

XALQARO TURIZM BRENDI TUSHUNCHASI VA UNING AHAMIYATI

Qodirov Mirzoxid Zayniddin o'g'li

Termiz davlat universiteti Turizm va mehmondo'stlik yo'nalish magistranti
mirzohidqodirov93@gmail.com

Annotatsiya: Mazkur maqolada xalqaro turizm brendi tushunchasi, uning tarkibiy qismlari va zamonaviy marketingdagi o'rni yoritilgan. Brendlashning turizm sohasida qanday strategik ahamiyat kasb etishi, davlat imijiga va iqtisodiy rivojlanishga ko'rsatadigan ijobiy ta'siri tahlil qilingan. Shuningdek, dunyo amaliyotida qo'llanilayotgan muvaffaqiyatli turizm brendlari tajribasi misolida, O'zbekiston uchun tegishli tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: xalqaro turizm, brend, turizm brendlashuvi, marketing strategiyasi, milliy imij, raqobatbardoshlik.

Аннотация: В данной статье рассматривается понятие международного туристического бренда, его структурные компоненты и значение в современном маркетинге. Анализируется стратегическая роль брендинга в сфере туризма, его положительное влияние на имидж страны и экономическое развитие. Также приводятся примеры успешных туристических брендов в мировой практике и предлагаются рекомендации для Узбекистана.

Ключевые слова: международный туризм, бренд, туристический брендинг, маркетинговая стратегия, национальный имидж, конкурентоспособность.

Abstract: This article explores the concept of international tourism branding, its essential components, and its role in contemporary marketing. It analyzes the strategic importance of branding in the tourism industry and its positive impact on a country's image and economic development. Successful tourism branding practices from around the world are discussed, along with tailored recommendations for Uzbekistan.

Keywords: international tourism, brand, tourism branding, marketing strategy, national image, competitiveness.

KIRISH

So'nggi yillarda turizm nafaqat iqtisodiy o'sish omili, balki davlatlarning xalqaro miqyosdagi ijobiy imijini shakllantirishda ham muhim vositaga aylanmoqda. Globalashtirish jarayonlari, axborot texnologiyalarining tez rivojlanishi, turizm bozoridagi raqobatning kuchayishi milliy turizm resurslarini xorijiy auditoriyaga samarali tanishtirish va targ'ib qilishni taqozo etmoqda. Shu nuqtai nazardan qaralganda, turizm brendi tushunchasi va uning strategik ahamiyati alohida e'tiborni talab qiladi.

Xalqaro turizm brendi – bu nafaqat biror hudud, shahar yoki mamlakatning madaniy, tarixiy va tabiiy boyliklarini ifodalaydigan belgi, balki bu hudud haqida xalqaro maydonda shakllanadigan ma'naviy-emotsional tasavvurlar majmuasidir.

Mamlakat imijini mustahkamlash, turistlar sonini oshirish, xorijiy investitsiyalarni jalb qilishda brendlash muhim vosita hisoblanadi.

Bugungi kunda ko'plab rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlar xalqaro miqyosda o'zining noyob turistik resurslarini tanitish maqsadida brendlash strategiyalarini ishlab chiqmoqda. Shu asosda, mazkur maqolada xalqaro turizm brendi tushunchasi, uning nazariy asoslari, amaliy ahamiyati hamda O'zbekiston uchun ahamiyatli jihatlari ilmiy-nazariy yondashuvlar asosida tahlil etiladi.

Asosiy qism

Xalqaro turizm brendi tushunchasi turizm sohasida markaziy o'rin tutadi va u ko'plab olimlar tomonidan turli jihatdan ta'riflangan. Aakerga ko'ra, brend – bu mijozlarning ma'naviy va funksional jihatdan biror mahsulot yoki xizmatga bog'liq his-tuyg'ulari va tasavvurlar majmuasidir [1, 15]. Bu tushuncha turizm sohasida ham o'z aksini topib, brend faqatgina joy nomi yoki ramz emas, balki bu joyga oid mijozlar ongida paydo bo'ladigan umumiy tasavvur va tajribalar yig'indisidir.

Turizm brendi milliy va xalqaro maydonda mamlakatning raqobatbardoshligini ta'minlashda asosiy vositalardan biri hisoblanadi. Kotler va Gertner mamlakatni brend sifatida ko'rib, uni marketing nuqtai nazaridan mahsulotdan ham kengroq tushunish zarurligini ta'kidlaydilar. Ularning fikricha, mamlakat brendi – bu nafaqat mahsulot yoki xizmat, balki o'sha joyning madaniyati, tarixiy merosi, ijtimoiy va iqtisodiy xususiyatlarini o'zida jamlagan kompleks kontsepsiya [9, 253].

