

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OY VA O‘RTA
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

**Ilm-ma‘rifat va raqamli iqtisodiyotni
rivojlantirish yiliga bag‘ishlangan**

Magistrantlar va iqtidorli talabalarning

TAFAKKUR VA TALQIN

ilmiy maqolalar to‘plami

BUXORO – 2020

| 5A610301 – Туризм (фаолият турлари бўйича) | |
|--|---|
| S.F.Salimova H.R. Hamroyev | O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI MEHMONXONA INDUSTRIYASINING MARKETING FAOLIYATIDA ONLINE BRONQILISH TIZIMLARINI QO'LLASH..... 671 |
| M.Ruziyeva S.U.Tadjiyeva | MAMLAKATLARNING GASTRONOMIK XARITASINI YARATISH METODOLOGIYASI.....676 |
| M.E.Axmatova S.S.Ro'ziyev | TURIZM SOHASIDA MAVSUMIYLIK TUSHUNCHASI VA UNING PAYDO BO'LISHI 679 |
| B.N.Norov N.S.Ibragimov | BUXORO TURISTIK BRENDINI TAKOMILLASHTIRISH VA JOZIBADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI..... 682 |
| N.S.Ibragimov S.M.Ergashev | TURIZM SOHASI INSTITUTSIONAL MUHITINI SHAKLLANTIRISHNING ILMIY ASOSLARI 691 |
| Y.F.Dushanova B. N.Navro'z-Zoda | TURIZM KLASTERLARINI SHAKLLANTIRISH VA KLASTER ISHTIROKCHILARINING MANFAATLAR TIZIMI 696 |
| Sh.O.Alimova H.R.Hamroyev | TURISTIK OQIMNI OSHIRISHDA TURISTIK ANIMATSIYANING AHAMIYATI 700 |
| N.U. Axrorova B.N. Navro'z-zoda | YOSHLAR TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDAGEOAXBOROT VA KOMMUNIKATSIYA TEXNOLOGIYALAR O'RNI 704 |
| H.Hamroyev S.A. Toyirova | TURPAKET NARXINING SHAKLLANTIRISH XUSUSIYATLARI VA USULLARI 710 |
| Z.Nurov G.Nurova | THE ROLE OF MODERN TREATMENTS OF THE STRATEGIC TRADE POLICY IN TERMS OF THE DEPENDENCY THEORY OF PREBISCH AND SINGER..... 716 |
| O.O.Radjabov A.T.Jurayev | THE SYSTEM MEASUREMENT OF PUBLIC RELATION ACTIVITIES IN ORDER TO IMPROVE TOURISM IN BUKHARA REGION 721 |
| H.R. Hamroyev N.J. Xalimova | MEHMONDO'STLIK INDUSTRIYASI XODIMLARINI O'QITISHDA XORIJ TAJRIBASI TAHLILI..... 725 |
| D.S.Mirova | O'ZBEKISTONDA MILLIY MEHMONXONALARNI RIVOJLANTIRISH YO'LLARI 730 |
| M.Э.Ахматова | РОЛЬ УПРАВЛЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ ПРЕДПРИЯТИЯ . 734 |
| F.M.Yoriyeva | AGROTURIZMNI JADAL RIVOJLANISH SABAB VA IMKONIYATLARI 743 |
| S.U. Tadjiyeva E.A.Farmanov N.B.Djurayeva | HADITH IN ISLAMIC TOURISM..... 747 |
| 5A230102 - Иқтисодиёт (тармоқлар ва сохалар бўйича) | |
| Б.Б.Адизов А.Ж.Абдуллаев | ҲОЗИРГИ ЯНГИЛАНИШ ДАВРИДА ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИНИ ЗАМОНАВИЙ БОШҚАРИШДАГИ ЁНДАШУВЛАР 751 |
| 5A141001 – Тупроқшунослик (тадқиқот тури бўйича) | |
| H.T. Artikova N.M. To'rayeva | ROMITAN TUMAN TUPROQLARNING SHO'RLANISHI VA ULARNI YAXSHILASHNING ILMIY ASOSLARI..... 754 |
| Ф.Ҳ. Жумаев З.Х. Бафоева З.А. Атоева | БУХОРО ТУМАНИ ТУПРОҚЛАРИ МЕЛИОРАТИВ ҲОЛАТИ. 756 |
| Т.К.Ортиков О.Р.Умаров М.А.Раҳимова | БУХОРО ВОҲАСИ ЎТЛОҚ АЛЛЮВИАЛ ТУПРОҚЛАРИ МИКРОБИОЛОГИК ФАОЛЛИГИГА ТУРЛИ ХИЛ ОМИЛЛАРНИНГ ТАЪСИРИ.....759 |

