ТУРИЗМ ҲУДУДИ БРЕНДИ РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ АНИҚЛАШ УСУЛЛАРИ ВА БАРҚАРОР ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ

Ибрагимов Нутфилло Салимович,
БухДУ докторанти, и.ф.н.
E-mail: ibragimov.nutfillo@mail.ru

***Аннотация**: Ушбу илмий мақолада 6 та давлат миллий туризм рамзларини бренд таркибига кўра тоифалаш, слоганда қўлланилган иборадаги таклиф сифатини аниқлаш усули, ҳудуд бренди стратегияси ва миллий брендлар рейтинги натижаларига асосланиб ўзаро қиёсий таҳлил амалга оширилган. Ўзбекистон миллий брендининг рақобатбардошлигини барқарор ошириб бориш бўйича таклифлар ишлаб чиқилган.*

***Калит сўзлар:** туризм ҳудуди, бренд, лого, слоган, онлайн имиж, рақамли талаб, барқарор рақобатбардошлик.*

***Аннотация:** В научной статье проведен сравнительный анализ национальных символов туризма 6 стран по методикам классификация по составу бренда, по качеству предложения составляющий слоган, стратегия регионального бренда и на основании результатов рейтинга национальных брендов. Выработаны предложения по достижению устойчивой конкурентоспособности национального бренда Узбекистана.*

***Ключевые слова**: дестинация, бренд, лого, слоган, онлайн имидж, цифровой спрос, устойчивая конкурентоспособность.*

***Abstract:** The scientific article contains a comparative analysis of the national brands of 6 countries based on the methods as brand elements classification, the quality of the proposal constituent slogan, regional brand strategy and national brand ranking results. Developed proposals to achieve sustainable competitiveness of the national brand of Uzbekistan.*

***Key words**: destination, brand, logo, slogan, online image, digital demand, sustainable competiveness.*

Кириш

2019 йил 6 январдан кучга кирган Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ПФ-5611 сонли фармони доирасида “*2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш концепцияси*” қабул қилинган бўлиб, унга кўра “*2019-2020 йилларда – туризмни ривожлантириш учун мустаҳкам қонунчилик базани яратишга қаратилган институционал ислоҳотлар, инфратузилмани модернизациялаш ва мамлакат брендини тарғиб қилиш*” ҳамда “*ягона миллий туризм брендини яратиш ҳамда унга асосан ҳар бир ҳудуднинг ўзига хос хусусиятидан келиб чиқиб, ҳудудларнинг туризм брендини яратиш*” вазифаси белгиланган.

Миллий ва маҳаллий туризм ҳудудларининг брендини яратиб, узоқ ва яқин сайёҳни вужудга келтирувчи маконларда уларни кенг тарғиб қилиш глобал бозорларда муваффақият қозониш гарови бўлиши билан бирга, ҳудудий бренд стратегияларининг самарадорлиги мониторингини мунтазам амалга ошириб, мос манзилли чора-тадбирларни белгилаш, мамлакат туризм соҳасининг барқарор рақобатбардошлигига

эришишни таъминлайди. Яъни, миллий брендниng глобал даражадаги нуфузини билиш уни барқарор ошириш стратегияларини белгилашда муҳим аҳамият касб этиб, туризм ҳудуди бренди рақобатбардошлигини аниқлашнинг халқаро стандартларини ва методологиясини ўрганиш, бугунги куннинг ўта долзарб масаласи бўлиб ҳисобланади.