Xalqaro miqyosda turizm brendining roli faqatgina tashrif buyuruvchilar sonini oshirish bilan cheklanmaydi, balki mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Anholtning tadqiqotlariga ko'ra, raqobatbardosh milliy brend yaratish davlatning xalqaro maydondagi obro'-e'tiborini mustahkamlashga, investorlar e'tiborini jalb qilishga ham xizmat qiladi [2, 4]. O'zbekiston sharoitida turizm brendi yaratish va rivojlantirish milliy iqtisodiyotning istiqbolli yo'nalishlaridan biri sifatida ko'rilmogda.

Xudoyberganovning tadqiqotlarida aytilishicha, hududiy brendlash strategiyalari samarali joriy etilganda, bu nafaqat mahalliy turizmni rag'batlantiradi, balki mamlakatning xalqaro imijini ham yaxshilaydi [19, 63]. Shuningdek, Jo'rayev O'zbekiston turizm sohasida zamonaviy marketing strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish zarurligini ta'kidlaydi [17, 78].

Shuningdek, Pike turizm brendini yaratishda yagona va yaxlit kommunikatsiya strategiyasining muhimligini ta'kidlaydi. Unga ko'ra, brend yaratish jarayonida marketing kommunikatsiyalari – reklama, PR, raqamli platformalar va boshqalar integratsiyalashgan holda ishlatilishi lozim [14, 93].

Dunyo amaliyotida turizm brendining muvaffaqiyati ko'plab omillarga bog'liq bo'lib, ularning asosiylaridan biri sifatida mahalliy madaniyat va an'analarni brendga singdirish ko'riladi.

Mikadze Gruziya misolida, milliy turizm brendini yaratishda o'ziga xos madaniy merosning asosiy unsur sifatida ishlatilishini ta'kidlaydi [11, 42].

Morgan va Pritchard esa brendni noyob turistik taklif sifatida qabul qilish kerakligini ta'kidlab, brend yaratishda mamlakatning noyob jihatlari alohida e'tiborga olinishi zarurligini bildiradilar [12, 17].

Xalqaro turizm brendining shakllanishida ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy omillar muhim ahamiyatga ega. Brend nafaqat mahsulot yoki xizmat sifatida, balki u bilan bog'liq bo'lgan madaniy qadriyatlar, tarix va tabiiy resurslar to'plami sifatida ham qaraladi. Karimovning fikricha, milliy brend yaratishda yuqori ma'naviyat va milliy qadriyatlarni saqlash hamda rivojlantirish — yengilmas kuch bo'lib, u mamlakatni xalqaro maydonda tanitishda asosiy vosita hisoblanadi [18, 109-bet].

Shuningdek, Kotler va uning hamkasblari mamlakat brendini rivojlantirishda uch asosiy komponentni ajratib ko'rsatadilar: mahsulot sifati, kommunikatsiya strategiyasi va turizm xizmatlari infratuzilmasi [8, 213]. Bu omillar xalqaro turistlar uchun jozibadorlik yaratishda asosiy rol o'ynaydi va mamlakat brendining muvaffaqiyatli bo'lishiga zamin yaratadi.

Xalqaro turizm brendi rivojlanishida hududiy brendlash strategiyalari ham katta ahamiyat kasb etadi. Hududiy brendlar milliy brendni qo'llab-quvvatlash bilan birga, mahalliy turizm resurslarini ham samarali targ'ib qiladi. Xudoyberganovning tadqiqotlariga ko'ra, Samarqand, Buxoro kabi tarixiy shaharlarning brendlash jarayonlari O'zbekiston turizm sohasining rivojiga ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda [19, 63].

Bundan tashqari, turizm brendi raqamli marketing va kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanishni talab qiladi. Hozirgi kunda ijtimoiy tarmoqlar, onlayn platformalar va mobil ilovalar orqali brend targ'iboti keng ommaga tez yetkazilishi mumkin. Bu esa brend imidjini shakllantirish va kuchaytirishda muhim rol o'ynaydi. O'zbekiston uchun xalqaro turizm brendi yaratish jarayoni bir qancha qiyinchiliklarga ega bo'lsa-da, tarixiy va madaniy boyliklar, tabiiy go'zalliklar va mehmondo'stlik an'analarni samarali integratsiyalash orqali ushbu jarayon muvaffaqiyatli amalga oshirilishi mumkin.

