

РАҚОБАТБАРДОШ ТУРИСТИК ХУДУД БРЕНДИ ВА ИМИЖИНИНГ ИЛМИЙ АСОСЛАРИ

Ибрагимов Нутфилло Салимович,

БухДУ докторанти, и.ф.н.

E-mail: ibragimov.nutfillo@mail.ru

Аннотация: Илмий мақолада туристик ҳудуд бренди ва имижини бирлаштирувчи бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш жараёни назарияси илмий асосланиб, брендининг концептуал модели ҳамда уни туристик ҳудуд номи, логотипи ва слоганга ажратиб ўрганиш методологияси ишлаб чиқилган.

Аннотация: В научной статье теоретически обоснован процесс соединения имиджа и бренда дестинаций посредством позиционирования, разработаны концептуальный модель и методология изучения бренда выделив на имя, логотип и слоган дестинации.

Abstract: In the scientific article theoretically justified the process of linking the image and brand of destinations through the positioning, developed conceptual model and methodology of researching the brand, having allocated on a name, a logo and a slogan of a destination.

Калит сўзлар: туризм, туристик ҳудуд, ички имиж, ташқи имиж, бренд, логотип, слоган, рақобатбардошлик.

Кириш

2017 йил 19 майда “2017 — 2019 йилларда Бухоро шаҳри ва Бухоро вилоятининг туризм салоҳиятини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ПҚ-2980-сонли Президент қарори қабул қилинган бўлиб, унинг 13-бандида Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ва Бухоро вилояти ҳокимиятига “Муқаддас Бухоро - Ислом маърифат маркази” шиори остида шарқ гавҳари бўлган бетакрор музей шаҳар, Бухоронинг туристик брендини ишлаб чиқиш ва уни кенг тарғиб қилиш вазифаси юклатилган. Туризм соҳаси назариётчилари олдида эса, **туристик ҳудуд бренди ва имиж** каби таянч тушунчаларни илмий жиҳатдан ўрганиш масаласи долзарб бўлиб қолмоқда.

Худди маҳсулот ва хизматлар каби туристик ҳудудлар ҳам ўз тижорат белгиси, яъни брендига эга бўлиши тобора глобаллашиб бораётган, бир-бирига ўхшаш саёҳат турларини таклиф қиладиган туристик жойларнинг кўпайиб бораётган айна тарихий даврда жаҳон туризм бозоридан ўз ўрнимизни топишимиз, бизни бошқалардан фарқлаш имкониятини берадиган ўз туристик рамзимизни яратиш уни бозорда қанчалик самарали тарғиб қила олишимиз, туризм соҳаси барқарор рақобатбардошлигига эришимизда белгиловчи бўлиб ҳисобланади. Айна тадқиқот иши, туризм соҳасини Ўзбекистон иқтисодиётининг етакчи соҳаларидан бирига айлантиришда ўта долзарб, туристик ҳудуд брендларини яратиш методологиясига бағишланган.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Маҳсулот, хизмат ва туристик ҳудудлар брендига оид тадқиқотлар хорижий олимлардан И.Рейн [1], Д.Ҳайдер [1], Ф.Портер [1], Д.Ааркер [11], С.Пайк [4], У.Гартнер [6] каби олимлар томонидан 20–асрнинг иккинчи ярмида кенг амалга оширилган бўлиб,

Ўзбекистонлик олимлардан Х.Н. Абдулазизова [2] ва У.Аллабердиеваларни [3] тилга олиш мумкин.

С.Пайк ва Р.Масонларнинг [4] фикрича, кўп тадқиқотчилар брендларни яратиш жараёнига - туристик ҳудудларнинг рақобатбардошлигини оширишнинг муҳим воситаларидан бири сифатида қараб, самарали туристик ҳудуд брендининг шаклланиши унинг рақобатбардошлиги юқорилигини таъминлашини илмий асослаб берганлар.

Туристтик ҳудуд брендини яратиш жараёни маркетинг фаолиятлари йиғиндиси бўлиб, қуйидагиларни қамраб олади: (1) туристик ҳудудни таниб олиш ва бошқалардан фарқлашда қўл келадиган ном, логотип, сўз, белги ёки бошқа рамзларни яратишни таъмилайди, (2) туристик ҳудуд билан боғлиқ унутилмас саёҳат тажрибасини ташриф буюрувчи онгида шакллантиради, (3) ташриф буюрувчи ва туристик ҳудуд ўртасидаги ҳиссий боғлиқликни бирлаштириш ва мустаҳкамлаш учун хизмат қилади, ҳамда (4) истеъмолчининг туристик ҳудудни қидиришга кетадиган харажатларни ва таваккални камайтиради [5].