Google Travelernинг [1] ҳисоботларига қараганда, саёҳат жойини танлаш жараёнида 70% га яқин ҳордиқ чиқармоқчи бўлган инсонлар ишонарли маълумот манбаи сифатида Интернетга мурожаат қиладилар. Худди шу тадқиқот натижаларига қараганда 64% саёҳатчилар қидирув сайтлари орқали туристик ҳудудларни танлайдилар. Дунё миқёсида миллионлаб потенциал туристлар қидирув сайтларида кўрганларидан шунчалик илҳомланадиларки, натижада ўз саёҳат ҳудудларини унинг онлайн имижига таянган ҳолда танлайдилар.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

P.P.W.Wong, K.Teoh[2] каби олимлар истеъмолчига асосланган бренд қимматининг туризм ҳудуди рақобатбардошлигига таъсири муаммосини, Beritelli P. ва Laesser C. [3] Туризмни бошқариш миллий ташкилотлари томонидан брендинг мақсадида қилинадиган харажатларни қисқартириш йўлларини асослаб берганлар, россиялик тадқиқотчи Александрова А. [4] фестивалларни ташкил этишда ҳудудий ко-брендинг тамойилларини, Д. Ричардсон ва Д. Коен [5] ноёб тижорат таклифи концепциясига асосланган туристик ҳудуд слоганини шаклланишига қўйилган асосий талаблар иерархиясини, С. Пайк [6,8] туризм ҳудуди бренд таркибидаги слоган сифатини баҳолашнинг етти даражали услубиётини ишлаб чиққанлар. Ўзбекистонлик олимлардан Х.Н. Абдулазизова [9] миллий ва минтақавий бренд тушунчаларини тадқиқ этиб, миллий брендни ривожлантириш стратегияси бренднинг қиммати, мақсадли аудиториялар, ички ва ташқи алоқалар, шунингдек, миллий брендни намойиш этувчи тимсол ва персонажларни ифодалашини таъкидлайди.

Д. Ричардсон ва Д. Коен [5] АҚШнинг шаҳар ва штатларининг имижини тадқиқ қилиб, ноёб тижорат таклифи концепциясига асосланган туристик ҳудуд слоганини шаклланишига қўйилган асосий талаблар иерархиясини ишлаб чиқиб: *слоган таркибида таклиф бўлиши керак; таклиф бир ёки бир нечта позиция билан чекланиб қолиши керак; таклиф сайёҳларда қизиқиш уйғотиб, туристик ҳудуд устунликларини ифодалаши мақсадга мувофиқ; ва устунликлар ноёб бўлиб, туристик ҳудуднинг рақобатчиларга нисбатан дифференциация қилиш имконини бериши шарт,* деган хулосага келадилар.

С. Пайк [6] 100 та туристик ҳудуд слоганларини таҳлил қилиб, кўп туристик ҳудудлар деярли хотирада қолмайди, деган хулосага келади. Креатив ғоялар етишмаслигини ва тарғибот-ташвиқот ишлари, кўпинча вақтинчалик фарқларга асосланишини таъкидлаб, бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш (*позиционирования*) жараёнида қўлланиладиган 14 та асосий мавзуларни ажратади. Улар қуйидагилар: 1) етакчилик; 2) кашф этиш; 3) табиат; 4) географик жойлашув; 5) инсонлар; 6) сув; 7) шахсиятни намоён қилиш (самовыражение); 8) кундалик ҳаётдан қочиш, шўнғиш; 9) лаззатланиш; 10) хазина; 11) қирolларга хос; 12) серғайрат, сермазмун ҳаёт; 13) иқлим; 14) пазандалик.

Муаллиф томонидан мамлакат имижига талаб ва таклиф томонларидан ёндашиб, бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш жараёни илмий асосланган [7] бўлиб, ушбу илмий мақолада ҳудудий брендларнинг рақобатбардошлигини баҳолашнинг бренд таркибига кўра тоифалаш, слогандаги таклиф сифатига кўра баҳолаш усулларини қўллаш ҳамда халқаро рейтинг натижаларини қиёсий таҳлил қилиш услубиёти илмий асосланган.