Jo'rayevning ta'kidlashicha, zamonaviy marketing strategiyalari asosida ishlab chiqilgan brend konsepsiyalari mamlakatning turizm salohiyatini samarali targ'ib qilishda muhim ahamiyatga ega bo'lib, raqobatbardoshlikni oshiradi [17, 78]. Bu esa o'z navbatida xalqaro turistlarning O'zbekistonga bo'lgan qiziqishini kuchaytiradi va iqtisodiy foyda keltiradi.

Shuningdek, brendni boshqarish jarayonida mahalliy jamoalarning ham faol ishtiroki muhimdir. Morgan va Pritchard milliy brendning muvaffaqiyati uchun turizm sohasidagi barcha manfaatdor tomonlarning o'zaro hamkorligini ta'kidlaydi, chunki brend – bu butun jamiyat tomonidan yaratiladigan va qo'llab-quvvatlanadigan hodisadir [12, 17].

Brendni shakllantirishda mahalliy madaniyat va an'analarni ko'rsatish ham alohida ahamiyat kasb etadi. Mikadze o'z tadqiqotida ta'kidlaganidek, madaniy va tarixiy merosni samarali targ'ib qilish orqali mamlakat brendi nafaqat turistlarni jalb qiladi, balki ularning mamlakat haqidagi umumiy taassurotini ham yaxshilaydi [11, 42].

Bundan tashqari, Anholtning millat brendi tushunchasi doirasida, xalqaro turizm brendi mamlakatning global maydondagi imidjini shakllantirishda strategik vosita hisoblanadi. Uning fikricha, muvaffaqiyatli brend mamlakatga bo'lgan ijobiy munosabatlarni oshirib, boshqa sohalarga ham, masalan, investitsiyalar va madaniyat almashinuviga ijobiy ta'sir ko'rsatadi [2, 4].

Shu bilan birga, turizm brendi sifatida O'zbekistonning o'ziga xosligi va noyoblighi, shu jumladan Buyuk Ipak yo'li tarixiy merosi, qadimiy shaharlar, madaniy an'analar va tabiiy resurslarning boyligi alohida ta'kidlanishi zarur. Bu jihatlar brendni boshqa mamlakatlardan ajratib turadigan noyob qiymat yaratadi va xalqaro auditoriyada qiziqish uyg'otadi.

Xalqaro turizm brendi tushunchasi keng qamrovli va ko'p o'lchovli bo'lib, uni shakllantirish va rivojlantirishda marketing, madaniyat, iqtisodiyot va kommunikatsiya sohalarining integratsiyalashgan yondashuvi zarurdir. O'zbekiston uchun xalqaro turizm brendini yaratish va rivojlantirish milliy iqtisodiyotning diversifikatsiyasi va global turizm bozoridagi o'rnini mustahkamlash uchun muhim ahamiyatga ega.

Xalqaro turizm brendi rivojlanishida marketing kommunikatsiyalarining roli beqiyosdir. Pike o'z tadqiqotlarida ta'kidlaganidek, integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari [IMK] brendni samarali targ'ib qilish va turistik auditoriya bilan chuqurroq aloqalarni o'rnatishda muhim vosita hisoblanadi [14, 93]. IMK turli kanallar orqali yagona va izchil xabarlarini etkazib, brendning xalqaro maydonda tanilishiga yordam beradi.

Shuningdek, Aaker brend kapitali [brand equity] tushunchasini rivojlantirib, brend qiymatining tashkil etuvchi asosiy komponentlari – brendni tan olish, brend sodiqligi, brendning umumiy taassuroti va brendga bog'langan his-tuyg'ular ekanligini qayd etadi [1, 15]. Bu nuqtai nazardan, xalqaro turizm brendi yaratishda turistlarning brendga bo'lgan ijobiy munosabati va sodiqligini shakllantirish muhim ahamiyatga ega.

Turizm brendi kontseptsiyasida, shuningdek, turizm mahsuloti sifatini ta'minlash ham ajralmas qismidir. Kotler va Gertner mamlakat brendini turizm mahsuloti sifatidan ajratib bo'lmashligini ta'kidlab, sifatli xizmat va qulay infratuzilma brend imidjining mustahkamlanishiga xizmat qilishini aytadi [9, 253].