davomida. Bu turistik mavsumiylik juda muhim bo'lib, nafaqat yil ichida, balki bir oy, bir hafta yoki bir kun ichida ham farq qilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. S. Hylleberg. Modelling seasonality. *Edited by*. Oxford university press 1992.
2. Setn P.N., Bhat. S. A. An Introduction to Travel and Tourism.–Delhi: Sterling Publish. Private LTD.,- 1998..
3. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 1997.
4. Adler, P.A. and Adler, P. (1998) Peer Power: Pre-adolescent Culture and Identity. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.

BUXORO TURISTIK BRENDINI TAKOMILLASHTIRISH VA JOZIBADORLIGINI OSHIRISH YO'LLARI

B.N.Norov

BuxDU, I bosqich magistranti

N.S.Ibragimov

BuxDU dotsenti, i.f.n

Ushbu maqolada turistik destinatsiya brendlarini shakllantirishning ilmiy asoslari tahlil qilgan, Buxoro turistik brendidagi kamchiliklarni o'rganilgan hamda uni takomillashtirish va jozibadorligini oshirishga oid tavsiyalar ishlab chiqilgan.

So'ngi yillarda O'zbekiston ham barcha rivojlanayotgan mamlakatlar singari turizm sanoatini iqtisodiyotni rivolantirishning asosiy yo'llaridan biri sifatida qabul qilishni boshladi. Ushbu soha rivoji uchun bir qator samarali ishlar amalga oshirilib kelinmoqda, buning natijasi o'laroq malakatimizga turistlar oqimi sezilarli darajada oshib kelmoqda. Raqamlarga yuzlanadigan bo'lsak yurtimizga tashrif buyurgan sayyohlar soni miqdori 2018-yilga nisbatan 2019-yilda 1846 ming nafarga oshgan (2018-yilda 6433 ming nafar, 2019-yilda esa 8279 ming nafar)[2]. Ushbu o'sish tendensiyasini yanada oshirish uchun sohaga tegishli bir qator qonun va qarorlar ishlab chiqilmoqda. Misol uchun, Prezidentimizning 2017 yil 19 maydagi "2017-2019 yillarda Buxoro shahri va Buxoro viloyatining turizm salohiyatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risidagi" PQ-2980- sonli qarori qabul qilingan bo'lib, qarorda Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va Buxoro viloyati hokimiyatiga "Muqadas Buxoro-Islom ma'rifat markazi" shiori ostida sharq gavhari bo'lgan betakror muzey shahar, Buxoroning turistik brendini ishlab chiqish va uni keng targ'ib qilish vazifasi yuklatilgan[1]. Ushbu qarorda ta'kidlanganidek Buxoro viloyatining turistik brendini keng targ'ib etish viloyat tuzrizm sohasining gullab yashnashi uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

Jahon tajribasiga ko'ra, so'nggi yillarda hududiy brendlash tushunchasi turizm sanoatida kuchli vosita sifatida paydo bo'ldi. Globallashuv jarayoni tufayli

bugungi kunda hududlar o'rtasida o'z imijini oshirish uchun raqobat nafaqat mamlakatlar, viloyatlar va shaharlar, balki butun dunyo bo'ylab kechmoqda. Bu jarayonda potensial turistlar uchun raqobatlashayotgan shahar va hatto kichik qishloqlarni ham ko'rishimiz mumkin. Shaharlararo global musobaqada 2,7 million kichkina shaharchalar va shaharlar, 3000 ta yirik shahar va 455 ta yirik metropoliten shaharlar qatnashishi taxmin qilish mumkin [19]. Ya'ni, hududlar biznes va marketing vositalarini qanday boshqarishni bilmasdan turib, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish haqida o'ylay olishmaydi [17].