Тадқиқот методологияси

Ушбу тадқиқот ишида Арманистон, Озорбойжон, Қозоғистон (*фаол тарғибот қилинаётган брендлардан бири*), Қирғизстон, Тожикистон ва Ўзбекистон миллий туризм брендларининг қиёсий таҳлили амалга оширилган бўлиб, унда қуйидаги услубиётлар қўлланилган:

- муаллиф томонидан олдин ишлаб чиқилган бренд таркибига кўра (*Логотип+Туристик ҳудуд номи+Слоган(шиор), Логотип+Туристик ҳудуд порталининг веб манзили+Слоган(шиор), Логотипга айлантирилган туристик ҳудуд номи+Слоган (шиор); Логотипга айлантирилган туристик ҳудуд номи+Туристик ҳудуд порталининг веб манзили*) тоифалаш [7] усули;
- танланган миллий туризм брендларининг слоган сифатини Пайк С. томонидан ишлаб чиқилган 7 даражали баҳолаш тизими;
- ҳудудий брендлар рейтингини аниқлашда 1) иқтисодий самарадорлик, 2) рақамли талаб, 3) ҳудуд бренди стратегияси рейтинги ва 4) онлайн самарадорлик каби ўзгарувчанларга асосланиб ҳисобланадиган ва мунтазам эълон қилиб бориладиган Bloom Consulting ҳудудий брендлар рейтинги натижалари [10].

Таҳлил ва натижалар

Пайк С. [8] Янги Зеландиядаги туристик ҳудудлар брендларининг слоганларини таҳлил қилиш мақсадида, слоган сифатининг етти даражали услубиётини ишлаб чиқиб, уларни қуйидагича тавсифлаб беради:

1. **0-Даража** – слоганда аниқ таклиф мавжуд эмас;
2. **1-Даража** – “*Бизнинг маҳсулотимизни сотиб олинг*” қабилидаги таклиф;
3. **2-Даража** - “*Бизда яхши маҳсулот бор*” қабилидаги таклиф;
4. **3А-Даража** – хоҳлаган туристик ҳудудга мос келадиган таклиф;
5. **3Б-Даража** – кўп бошқа ҳудудларга ҳам хос бўлган таклиф;
6. **4А-Даража** – ноёб хусусиятга асосланган, лекин турист учун ҳеч қанақа наф келтирмайдиган таклиф;
7. **4Б-даража** – *ноёб тижорат таклифи* мавжуд бўлган слоган.

Bloom Consulting халқаро ташкилоти ўзи ишлаб чиққан методологияга [10] асосланиб, турли мамлакат, вилоят ва шаҳар брендларининг рейтингини аниқлаш билан шуғулланади ва 180 мамлакат миллий брендларининг рейтингини ҳар йили эълон қилиб боради.

Умуман олганда, ҳудудий брендларни яратиш ва унинг самарадорлигини узлуксиз ошириб бориш 5 та мақсадни кўзлайди, яъни 1) экспортни кўпайтириш, 2) инвестицияларни жалб қилиш, 3) туризм соҳасини ривожлантириш, 4) хорижий мутахассисларни ишчи кучи сифатида ҳудудга жалб қилиш, 5) мамлакат машҳурлигини

янада ошириш. Ушбу 5 мақсаднинг турли эҳтиёжларга эга манфаатли томонлари мавжуд, яъни 1) ишлаб чиқарувчилар, 2) инвесторлар, 3) сайёҳлар, 4) меҳнат бозори, 5) кенг омма. Манфаатли томонларнинг ўзига хос эҳтиёжлари бор, яъни 1) тадбиркор ноёб товар ишлаб чиқаришни, 2) инвестор устунликка эга бўлишни, 3) сайёҳ янги ва хотирада қоладиган тажрибага эга бўлишни, 4) мутахассис халқаро даражада тан олинишини, 5) кенг омма бошқаларни қойил қолдиришни хоҳлайди.

Bloom Consulting ҳудудий брендлар рейтингини аниқлашда 1) иқтисодий самарадорлик, 2) рақамли талаб, 3) ҳудуд бренди стратегияси рейтинги ва 4) онлайн самарадорлик каби ўзгарувчанлардан фойдаланади. *Иқтисодий самарадорликни* аниқлаш мақсадида, UNWTO статистик маълумотларига асосланган ҳолда, мамлакатнинг туризм соҳасидан олган даромадларининг ўртача 5 йиллик кўрсаткичи олинади ва ўртача унинг ўсиш фоизи аниқланади.