У.Гартнер фикрига қараганда, туристик ҳудуд имижининг 3 та компонентлари мавжуд бўлиб, улар когнитив, ҳис-туйғуға оид (аффектив) ва иродаға оид (conative) бўлади. Когнитив имиж туристик ҳудуднинг машҳурлик даражаси билан боғлиқ бўлиб, маълум истеъмолчи ушбу саёҳат жойи ҳақидаги билимларини қамраб олади [6] ҳамда рационал танловға асосланади. Аффектив имиж туристик ҳудуд билан боғлиқ инсоннинг барча сезги органлари орқали қабул қилинган ҳис-туйғулар (турли хушбўй ҳидлар, чиройли манзаралар, табиатнинг ноёб ҳодисалари) мажмуасидир. Иродаға оид имиж компоненти, инсонни туристик ҳудуд ҳақидаги мавжуд билимлари ва ҳис-туйғуларининг айна жойға ташриф буюриш қарорини қабул қилишға олиб келадиган омилдир. Арктика совуқ ва уни танлаган сайёҳдан жисмонан бақувват бўлишни талаб этувчи туристик ҳудуд имижига эға бўлишига қарамасдан, кимдир ушбу жойни айнан шу хусусияти учун саёҳат мақсади сифатида танласа, бошқа киши аксинча бормади.

Туристтик ҳудуд бренди ва имижии бир-бириға яқин тушунчалар бўлишига қарамасдан, баъзи олимлар улар ўзаро чамбарчас боғлиқлигини илмий асослашға ҳаракат қилишади [7, 8].

Яна бир қатор олимларнинг фикрларича, туристик ҳудуд бренди унинг имижии асосида шаклланади [9]. Туристтик ҳудуд имижии унинг рақобатбардошлигини ҳисоблашда қўлланиладиган ўзгарувчанларға таъсир этувчи омилларға боғлиқ бўлиб, имиж олдин мавжуд бўлгани сабабли туристик ҳудуд бренди шаклланишида асос бўлиб хизмат қилади [10].

Тадқиқот методологияси

Тадқиқотда 200 дан ортиқ туристик ҳудуд (минтақа, мамлакат, вилоят, шаҳар ва туман)ларнинг брендларини 3 қисм (ҳудуд номи, логотипи ва слоган) дан иборат яхлит объект сифатида ўрганиш методологияси қўлланилиб, *ҳудудий кўлами, бренд таркиби ва логотипнинг шаклиға* кўра тоифалаш усули таклиф этилган бўлиб, унинг илмий янгилигидир. Шунингдек, 2002 йилдан буён 3500 дан ортиқ италиялик меҳмонлар билан суҳбатлашиш натижасида Бухоро туристик имижининг белгиловчи хусусиятларига оид хулосалар қилинган ва брендини яратишға оид аниқ тавсиялар ишлаб чиқилган.

Таҳлил ва натижалар

Бренд – маълум маҳсулот ва хизматни рақобатчилари орасидан ажратиб олиш ва фарқлаш имкониятини берувчи ном ва ёки рамз (логотип, тижорат белгиси, қадоқнинг дизайни, шрифт, дизайн, ранг ва бошқа рамзлар) [11]. Д.Аакер ўта муҳим тушунчалар, яъни бренднинг ички ва ташқи имижларини (мўлжаллини) ажратиб, биринчиси бренд ишлаб чиқарувчиси назаридаги имиж бўлса, кейингиси – бренд имижли бўлиб, истеъмолчи онгида гавдаланадиган реал образдир. Бренднинг ички имижли унинг функционал, эмоционал афзалликлари, имкониятлари ва тахминий нархига ишора қилиб, истеъмолчи ва бренд ўртасидаги алоқани вужудга келтиради [12]. Бренднинг ташқи имижли эса, унинг истеъмолчи онгидаги акс таъсири, инсонларни айни рамз билан боғловчи фикрлар, ҳис-туйғулар ва умидлари бўлиб, у субъектив жараёндир.