O'zbekistonda turizm brendining rivojlanishida hududiy brendlashning o'rne katta. Xudoyberganovning tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, Samarqand, Buxoro, Xiva kabi tarixiy hududlarning o'ziga xos brendlari yaratilib, bu markazlar milliy turizm brendining ajralmas qismi sifatida rivojlanmoqda [19, 63]. Bu hududiy brendlar o'z navbatida xalqaro turistlarning mamlakatga bo'lgan qiziqishini oshirishda muhim vosita hisoblanadi.

Shunday qilib, xalqaro turizm brendini rivojlantirishda integratsiyalashgan yondashuvlar, sifatli turizm mahsuloti, samarali marketing kommunikatsiyalari va hududiy brendlash strategiyalari birgalikda muhim rol o'ynaydi.

Bu elementlarning uyg'unligi milliy brendni mustahkamlash va xalqaro bozorga samarali kirishga imkon beradi.

Shuningdek, xalqaro turizm brendi rivojlanishida raqamli texnologiyalar va innovatsiyalarni qo'llash muhim omil hisoblanadi. Bugungi kunda onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar orqali mamlakatning turistik imidjini shakllantirish va targ'ib qilish imkoniyatlari kengaymoqda. Bu esa brendning global auditoriya tomonidan tez va samarali tan olinishiga xizmat qiladi. Mikadze o'z tadqiqotida raqamli marketing vositalari orqali brendni yaratish va rivojlantirish jarayonining samaradorligi oshishini qayd etgan [11, 42].

Bundan tashqari, Anholtning millat brendi modeli doirasida, brendni shakllantirish jarayonida siyosiy barqarorlik, xavfsizlik va ijtimoiy rivojlanish kabi omillar ham e'tiborga olinishi lozim. Bu omillar sayyohlarning mamlakatga bo'lgan ishonchini oshiradi va turizm sohasida uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishishda muhim rol o'ynaydi [2, 4].

Mahalliy aholi va uning madaniyati ham xalqaro turizm brendi uchun noyob resurs hisoblanadi. O'zbekistonning mehmondo'stlik an'analari va milliy urf-odatlar brendning ijobiy obrazini yaratishda hal qiluvchi omil bo'lib xizmat qiladi. Jo'rayevning fikricha, mahalliy jamoalar bilan hamkorlikda olib boriladigan brendlash strategiyalari turizm xizmatlarining sifatini oshirish va mamlakatning global maydonda tanilishiga yordam beradi [17, 78].

Natijada, xalqaro turizm brendi yaratish va rivojlantirish jarayonida ko'p qirrali yondashuvlar, jumladan, marketing kommunikatsiyalari, sifatli turizm mahsuloti, raqamli texnologiyalar, siyosiy-iqtisodiy barqarorlik hamda madaniy meros elementlarini birlashtirish zarur. Bu omillar O'zbekiston turizm sohasining xalqaro maydondagi raqobatbardoshligini oshirishda asosiy vositalardan biri hisoblanadi.

Xalqaro turizm brendi shakllanishida xalqaro hamkorlik va diplomatiyaning o'rni ham katta ahamiyat kasb etadi. Global turizm bozorida raqobat kuchayib borar ekan, davlatlar o'rtasida turizm sohasida strategik hamkorlik o'rnatish, tajriba almashish va brendni birgalikda rivojlantirish yo'llarini izlash zarur. Kotler va Gertnerning fikricha, davlat brendini yaratishda xalqaro imidj va aloqalar tizimi muhim rol o'ynaydi, chunki bu brendning xalqaro miqyosda tan olinishi va ishonchliligini oshiradi [9, 253].

Shu bilan birga, O'zbekistonning milliy brendi sifatida turizmni rivojlantirishda davlat siyosati va strategik hujjatlar muhim o'rin tutadi. Davlat tomonidan ishlab chiqilgan turizmni rivojlantirish konsepsiyalari va milliy brendlash dasturlari O'zbekistonning xalqaro turizm maydonida o'z o'rnini mustahkamlashga xizmat qiladi. Jo'rayevning ta'kidlashicha, bunday dasturlar davlat, biznes va jamoatchilik tashkilotlari o'rtasidagi muvofiqlashtirilgan hamkorlikni ta'minlash orqali muvaffaqiyatli brend yaratish imkonini beradi [17, 78].