Dastlab brendlash ma'lum bir hudud uchun emas, balki kompaniyalar va ularning mahsulotlari va xizmatlarini farqlash uchun ishlab chiqilgan. Shu sababli, maqsadli brend tushunchasiga zudlik bilan kirishdan oldin, boshidan boshlash va brend tushunchasi bilan tanishib chiqish va shundan keyingina brend tushunchasini destinatsiyalar bo'yicha qo'llashni muvofiq qilish mumkin bo'ladi. Bunda asosan marketingning asosiy tushunchasi bo'lgan, tovarlarni brendlash atamasiga ko'proq murojaat qilinadi.

Taniqli olimlar va marketologlar fikriga ko'ra, Aaker tomonidan keng tan olingan brend ta'rifi quyidagicha beriladi: odatda "bitta sotuvchi yoki bir guruhning tovarlari yoki xizmatlarini farqlash uchun mo'ljallangan alohida nom va / yoki belgiga (logotip, savdo belgisi yoki paket dizayni) brend sifatida qarash mumkin [3]. Amerika Marketing Uyushmasi brendni "nom, atama, belgi, ramz, dizayn kabilarning bittasi yoki bir nechta tovarlar yoki xizmatlarni boshqalaridan farqlash uchun xizmat qilib tovar (xizmatlar)larning ishlab chiqaruvchilarini raqobatchilardan farqlash uchun mo'ljallangan" degan fikrni ilgari suradi [15].

Brendlar kompaniyalar takliflarini aks ettiruvchi asosiy aktivlar hisoblanadi va ularning marketing yo'nalishini belgilab beradi [14,16,8]. Marketologlarning ta'kidlashicha, branding bu marketingning eng kuchli qurollaridan biri [7,10]. Shuning uchun hozirgi kunda deyarli hamma narsaga brendlashtirilgan, shu jumladan destinatsiyalar ham.

Shunday qilib, ilgari faqat kompaniyalarda qo'llaniladigan brendlash texnikasi va jarayonlari keyinchalik destinatsiyalar tomonidan o'zlashtirilgan va tan olingan [7]. Garchi, turistik tovarlar va xizmatlar brendlashtirilayotgan bo'lsada, turistik destinatsiyalar sayyohlik sanoatidagi eng yirik brendlashtiriluvchi obyektlari hisoblanadi [21,23].

Moilanen va Rainisto destinatsiyalar o'z brendlarini kompaniyalar bilan bir xil tarzda rivojlantirishga qodir degan fikrni ilgari surishadi [20]. Brendlash tamoyillari bir xil, ammo mahsulot va xizmatlarga nisbatan destinatsiyalar uchun jarayon yanada murakkab bo'ladi [22]. Mahsulotlar va xizmatlar odatda qondirilmagan iste'molchilar talablarini qondirish uchun ishlab chiqariladi, shuning uchun marketing faqat kompaniyaning ta'minotini mavjud talab bilan bog'laydi. Biroq, destinatsiya marketologi bunday hashamatga yo'l qo'ymasliklari mumkin, chunki destinatsiyaning asosiy xarakterini anglatuvchi uning iqlimi, landshafti, tarixiy joylari, madaniyati kabi asosiy xususiyatlar allaqachon shakllanib bo'lgan va mijozlarning ehtiyojlariga qarab o'zgartirilmaydi [24].

Destinatsiya brendi konsepsiyasi atamasiga murojaat qilishdan oldin "destinatsiya" atamasining ma'nosini tushunish kerak. Shunisi e'tiborliki, "destinatsiya" atamasi ilmiy adabiyotda juda noaniq tarzda berilgan. Ba'zi tadqiqotchilar undan mamlakatlar, boshqalari esa mintaqalar yoki shaharlar haqida fikr yuritayotganda foydalanishadi. Shunga qaramay, Leyper destinatsiyani "odamlar sayohat qiladigan joy va turistlar tomonidan diqqatga sazovor joylarni ko'rish uchun bir muncha vaqt sarflash uchun tanlagan joy" deb ta'riflagan.

Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd va Uanxill buni turistik ehtiyojlarni qondirish uchun yaratilgan xizmatlar va obyektlarning jamlanmasi sifatida ta'riflashadi [25]. Bundan tashqari, Buhalis fikricha, Destinatsiya bu sayyohlik mahsulotlarining jamlanmasidir [5]. Ushbu tavsiflar destinatsiya va turizm o'rtasida kuchli bog'liqlikni namoyish etadi, chunki yuqorida aytib o'tilgan barcha olimlar ularni turizm subyektlari deb atashadi. Bunday tushuncha Hanna va Rowley's tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda "destinatsiya" faqat turizmni anglatadi degan fikr ilgari suriladi [11].