Рақамли талаб ўзгарувчанини ҳисоблаш мақсадида туризмга оид онлайн қидирувлар 5 та гуруҳга бўлинган 40 та бренд теглари (1-жадвалга қаранг), туристик ҳудуддаги диққатга сазовор жойлар ва саёҳат турлари билан боғлиқ калит сўзлар таҳлил қилинади. Одатда 3 818 000 та калит сўзлар *инглиз, француз, итальян, испан, рус, немис, португал, япон ва хитой* каби 9 та тил кесимида таҳлил қилинади.

1-жадвал

Bloom Consulting томонидан Рақамли талабни ўрганиш мақсадида қўлланиладиган бренд теглари (#)*

Маданият	Ҳордиқ чиқариш	Очиқ жойлардаги спорт турлари	Муайян бозорлар	Мақсадли бозорлар
1. Тарихий обидалар 2. Миллий таомлар 3.Маҳаллий аҳоли 4. Маҳаллий анъаналар 5. Музейлар 6. Амалий санъат 7. UNESCO	8. Соҳиллар 9. Сузиш спорти 10. Истироҳат боғлари 11.Қиморбозлик 12. Дам олиш 13. Тунги ҳаёт 14.Савдо-сотиқ 15. Spa 16. Махсус тадбирлар	17. Саргузашт ва Экстрим 18. Дайвинг 19. Балиқ ови 20.Голф 21.Пиёда юриш 22. Ов 23. Сўрфинг 24. Сув спорт турлари 25. Қишки спорт турлари	26.Ҳайвонларни кузатиш 27. Шаҳар туризми 28. Круиз 29. Тилни ўрганиш курслари 30. Ҳашаматли туризм 31.Тиббий туризми 32. Қўриқхоналар 33.Зиёрат туризми 34. Барқарор ва қишлоқ туризми	35. Тадбиркорлик 36.Ёш жуфтлар 37. Оилалар 38. LGBT 39. Кексалар 40. Ёшлар ва бекпекерлар

* Bloom Consulting Country Brand Ranking. 2014-2015, contact@bloom-consulting.com

Ҳудуд бренди стратегияси (ҲБС) рейтинги ўзгарувчанлигига кўра, аниқланаётган 180 мамлакат *Миллий туризм ташкилот*ларининг туристик бренд стратегияси самарадорлигига баҳо берилади. Яъни, Рақамли Талаб ўзгарувчанлигини ҳисоблаш мақсадида аниқланган маълум туристик ҳудуднинг энг машҳур ва Интернет орқали кўп қидирилган брендтеглари, мамлакат *Миллий туризм ташкилоти* (Ўзбекистонда Туризмни ривожлантириш қўмитаси) томонидан кенг тарғиб қилинаётган калит сўзлар билан ўзаро қиёсий таҳлил қилинади. Миллий туризм ташкилоти томонидан эътибор

қаратилган брендтеглар билан қидирув сайтлари орқали потенциал сайёҳлар қидирган калит сўзлар бир-бирига қанча мос бўлса, Ҳудуд бренди стратегиясига шунча юқори баҳо берилади ва қуйидаги баҳолаш тизими қўлланилади: *жуда кучли (AAA), кучли (AA), қисман кучли (A), жуда яхши (BBB), яхши (BB), қисман яхши (B), қисман кучсиз (CCC), кучсиз (CC), жуда кучсиз (C)*.