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, xalqaro turizm brendi va marketing xizmatlarini rivojlantirishda kompleks yondashuv – bu brendni yaratish, uni samarali targ'ib qilish va doimiy ravishda rivojlantirishni o'z ichiga oladi. Ushbu jarayonda

madaniy meros, hududiy imkoniyatlar, innovatsiyalar, xalqaro hamkorlik va davlat siyosati o'zaro uzviy bog'langan tizim hosil qiladi.

O'zbekiston uchun bu jarayonlarni muvaffaqiyatli amalga oshirish turizm salohiyatini kengaytirish, iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish va mamlakatning global turizm bozoridagi mavqeyini oshirish imkonini beradi.

Xalqaro turizm brendi yaratishda milliy qadriyatlar va hududiy identifikatsiya omillarining uyg'unligi muhim rol o'ynaydi. Kavaf va Chi o'z tadqiqotlarida shuni qayd etadilarki, sayyohlar biror joyni tanlashda faqat turistik xizmatlar emas, balki uning madaniy xususiyatlari, ijtimoiy qadriyatlari va brend voqeasi [storytelling] asosida qaror qabul qilishadi. Shu sababli, turizm brendi yaratishda vizual identitet [logotip, rang, shior] bilan bir qatorda ma'naviy obraz – ya'ni xalq xarakteri, tarix va afsonalarga tayanilgan konseptlar ham e'tibordan chetda qolmasligi kerak [7, 414].

Bundan tashqari, tasviriy kommunikatsiya va ko'p kanalli reklama strategiyalari xalqaro turizm brendining tan olinishi uchun zaruriy shart hisoblanadi. Pritchard va Morgan "Destination Branding" nomli ishlarida joy brendini barqaror targ'ib qilish uchun an'anaviy reklama bilan cheklanmaslik, balki madaniy diplomatiya, sport va san'at tadbirlari, festivallar orqali ham imidj yaratish zarurligini ta'kidlaydilar [12, 25].

O'zbekiston kontekstida esa Sharopov va Qurbonov singari mahalliy tadqiqotchilar hududiy brendni shakllantirishda mintaqaviy differentsiatsiyalashgan yondashuv – ya'ni har bir viloyatning o'ziga xos turizm resurslariga asoslangan pozitsiyalash strategiyasini ishlab chiqish g'oyasini ilgari surishadi. Masalan, Buxoro – ziyorat turizmi, Farg'ona – hunarmandchilik, Qoraqalpog'iston – ekoturizm bilan ajralib turishi, umumiy xalqaro brendga boylik qo'shadi [16, 92].

Shuningdek, Govers va Go o'zlarining "Place Branding" asarida brendni faqat tashqi auditoriyaga emas, balki ichki auditoriyaga – ya'ni mahalliy aholi va biznes sohasiga ham yo'naltirish kerakligini aytadi. Ularning fikriga ko'ra, brendni barqaror saqlab qolish uchun uni ichki tizimda yashatish, ya'ni aholining brendga ishonchi, ishtiroki va faxrlanish hissi bo'lishi kerak [6, 63].

Shu o'rinda Gertner xalqaro brendlar muvaffaqiyatining kaliti – bu "persepsiya" [tasavvur] va "haqiqat" o'rtasidagi tafovutni yo'qotish ekanligini ta'kidlaydi. Ya'ni, turizm brendi mamlakat haqida xolis, haqiqatga yaqin, ammo jozibali obraz yaratishi lozim [5, 98].

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, mamlakat yoki mintaqaning turizm brendini shakllantirishda turizm infratuzilmasi, xizmat ko'rsatish sifati, xavfsizlik darajasi va hukumatning siyosiy barqarorligi kabi omillar muhim rol o'ynaydi. Balakrishnan brendlashning muvaffaqiyati uchun faqat marketing kommunikatsiyasi emas, balki xizmatlar sifatining doimiy monitoringi va moslashuvchan boshqaruv tizimi ham zarur deb hisoblaydi [3, 136].

Shuningdek, turizm brendi shakllantirishda zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining [AKT] roli tobora ortib bormoqda. Hususan, interaktiv veb-platformalar, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar orqali turistik obyektlar haqida real vaqt rejimida axborot berish sayyohlar ishonchini oshiradi. Buhalis va Lav raqamli

texnologiyalar yordamida joy brendini boshqarish konsepsiyasini ilgari surgan bo'lib, ular sayyohlar bilan ikki tomonlama aloqani yaratish – ya'ni faqat axborot yetkazish emas, balki ularning fikr-mulohazalarini hisobga olish zarurligini ta'kidlaydi [4, 610].