Ta'kidlash joizki, destinatsiya ham mavhum tushuncha sifatida qabul qilinishi mumkin, ya'ni iste'molchilar tomonidan subyektiv tarzda talqin qilinishi mumkin. Qisqa qilib aytadigan bo'lsa, sayyohlarning sayohat rejaları, tashrif maqsadi, madaniyati va kelib chiqishiga qarab destinatsiya tushunchasi ham turlicha qo'llanadi [5]. Shunday qilib, "destinatsiya" tushunchasi har bir iste'molchi o'rtasida individual ravishda farq qiladi va bu har qanday jug'rofiy hudud, masalan, mamlakat, viloyat, shahar, orol, kurort yoki hatto ta'kidlangan hududlar yig'indisi bo'lishi mumkin [5,11].

Xuddi shu holat destinatsiya brendi tadqiqotlariga ham tegishli. Yuqorida muhokama qilingan "destinatsiya" so'zining ma'nosiga ko'ra, uning brendini mamlakat brendi, shahar brendi, mintaqa brendi va milliy brendlash kabi atamalarni qamrab oladigan soyabon sifatida qabul qilish mumkin, chunki ilmiy adabiyotlarda "destinatsiya brendi" atamasi mavjud emas. Ko'pchilik destinatsiyani brendlash bo'yicha tadqiqotlar muayyan mamlakatlar, shaharlar va boshqa geografik ob'ektlar bo'yicha olib boriladi, bunda yuqorida keltirilgan tushunchalar qo'llaniladi.

Bundan tashqari, "hududni brendlash (place branding)" atamasi odatda turli xil geografik obyektlarda, masalan, destinatsiya, mamlakat, mintaqa, shahar va shaharchalarda brendlash jarayonini nomlash uchun ishlatiladi [11,27]. Shu sababli, "joy" atamasi "destinatsiya" ga nisbatan kengroq, ammo ayni paytda yuqorida aytib o'tilgan barcha obyektlarni qamrab olgan tushuncha bo'lib xizmat qiladi.

UNWTO logotip, shior, tasvir, dizayn uslubi va marketing elementlari brend emasligini ta'kidlaydi. Bunday g'oyani Chalip va Costa qo'llab-quvvatlaydi, chunki ular nom, logotip, shior yoki boshqa marketing elementlari ham brend emas degan g'oyani ilgari suradi [9]. Biroq, ikkala manbada ham yuqorida aytib o'tilgan elementlarning barchasi brendning tarkibi ekanligi haqida umumiy fikrlar mavjud. Bunga qo'shimcha ravishda, Kaplanidou va Vogt fikriga ko'ra destinatsiya brendining og'zaki va vizual elementlari destinatsiyaning ahamiyat va o'ziga

xosligini aks ettiradi [13]. Qisqacha aytganda, ushbu elementlar destinatsiya brendidan kelib chiqadi va destinatsiya marketingida ishlatiladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu elementlarning barchasi bir-birini kuchaytirish va bir vaqtning o'zida yaxlit destinatsiya brendini yaratish uchun uyg'un bo'lishi kerak.

Destinatsiya brendi haqida gap ketganda, **nom** – manzil nomi joyning haqiqiy geografik nomi bilan belgilanadi [6,23].

Destinatsiya brendining yana bir muhim elementi - bu **logotip**. Logotip har doim boshqa brend elementlari bilan uyg'un bo'lishi kerak bo'lgan hal qiluvchi element hisoblanadi [12]. Logotip - bu o'zida destinatsiya nomini qamrab olgan yoki olmagan grafik dizayn hisoblanadi yoki bitta belgi bo'lib o'zida destinatsiyaning ma'lum vaqt oraliq'idagi yutuqlarini o'zida aks ettiradi [12,4]. Ko'pchilik olimlarning ta'kidlashicha, logotipning asosiy xususiyati sodda va tushunarli bo'lishi kerak, bu bir nechta dizayn elementlari yordamida ko'zlangan ma'noni tasvirlash qobiliyatini anglatadi. UNWTO ta'kidlashicha, destinatsiyaning logotipiga uning uchdan ortiq qirralari bo'lmasligi kerak, aks holda u chalkash va tushunarsiz bo'lishi mumkin [27]. Qisqacha aytganda, logotip destinatsiyaning identifikatorini bildiradi va uni hududning xarakteriga asoslangan destinatsiyaning imzosi sifatida qabul qilish mumkin.