Сўнгги, Онлайн самарадорлик ўзгарувчанлигини ҳисоблаш учун Bloom Consulting халқаро ташкилоти ўрганилаётган мамлакатнинг Миллий туризм ташкилоти томонидан яратилиб бошқарилаётган туристик порталига кирувчилар сони ва сайтдан фойдаланиш давомийлигини вебларни таҳлил қилиш дастурлари ёрдамида аниқлашга эришадилар. Бундан ташқари, Facebook, Twitter, Google Plus ва Instagram каби ижтимоий тармоқлардаги фаоллик, уларнинг аъзолари ва янгиликларга нисбаттан мунтазам фикр билдирувчилар сони асосида аниқланади.

Арманистон, Озарбажон, Қозоғистон, Қирғизстон, Тожикистон ва Ўзбекистон миллий туризм брендларининг рақобатбардошлиги, юқорида тўхталиб ўтилган туризм ҳудуди бренд таркибига кўра тоифалаш, туризм брендларининг слоган сифатини Пайк С. томонидан ишлаб чиқилган 7 даражали баҳолаш усуллари ёрдамида аниқланди ва Bloom Consulting халқаро ташкилоти томонидан эълон қилинган ҳудуддий брендлар рейтинги ва Ҳудуд бренди стратегиясига берилган баҳолар (*2015 йил натижалари*) асосида ўзаро қиёсий таҳлил қилинди. Натижалар 2-жадвалда кўрсатилган.

Таҳлил натижаларига кўра тадқиқ этилган барча миллий туризм брендлари таркибига кўра ЛОГОТИП + ТУРИСТИК ҲУДУД НОМИ + СЛОГАН(ШИОР) тоифасига мос келади. Яъни, Арманистон, Озорбойжон, Қозоғистон, Қирғизстон, Тожикистон ва Ўзбекистон миллий брендлари таркибига кўра тўла бир-бирига мос келади.

Слоган сифатини аниқлашнинг 7 даражали услубиётига кўра Арманистон, Тожикистон ва Ўзбекистон слоганлари 3B даражага мос келиб, слоган сифатида танланган ибора кўп бошқа ҳудудларга ҳам хос бўлган таклиф, деган хулосага келинди. Озорбойжон ва Қирғизистон бренди слоганидаги иборалар 3A даражага мос келиб, хоҳлаган туристик ҳудудга мос келадиган таклиф, эканлиги аниқланди. Фақат Қозоғистон миллий туризм бренди слогани 0-даражали сифатга эга бўлиб, слоганда аниқ таклиф мавжуд эмас, деб топилди.

Bloom Consulting халқаро ташкилоти томонидан эълон қилинган ҳудуддий брендлар рейтинги 2015 йил натижаларига кўра Арманистон Осиёнинг 44 та давлатлари орасида 35-ўрин ва жаҳон миқёсида 180 давлат ичида 121 ўринда эканлиги маълум бўлди. Мос равишда, Озорбойжон 30- ва 101-ўрин, Қирғизистон 40- ва 147-ўрин, Қозоғистон 26- ва 85- ўрин, Тожикистон 44- ва 177-ўринлардан жой олганлар. Ҳудуд бренди стратегиясига берилган баҳоларга қараганда: Арманистон – *“жуда яхши”*, Озарбайжон ва Қозоғистон- *“яхши”* ҳамда Тожикистон билан Қирғизистон – “*қисман яхши*”.