Бренднинг ички ва ташқи имижлини бирлаштирувчи маркетинг фаолияти – бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш жараёни (позиционирование) бўлиб ҳисобланади. Жой олиш жараёни концепцияси асосчилари Райс Э. ва Траут Дж. ларнинг фикрича [13], *бозордан жой олишнинг* асл моҳияти – ўзаро рақобатчиларнинг истеъмолчилар онгидан жой олиш мақсадидаги курашидир. Маркетологлар жойнинг ижобий хусусиятларини эмас, балки туристик ҳудуднинг бошқалардан фарқли хусусиятларига кўпроқ урғу беришлари керак. Туристлик ҳудуднинг рақобатбардош маркетинг стратегияси, унинг рақобатчиларга нисбатан мавжуд кучли ва фарқ қилувчи томонларидан қанчалик самарали ва оқилона фойдалана олишларига асосланади.

Бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш жараёни концепциясини қўллашда туристик ҳудуднинг асосий хусусиятларини (*табиати, барқарорлик, тозалик, тинчлик, сайёҳларнинг гавжум эмаслиги, нархлар, атракционларнинг мавжудлиги ва бошқалар*) аниқлаштирувчи омиллар, яъни **детерминантлардан** фойдаланиш тавсия этилади [13]. Ваҳоланки, айнан детерминантлар туристик ҳудуднинг турли хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда, уни бошқалардан фарқлашда ва айнан шу жойни танлашда белгиловчи аҳамият касб этади. Масалан, тинчлик ёки сиёсий барқарорлик кўп туристик ҳудудларга хос бўлиб, бу хусусиятни *детерминант* сифатида танлаш нотўғри стратегик йўл бўлиб ҳисобланади.

С. Пайк олиб борган тадқиқотлар натижасида, туристик ҳудуднинг белгиловчи хусусият (детерминант) ларини сайёҳларнинг ўзидан сўраб билиб олиш керак, деган хулосага келади, чунки улар туризмнинг тури, сайёҳларнинг хусусияти ва саёҳат амалга ошадиган муҳитга қараб вақт оралиғида ўзгарувчан характерга эга [14]. 2002 йилдан буюн 3500 дан ортиқ италиялик сайёҳлар орасида олиб борилган кузатувлар, Бухоро шаҳрининг белгиловчи хусусияти сифатида *бухороликларнинг меҳмондўстлиги ҳамда саёҳат жараёнида туристлар ўзларини осойишта, ҳаловатли, хотиржам, осуда, беташвиш ҳолатда* бўлганларини алоҳида таъкидлаб ўтганлар. Демак, Бухоро брендини танлашда ва унинг бозордаги ўрнини белгилашда, туристик шиорини (слоган) танлашда шуларга эътиборни қаратиш мақсадга мувофиқдир.

Бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш жараёни 7 босқичдан иборат бўлиб [15], 1) мақсадли бозорни ва саёҳат муҳитини, 2) туристик ҳудуднинг рақобат устунликларини (хусусиятлар ва детерминантлар), 3) саёҳатни амалга оширган инсонларнинг мотивацияларини аниқлаш, 4) рақобат устунликларини аниқлаб, кучли ва кучсиз томонларини рақобатчилар билан таққослаш, 5) бозор ва истеъмолчи онгидан жой

олишнинг турли имкониятларини аниқлаш, б) бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш концепциясини танлаш ва амалга ошириш, 7) бозор ва истеъмолчи онгидан жой олишни амалга ошириш жараёни ва самарадорлиги мониторингини ўтқозиш.

Ички имижга туристик ҳудуд томонидан ташкил қилинган барча маркетинг фаолиятлари таъсир қилади, ташқи имиж эса – тарғибот-ташвиқот ишларининг натижасидир. Туристтик ҳудуд брендининг ички ва ташқи имижини, ҳамда уларни уйғунлаштирувчи маркетинг фаолияти, яъни бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш жараёнини қуйидагича схематик тасвирлаш мумкин (1-чизмага қаранг).



1-чизма. Бренд шаклланишининг концептуал модели.