Keyingi yana bir muhim element - bu odatda logotip bilan birga keladigan shior (**slogan**)dir [27]. Supphellen va Nygaardsvik fikriga ko'ra, shior - bu "brend haqidagi tavsiflovchi yoki ishonarli ma'lumotni yetkazadigan qisqa iboralar" bo'lib, maqsadli bozorlar uchun mazmunli tarzda destinatsiyaning mohiyatini qisqacha aks ettiradi va destinatsiyani boshqalardan ajratib ko'rsatish uchun samarali hisoblanadi [26]. Odatda shiorlar destinatsiyaning faqat bitta xususiyatini bildiradi [18]. Ideal destinatsiya shiori uning tavsifini bir necha so'z bilan qamrab oladi, bunda so'z kuchi va so'z o'yini muvaffaqiyat kaliti hisoblanadi. Ushbu so'zlar diqqatni jalb qilish, qiziqish uyg'otish, kerakli taassurot qoldirish va mijozlar xotirasida qolish uchun mos bo'lishi kerak. Qisqasi, shiorlar brend imiji va xabardorligini oshirishga qaratilgan [26].

Keyingi brend tarkibiy qismlari-**tasvir, dizayn va og'zaki elementlar** bo'lib, ular destinatsiyaning o'ziga xosligini va mohiyatini yetkazishda, shuningdek, turist ongida destinatsiyaga nisbatan o'zgacha his yaratishda muhim rol o'ynaydi [27]. Bakning fikriga ko'ra, turizm industriyasi asosan tasvirlarga asoslangan, shunday qilib destinatsiya uchun fotosuratlar va boshqa grafiklar kabi tasvirlardan foydalanib ko'zlangan brendni yaratish mumkin bo'ladi. Qisqacha aytganda, vizual va og'zaki elementlar destinatsiyaning o'ziga xosligi va qadriyatlarini aks ettirishi kerak [13,27].

Yuqoridagilardan shuni anglab yetish mumkinki, nom, logotip, shior, tasvir, dizayn uslubi va og'zaki elementlar destinatsiya brendining o'ziga xosligini anglatadi. Muvaffaqiyatli destinatsiya brendini yaratish uchun brend elementlarining o'zaro uyg'un bo'lishi juda muhimdir.

Yuqoridagi olimlar fikridan kelib chiqib destinatsiya brendining tarkibi nom, logotip, shior, tasvir, dizayn va og'zaki elementlar ma'lum destinatsiyaning brendini anglatadi degan fikrga qo'shilish mumkin (1-rasm).



1-rasm. Destinatsiya brendining tarkibi qismlari.

Manba: muallif ishlanmasi

Turistlar oqimi yildan-yilga ortib borayotganligi sababli, sayyohlarning tashrifi va sarf-xarajatlarini ko'paytirish uchun, destinatsiyalar o'zlarining raqobat ustunliklari va noyob savdo takliflarini yaratishga harakat qilmoqdalar. Shu sababli sayyohlik sohasidagi tobora kuchayib borayotgan raqobat hamda turistik talablar va odatlarning o'zgarishi turistik destinatsiyalarning brend kontseptsiyasini qo'llashi uchun zarurat tug'dirmoqda.

Jahon turizm tashkiloti va Yevropa sayohat komissiyasi tomonidan ishlab chiqilgan turizm destinatsiyalari brendini yaratish va tadbiriq etish uchun yaratilgan qo'llanmadan xulosa qilib, Buxoro viloyatining mavjud turistik brendini takomillashtirish va jozibadorligini oshirish uchun bir necha tavsiyalarni berib o'tish mumkin. Bunda quyidagilarni amalga oshirishi zarur:

Mavjud brendni doimiy boshqaruvini tashkil etish

- Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro viloyat hududiy boshqarmasi xodimi sifatida brend menejeri lavozimini joriy etish kerak;

- Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro viloyat hududiy boshqarmasi xodimlariga, turizm sanoatiga ta'luqli tadbirkorlarga va rezidentlarga brendning ahamiyati va mazmunini tushunishga imkon berish uchun ko'maklashish lozim;

- Boshqa manfaatdor tomonlar brendni tushunishga va qabul qilishga undash uchun seminar va treyninglar tashkil qilish maqsadga muvofiq.

- Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro viloyat hududiy boshqarmasi xodimlari, tadbirkorlar va boshqa manfaatdor tashkilotlar uchun qabul qilingan brendni o'z tashkilotlarida va marketing aloqalarida qanday qo'llash yuzasidan ta'lim berishi lozim. Chunki, manfaatdor tomonlar (tur firma, sayohat agentliklari, mehmonxonalar, transport agentliklari, restoran va boshqalar) uchun muhim va tushunarli bo'lib qolishi kerak.

Brend menejeri brend uchun umumiy javobgar bo'ladi. Brend menejerining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

- Brendning rivojlanishini olib borish;
- Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro viloyat hududiy boshqarmasi aloqalarida va manfaatdor tomonlar tomonidan to'g'ri ishlatilishini ta'minlash bilan brendning yaxlitligini saqlash;
- Brendning manfaatdor tomonlardan ijobiy tushunilishini ta'minlash;
- Foydalanishni iloji boricha ko'proq tegishli kanallar va ko'proq manfaatdor tomonlar orqali oshirish;
- Brendni rivojlantirish, reklama qilish va litsenziyalashni (agar kerak bo'lsa) amalga oshirish;
- Brendning ta'sirini kuzatib borish, brenddagi har qanday o'zgarishlarni aniqlash va ularni amalga oshirish (masalan, brendni yangilash / rebranding);

Brend ta'sirini o'lchash

• Brend ta'sirini o'lchash brend qanday qabul qilinishini tushunish uchun zarurdir. Bu brendni qanday va qachon o'zgartirish kerakligini aniqlashga yordam beradi.

- Tushunish kerak bo'lgan eng muhim masalalar quyidagilardir:

1. Tovarlarni farqlash: Destinatsiya boshqalardan, xususan raqobatdoshlardan chinakam farq qiladi deb qabul qilinadimi?

2. Brendni qadrlash: asosiy maqsadli bozorlarda odamlar brendga qanday munosabatda bo'lishadi?

3. Idrokdagi o'zgarishlar: Destinatsiya imiji vaqt o'tishi bilan ijobiy yoki salbiy tomonga o'zgaradimi?

• Brendga ta'sirni vaqti-vaqti bilan o'lchash kerak. Brendni idrok etishdagi o'zgarishlar bir zumda emas, balki vaqt o'tishi bilan paydo bo'lishi mumkin. Shuning uchun brendni kuzatish bo'yicha so'rovlar taxminan har 2-3 yilda bir marta o'tkazilishi kerak.

- Brend ta'sirini o'lchashning asosiy usullari quyidagilar:
 - Brendlarni kuzatish bo'yicha so'rovlar;
 - onlayn panelli anketalar;
 - xalqaro qiyosiy tadqiqotlar;
 - tashrif buyuruvchilarning qoniqishlarini tekshirish;
 - ommaviy axborot vositalari monitoringi.



2-rasm. Buxoro viloyatining yangi tasdiqlangan turistik logotipi

manba: <https://uzbektourism.uz/uz/newnews/tasks>

Shuningdek, Buxoro viloyatining mavjud turistik brendini ta'sirini kuchaytirish uchun ham bir necha tavsiyalar berish mumkin. Brendga nazar

soladigan bo'lsak, logotipida lotincha B harfi bilan birlashtirilgan “Minorai Kalon” tasviri va ikki xil rang (sariq va qora) dan foydalanilgan bo'lib yorqinlik va e'tiborni jalb qila bilish xususiyatlari pastroq (2-rasm). Mamlakat turistik logotipi bilan hechqanday umumiylik mavjud emas. Rivojlangan turistik destinatsiyalar tajribasida esa hududiy brendlarni yaratishda mamlakat turistik brendi asos qilib olinishi kerak degan tamoyilga ergashiladi. Chunki destinatsiya bu yo'l orqali mamlakatning imijidan destinatsiya brendini rivojlantirish uchun “soyabon” sifatida foydalanadi. Mamlakat imijini destinatsiya brendida aks ettirishning bir necha usullar mavjud bular:

- Destinatsiya logotipida mamlakat brendi logotipidagi qandaydir elementlarni takrorlash (bir xil ranglar, shakllar, ramzlar va belgilar orqali);
- Brend shiorida mamlakat brendi shioridagi so'zlardan foydalanish;
- Brend shiorida mamlakat nomi yoki bayrog'idan foydalanish.