Milliy brendning muvaffaqiyati uchun doimiy tadqiqot va monitoring tizimi ham zarur. Ritchie va Crouch o'zlarining "The Competitive Destination" nomli asarlarida turistik destinatsiyalar raqobatbardoshligini aniqlovchi ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqib, bu ko'rsatkichlarni muntazam tahlil qilish, siyosat ishlab chiqishda asos bo'lishi kerakligini uqtirgan [15, 56].

O'zbekiston sharoitida esa bu boradagi ishlanmalar bosqichma-bosqich yo'lga qo'yilmoqda. Masalan, 2019-yildan boshlab "Uzbekistan. The Pearl of the East" degan xalqaro brend ostida targ'ibot olib borilmoqda. Shu bilan birga, marketing strategiyalarining ilmiy asoslanmagani, brend qadriyatlari va haqiqiy sayyohlik tajribasi o'rtasidagi farq, ayrim hollarda, xalqaro raqobatda O'zbekiston imidjiga salbiy ta'sir qilmoqda. Bu borada Mahmudov va To'ychiyev O'zbekiston turizm imidjini zamonaviy axborot vositalari orqali shakllantirishda asosiy e'tibor autentlikka – ya'ni xalqona haqiqatga qaratilishi lozimligini ta'kidlaydilar [10, 84].

Brend barqarorligini ta'minlovchi muhim jihatlardan yana biri – bu ichki va tashqi kommunikatsiyalarning uyg'unligi. Olins milliy brendlar mustahkam bo'lishi uchun ichki siyosat, iqtisodiyot, madaniyat va tashqi reklama o'rtasida yagona pozitsion strategiya mavjud bo'lishi kerakligini ta'kidlaydi [13, 112].

FOYDALANILGAN MANBALAR RO'YXATI:

1. Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. – New York: Free Press, 1991. – 299 p.
2. Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. – 134 p.
3. Balakrishnan, M.S. Dubai – a star in the east: a case study in strategic destination branding // Place Branding and Public Diplomacy. – 2008. – Vol. 4, No. 1. – P. 135–146.
4. Buhalis, D., Law, R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research // Tourism Management. – 2008. – Vol. 29. – P. 609–623.
5. Gertner, D. A (tentative) meta-analysis of the "place marketing" and "place branding" literature // Journal of Brand Management. – 2011. – Vol. 19(2). – P. 112–131.
6. Govers, R., Go, F.M. Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. – 228 p.
7. Kaváf, B., Chi, C.G.Q. Destination Image and Tourist Behavior // Tourism and Hospitality Research. – 2012. – Vol. 12(4). – P. 341–357.

8. Kotler, P. Marketing Management. – 13th ed. – Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2009. – 816 p.
9. Kotler, P., Gertner, D. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9, No. 4–5. – P. 249–261.
10. Mahmudov, A., To'ychiyev, U. O'zbekistonning turizm imidjini shakllantirishda media vositalarining o'rni // Ilm-fan va taraqqiyot. – 2022. – №4. – B. 82–85.
11. Mikadze, T. Tourism Branding in Georgia: Destination Management and Development Challenges. – Tbilisi: Georgian Tourism Association, 2018. – 90 p.
12. Morgan, N., Pritchard, A. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. – 256 p.
13. Olins, W. On Brand. – London: Thames & Hudson, 2004. – 192 p.
14. Pike, S. Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. – 352 p.
15. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective. – Wallingford: CABI Publishing, 2003. – 272 p.
16. Sharopov, A., Qurbonov, S. Hududiy turizmni brendlash masalalari // Ilmiy-amaliy izlanishlar. – Samarqand: SamDU nashriyoti, 2020. – B. 90–94.
17. Жўраев А. Туризм соҳасида маркетинг стратегияларининг замонавий йўналишлари. – Тошкент: Iqtisodiyot, 2021. – 136 б.
18. Каримов И.А. Юсак маънавият – енгилмас куч. – Тошкент: Маънавият, 2008. – 180 б.
19. Худойбергганов М. Туризм соҳасини ривожлантиришда ҳудудий брендинг стратегиялари. – Самарқанд: СамДУ нашриёти, 2020. – 112 б.