Манба: тадқиқотлар натижасида олинган хулосалар асосида ишлаб чиқилган

Ички имижнинг ўзаги ва кенгайтирилган шакли мавжуд бўлиб, вақт ўтиши билан у ўзгармас қолади. Бренд ички имижининг таркиби вақт оралиғида кенгайтирилган имиж ҳисобидан, турли тимсоллар, рамзлар, тасаввурлар, умидлар асосида шаклланиб боради. Айтиш жоизки, бренд **ички имижининг ўзаги**, истеъмолчи онгида *ташқи имижнинг асосий тасаввурлар мазмуни* шакллантиришда қатнашади. Ички имижнинг кенгайтирилган шакли эса, потенциал ташриф буюрувчида туристик ҳудудга оид *умумий тасаввурнинг* вужудга келишига сабабчи бўлади. Яъни, имижнинг ўзаги туристик ҳудуд бренди яратувчилари учун жўнаш нуқтаси ҳамда йўл харитаси бўлиб хизмат қилади. Бухоро **бренди ички имижини** мисолида, юқорида муҳокама қилинган таянч тушунчаларни ҳамда бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш жараёни натижасида

жорий қилиниши зарур бўлган туристик ҳудуд шиори (слогани) да қўллаш тавсия этилган ибораларни 3 тилда 1-жадвал орқали кўрсатмоқдамиз.

1-жадвал

Бухоро бренди ички имижнинг таркиби ва шиори

Ички имижнинг ўзаги	Ички имижнинг кенгайтирилган шакли	Шиорда қўлланиладиган сўзлар
Муқаддас Бухоро - Ислом маърифат маркази	Калон минораси; Калон жомеъ масжиди; Мири Араб мадрасаси; Баҳоуддин Нақшбанд меъморий мажмуаси; Абу Али ибн Сино сиймоси ва “Илоҳиёт” (Метафизика) асари; Араб эпиграфикаси; Араб калиграфияси; Маҳаллада ўйнаб юрган беташвиш болалар; Китобхонлик	Безмятежное пребывание; Serene panting; Осойишта, ҳаловатли, хотиржам, осуда, беташвиш ҳолат

Манба: тадқиқотлар натижасида олинган хулосалар асосида ишлаб чиқилган

Фикримизча, имижга таъсир этувчи туристик ҳудуд хусусиятлари қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

1. Табиий ресурслар (*табиат, денгиз соҳиллари, турли табиий кўркам жойлар, ҳайвонот ва наботот олами*);

2. Маданият, тарих ва санъат (*музейлар, тарихий обидалар, фестивал ва концертлар, санъат, гастрономия, фольклор, динлар, анъана ва яшаш тарзи, ижтимоий муҳит, меҳмондорчилик ва маҳаллий аҳолининг дўстона муносабати, аҳоли фаровонлиги, тил тўсиқлари*);

3. Туристик жозибадор жойлар (*тематик боғлар, спорт, овчилик, қишки спорт ўйинлари, аквабоғлар, ҳайвонот боғлари, тунги ҳаёт, савдо мажмуалари, турли саргузаштлар*);

4. Туристик инфратузилма (*жойлаштириш муассасалари, ресторанлар, бар, дискотека ва клублар, туристик ҳудудгача олиб келувчи қулай транспорт воситалари, туристик марказлар, туристик маълумот бериш тармоғи*);

5. Атроф-муҳит (*кўркам ландшафтлар, шаҳар ва қишлоқларнинг кўркамлиги, тозалик, кўчаларда сайр қилиб юрган маҳаллий аҳоли, ҳавонинг тозаллиги ва шовқин даражаси, транспорт зичлиги*);

6. Сиёсий ва иқтисодий омиллар (*сиёсий барқарорлик, иқтисодий ривожланиш, хавфсизлик, нарх-наво*);

7. Умумий инфратузилма (*ривожланиш даражаси, қаттиқ қопламали йўлларнинг сифати, аэропортлар, жамоа ва шахсий транспортнинг ривожланганлиги, сағлиқни сақлаш, телекоммуникациянинг ривожланганлик даражаси, қурилиш*);

8. Туристик ҳудуддаги муҳит (*ҳашаматли синфга мўлжалланган, расм бўлган жой, машҳур ва обрўли жой, оилавий дам олишга мослашган жой, экзотик жой, муסיқий жой, ҳордиқ чиқарадиган жой, бахтли жойлар, ёқимли, қизиқ, зерикарли*).

Худди маҳсулот ва хизматларга ўхшаб ҳудудларнинг ҳам брендини яратиш мумкин. Туристик ҳудуд ҳақида умумий тасаввурнинг шаклланишида 2 турдаги белгилар фаол қатнашади [16]:

1. **Атрибутив белги** – туристик ҳудудга мос келадиган белгилар мажмуи (географик жой номи, логотип, шиор, байроқ, герб, гимн).

2. **Маҳаллий белги** – туристик ҳудуд билан боғлиқ маълум диққатга сазовор жой белгиси.