2-жадвал

Яқин хорижий мамлакатлар миллий туризм брендларининг қиёсий таҳлили*

Миллий туризм брендлари	Бренд таркибига кўра тоифалаш услубиёти (Ибрагимов Н.С.)	Слоган сифатини аниқлашнинг 7 даражали услубиёти (Пайк С.)	Bloom Consulting ҳудудий брендлар рейтинги		
			Осиё рей-тинги (44)	Жаҳон рейтинги (180)	ҲБС рей-тинги
ARMENIA The Story is Just Beginning.	ЛОГОТИП + ТУРИСТИК ҲУДУД НОМИ + СЛОГАН (ШИОР)	**3Б-Даража** – кўп бошқа ҳудудларга ҳам хос бўлган таклиф;	35	121	BBB
azerbaijan TAKE ANOTHER LOOK	ЛОГОТИП + ТУРИСТИК ҲУДУД НОМИ + СЛОГАН(ШИОР)	**3А-Даража –** хоҳлаган туристик ҳудудга мос келадиган таклиф	30	101	BB
Kyrgyzstan So much to discover!	ЛОГОТИП + ТУРИСТИК ҲУДУД НОМИ + СЛОГАН(ШИОР)	**3А-Даража** – хоҳлаган туристик ҳудудга мос келадиган таклиф	40	147	B
Kazakhstan AT THE CROSSROAD OF THE WORLDS IN THE CENTER OF EURASIA	ЛОГОТИП + ТУРИСТИК ҲУДУД НОМИ + СЛОГАН(ШИОР)	**0-Даража** – слоганда аниқ таклиф мавжуд эмас	26	85	BB
Tajikistan feel the friendship	ЛОГОТИП + ТУРИСТИК ҲУДУД НОМИ + СЛОГАН(ШИОР)	**3Б-Даража** – кўп бошқа ҳудудларга ҳам хос бўлган таклиф	44	177	B
UZBEKISTAN Symbol of the magic East	ЛОГОТИП + ТУРИСТИК ҲУДУД НОМИ + СЛОГАН(ШИОР)	**3Б-Даража** – кўп бошқа ҳудудларга ҳам хос бўлган таклиф	-	-	-

*муаллиф ишланмаси

180 та мамлакат ҳудудий брендлари рейтингида Ўзбекистон киритилмаган бўлиб, агар маълум мамлакат туризмга оид статистик маълумотларини Жаҳон туризм ташкилотига (UNWTO) мунтазам тақдим этмаса ёки ишлаб турган Миллий туризмнинг расмий веб портали мавжуд бўлмаган тақдирда, Bloom Consulting халқаро ташкилоти бу мамлакатнинг рейтингини аниқламайди.

Хулоса ва таклифлар

5 та қўшни давлатлар миллий туризм брендларини *бренд таркибига кўра тоифалаш, слоганда қўлланилган иборадаги таклиф сифатини* аниқлаш усуллари, *ҳудуд бренди стратегияси ва миллий брендлар рейтинги* натижалари бўйича ўзаро қиёсий таҳлил амалга оширилди. Ўзбекистон миллий брендининг рақобатбардошлигини барқарор ошириб бориш бўйича қуйидаги хулосалар қилинди ва таклифлар ишлаб чиқилди:

1.Туризмни ривожлантириш давлат кўмитасининг веб сайти (uzbektourism.uz) орқали турли тилларда тарғиб қилинаётган слоган (*Symbol of the magic East, Символ магического Востока, Сеҳрли Шарқ рамзи*) Пайк С. услубиётига кўра ўрта сифатли ибора бўлиб, ўзида аниқ таклифни мужассамлаштирмасдан, Ўзбекистонга нисбаттан берилаган таърифга ўхшаб кетмоқда. Ваҳоланки, слоган давлатнинг таърифи шаклида эмас, балки потенциал ташриф буюрувчига бошқа ҳудудлар таклиф қилмаган креатив ваъда шаклида бўлиши мақсадга мувофиқ.

“Шарқ” сўзи потенциал туристни чалғитиб, географик жиҳатдан жуда кенг кўламни қамраб олувчи маънони беради. Яъни, миллий бренд слоганида қўлланилган “шарқ” сўзи потенциал ташриф буюрувчида Ўзбекистоннинг дунё харитасидаги ўрнини хаёлан тасаввур қилиш имконини бермайди. Фикримизча, мамлакатимиз слоганида “Ипак чорраҳаси” (Silk crossroad, Шелковый перекресток) иборасини қўллаш орқали Ўзбекистон Буюк ипак йўлининг асосий чорраҳалари жойлашган географик ҳудуд эканлигига ишора қилган бўламиз.