Buxoro viloyatining turistik brendini rivojlantirishda mamlakat brendi logotipidagi ba'zi elementlarni qamrab olish muvaffaqiyatli natijalarga olib kelishi mumkin.

O'zbekistondagi mavjud hududiy turistik brendlarga nazar soladigan bo'lsak ularda mamlakat brendi bilan umumiylikni deyarli topish qiyin (1-jadval).

Hududlardan faqatgina Samarqand turistik logotipida mamlakat turistik logotipidagi o'xshashliklar mavjud. Bunda o'xshash ranglar va shakllardan foydalanilgan bo'lib mamlakat brendi hudud brendi uchun soyabon vazifasini o'tamoqda.

1-jadval

O'zbekiston va viloyatlarning turistik logotiplari

| | | |
|---|--|--|
|  |  |  |
| <p>O'zbekistonning turistik logotipi</p> | <p>Samarqand viloyatining turistik logotipi – «Registon» ansambli, tog'lar, ko'k gumbazlar va Samarqand noni tasviri</p> | <p>Surxondaryo viloyatining turistik logotipi – Surxondaryo kanonlari va kuydiruvchi oq quyosh</p> |
|  |  |  |
| <p>Qashqadaryo viloyatining turistik</p> | <p>Namangan viloyatining turistik</p> | <p>Sirdaryo viloyatining</p> |

| | | |
|--|---|--|
| logotipi – uchta barg – Amir Temurning tamgʻasiga ishora | logotipi – lotincha N harfiga moslashtirilgan gul novdasi va gulbargi | turistik logotipi – oqqush va Sirdaryo toʻlqinlari tasviri |
| | | |
| Toshkent viloyatining turistik logotipi – yashil yaproqlardan iborat T harfi va suv resurslarining serobligiga ishora qiluvchi koʻk belgilar | Toshkent shahrining turistik logotipi – ochiq holatdagi oltin darvoza va musaffo osmon koʻrinishidagi T harfi | Xorazm viloyatining turistik logotipi – qadimiy arxitektura naqshlari, paxta chanogʻi, Amudaryo toʻlqinlari va koʻzmunchoq |

Manba: muallif ishlanmasi

Buxoro turistik brendida ayni damda shior mavjud emasligini hisobga olib brendga shior sifatida BuxDu dotsenti Ibragimov Nutfillo Salimovichning ilmiy asoslangan shior taklifini keltirish mumkin. Shior **Serene panting** –xotirjam holat soʻzlarini ichiga olgan boʻlib, Bugungi kunda mavjud boʻlgan qariyb 190 ta turistik mamlakatlar milliy brendlar shioridagi soʻzlarni oʻz ichiga olmaydi. Bu esa oʻz navbatida siyqasi chiqqan iboralardan foydalanmasdan takrorlanmas shior vazifasini oʻtash imkonini beradi. Izlanishlarimiz davomida yana bir shiorni taklif sifatida berishimiz mumkin: **A glance at past**-oʻtmishga nazar. Ushbu soʻz birikmasidagi soʻzlar ham turistik shiorlar orasida mavjud emas va turistik destinatsiya beradigan taklifga mos tushadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-2019 yillarda Buxoro shahri va Buxoro viloyatining turizm salohiyatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisidagi” 2017 yil 19 maydagi PQ-2980- sonli qarori
2. Oʻzbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qoʻmitasining 2019 yil uchun asosiy ijtimoiy-iqtisodiy koʻrsatkichlari, <https://stat.uz/uploads/doklad/2019/yanvar-dekabr/uz/18.pdf>.
3. Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. New York: the Free Press
4. 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.
5. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism management, 21(1), 97-116.
6. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of tourism research, 29(3), 720-742.