмишга назар) иборасини, яна бир шиор сифатида таклиф қилишга қарор қилдик. Ушбу иборадаги сўзлар туристик шиорлар орасида мавжуд эмас ва туристик дестинация берадиган таклифга мос тушади. Бугунги кунда мавжуд бўлган қарийб 190 та туристик мамлакатлар миллий брендлар шиоридаги сўзларни такрорламайди. Умуман олганда, Бухоро дестинацияси туристик брендининг жозибадорлигини ошириш кенг қўламли тадқиқотларни амалга оширишни талаб этиб, бизнинг изланишларимиз катта тадқиқот объектининг бир қисмини ўзида акс эттирди.

Фойдаланилган адабиётлар

1. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo'mitasining 2019 yil uchun asosiy ijtimoiy-iqtidodiy ko'rsatkichlari, <https://stat.uz/uploads/doklad/2019/yanvar-dekabr/uz/18.pdf>.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-2019 yillarda Buxoro shahri va Buxoro viloyatining turizm salohiyatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risidagi" 2017 yil 19 maydagi PQ-2980- sonli qarori.
3. Metti & Bronner (2011): "Global Market of Cities"
4. Kotler, P., Haider, D.H. and Rein, I. (1993): "Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations". New York: The Free Press.
5. Абдулазизова Х.Н. Миллий товар ва хизматлар брендларининг ривожланиши. "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 5, 2016 й.
6. Ибрагимов Н.С., Рақобатбардош туристик ҳудуд бренди ва имижининг илмий асослари "Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар" илмий электрон журнали. № 5, 2018.
7. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: the Free Press
8. Kotler, P. (2002). Marketing management: The millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
9. Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. Marketing Science, 25(6), 740-759.
10. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
11. Chalip, L., & Costa, C. A. (2005). Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. Sport in Society, 8(2), 218-237.
12. Dos Santos, E. R. M., & Campo, M. L. R. (2014). Destination branding: A reflective analysis of Brand Cape Verde. Place Branding and Public Diplomacy, 10(1), 87-102.
13. Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. The Journal of Brand Management, 12(1), 50-61.
14. Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% pure. The creation of a powerful niche destination brand. The Journal of Brand Management, 9(4), 335-354.
15. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. Journal of Product &

Brand Management, 14(4), 258-259.

16. Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding. Palgrave Macmillan.

17. Park, S. Y., & Petrick, J. F. (2006). Destinations` perspectives of branding. Annals of Tourism Research, 33(1), 262-265.

18. Schaar, R. (2013). Destination branding: A snapshot. UW-L Journal of Undergraduate Research, 1-10.

19. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21(1), 97-116.

20. Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. Place branding and public diplomacy, 4(1), 61-75.

21. UNWTO. (2010). Handbook on Tourism Destination Branding. Madrid: UNWTO.

22. Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2003). Destination branding: concept and measurement. Travel Michigan and Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, 1-7.

23. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of tourism research, 29(3), 720-742.

24. Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand logo: A qualitative and quantitative approach. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 4(2), 83-106.

25. Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. Journal of travel research, 43(4), 328-338.

26. Supphellen, M., & Nygaardsvik, I. (2002). Testing country brand slogans: Conceptual development and empirical illustration of a simple normative model. The Journal of Brand Management, 9(4-5), 385-395.

27. Lehto, X. Y., Lee, G., & Ismail, J. (2014). Measuring congruence of affective images of destinations and their slogans. International Journal of Tourism Research, 16(3), 250-260.