2. Аслида слоган шунчаки мамлакатнинг географик жойлашуви, хусусияти ва рақобат устунликларини ифодалайдиган сўзлар бирикмаси эмас, балки бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш (позиционирование) стратегиясини амалга ошириш мақсадида потенциал сайёҳ, инвестор ва бошқаларга бермоқчи бўлган, мамлакатнинг ВАЪДАси! Ушбу ваъда туризм рақобат устунликларидан, дунёнинг бошқа ҳудудлари таклиф қила олмайдиган мамлакатнинг имкониятларидан келиб чиққан ҳолда қанчалик аниқ бўлса, истеъмолчилар онгидан жой олиш шунчалик тез ва самарали кечади. Яъни, юқорида таклиф қилинган ИПАК ЧОРРАҲАСИ сўз бирикмасига ИЛҲОМЛАНИШ сўзини қўшиш эвазига Ўзбекистон миллий туризм брендининг янги слоганини, ИЛҲОМЛАНТИРУВЧИ ИПАК ЧОРРАҲАСИ, деб таклиф этамиз. Ушбу иборани инглиз тилида INSPIRING SILK CROSSROAD, рус тилида ВДОХНОВЛЯЮЩИЙ ШЕЛКОВЫЙ ПЕРЕКРЕСТОК каби мотивлаштирувчи ваъдаларни қўллаш тавсия этилади.

3. Ўзбекистонни дунё аҳолиси назарида “Буюк ипак йўлидаги чорраҳада жойлашган мамлакат ва у ерга саёҳат қилиш, ижодкорларга ижод, олимларга янги ғоялар, новаторларга ихтиролар, санъат аҳлига янги асарлар, депрессив ҳолатдаги инсонларда яшашга бўлган қизиқишнинг пайдо бўлишига олиб келишини” ваъда бериб,

маърифат ўчоғи эканлигига ишора қилиш, тарғибот-ташвиқот ишларини айни шу стратегик бренд тегларига (#) асосланиб, комплекс амалга ошириш тавсия этилади.

Натижада, Ўзбекистон туризм ҳудуди (дестинация) сифатида дунё бозорлари ва аҳолиси онгида, ушбу мамлакатга саёҳатни амалга ошириш, “*кишини илҳомлантиради, яшашга, ижод қилишга, яратишга, ихтиро этишга, бунёдкорликка куч ғайрат бағишлайди*”, деган ақидани сингдириш эвазига “2019-2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш концепцияси” кўзда тутилган миллий бренд стратегиясига оид барча вазифаларни амалга ошириб, туризм рақобатбардошлигининг барқарорлигига эришишимизга ишончим комил.

Фойдаланилган адабиётлар

1.www.thinkwithgoogle.com

2.P.P.W.Wong, K.Teoh. The influence of destination competitiveness on customer-based Brand equity. Journal of Destination Marketing & Management. (2015) http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.

3.Beritelli, P., Laesser, C., Destination logo recognition and implications for intentional destination branding by DMOs: A case for saving money. Journal of Destination Marketing & Management (2016), http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.

4. Александрова А., Интеграция событийных мероприятий в продвижение туристских дестинаций на принципах ко-брендинга. Вестн. Моск. ун-та. Сер. 6. Экономика. 2015. № 6.

5. Richardson, J., Cohen, J. State slogans: the case of the missing USP. Journal of Travel &Tourism Marketing. 1993. № 2(2/3). P. 91–109 (70)

6. Pike S. Destination marketing organizations. Elsevier, 2004. – P. 122.

7. Ибрагимов Н.С., Рақобатбардош туристик ҳудуд бренди ва имижининг илмий асослари “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 5, 2018.

8. Pike S. Destination Positioning Slogans – Analysis of Themes used by New Zealand Regional Tourism Organisations // Proceedings of the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, 29 November – 1 December 2004, Victoria University, New Zealand

9. Абдулазизова Х.Н. Миллий товар ва хизматлар брендларининг ривожланиши. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 5, 2016 й.

10. Bloom Consulting Country Brand Ranking. 2014-2015, contact@bloom-consulting.com.