Фикримизча, амалда туристик ҳудуд бренди таркиб жиҳатдан қуйидаги элементлардан иборат:

- **Логотип** – туристик ҳудудни бошқа жойлардан фарқловчи маълум белги, меъморий обида, табиат манзараси ёки ноёб ҳайвонларнинг тасвири, байроқдаги ранглар, давлат харитасининг контурлари, миллий, диний ёки тарихий рамз ва бошқалар;

- **Туристик ҳудуднинг номи** (логотипга айлантирилган гибрид шаклида, туристик ҳудуд порталининг манзили шаклида);

- **Туристик ҳудуднинг потенциал ташриф буюрувчига берадиган ваъдаси** (илмий адабиётларда слоган, мото, шиор каби тушунчалар қўлланилади).

Айтиш жоизки, туристик ҳудудларнинг брендлари ягона стандарт асосида шаклланмайди. 200 дан ортиқ туристик ҳудуд рамзларини ўрганиш эвазига тўлақонли **Туристик ҳудуд бренди** қуйидаги формула асосида тасвирланиши мумкин, деган хулосага келдик:

ТХБ=Л+ТХН+С
ТХБ – Туристик ҳудуд бренди
Л – Логотип
ТХН – Туристик ҳудуд номи
С - Слоган

Ваҳоланки, амалда жорий этилган турли географик кўламдаги туристик ҳудуд брендларининг барчаси ушбу формулага риоя этган ҳолда шаклланмаган. 200 дан ортиқ туристик ҳудуд брендлари ўрганиш натижасида, уларни турли гуруҳлар асосида қуйидагича тоифалаш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- **Ҳудудий кўламига кўра:** қишлоқ, туман, шаҳар, вилоят, давлат ва минтақаларнинг туристик бренди мавжуд;

- **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;

- **Логотипнинг шаклига кўра:** мамлакатнинг туристик рамзи (меъморий обида, табиат манзараси, ҳайвон) тасвирланган логотип, мамлакат байроғидаги ранглар асосида шаклланган логотип, давлат номи билан тасвирланган логотип.

Ҳудудий кўлами, бренд таркиби ва логотипнинг шаклига кўра тоифаланган туристик ҳудуд брендларига аниқ мисолларни 2-жадвалда кўриш мумкин.

Ҳудудий кўлами, бренд таркиби ва логотипнинг шаклига кўра тоифаланган туристик ҳудуд брендлари

ҲУДУДИЙ КЎЛАМИГА КЎРА ТУРИСТИК ЖОЙ БРЕНДЛАРИ			
МИНТАҚА БРЕНДИ - Жанубий Австралия		ДАВЛАТ БРЕНДИ - Бразилия	
ШАҲАР БРЕНДИ – Куинстаун (Янги зелландия)		ВИЛОЯТ БРЕНДИ – Трентино (Италиянинг вилояти)	
Туман бренди – Италиянинг Трентино вилояти Вал ди Нон тумани			
БРЕНД ТАРКИБИГА КЎРА			
Логотип+Туристтик ҳудуд номи+Слоган (шиор)		Логотипга айлантирилган туристик ҳудуд номи+Слоган (шиор)	
Логотип+ Туристтик ҳудуд порталининг веб манзили+Слоган(шиор)		Логотипга айлантирилган туристик ҳудуд номи+ Туристтик ҳудуд порталининг веб манзили	
ЛОГОТИПНИНГ ШАКЛИГА КЎРА			
Мамлакат байроғидаги ранглار асосида шаклланган логотип		Давлат номи билан тасвирланган логотип – Дубай сўзи араб ва лотин ёзувларида келтирилган	

МАМЛАКАТНИНГ ТУРИСТИК РАМЗИ ТАСВИРЛАНГАН ЛОГОТИП			
Иорданиянинг Петра шаҳридаги меъморий обида тасвирланган бренд		Помир тоғлари тасвирланган Тожикистон туристик бренди	
Австралиянинг рамзи – КЕНГУРУ тасвирланган туристик бренд			

Манба: муаллиф ишланмаси

Хулоса ва таклифлар

Хуллас, туристик ҳудудларнинг имижи бирламчи бўлиб, у туристик ҳудуд брендидан олдин мавжуд бўлади. Ташқи имиж, потенциал сайёҳнинг туристик ҳудуд ҳақидаги билимлари ва ассоциациялари (тасаввур, ҳис-туйғу, фикр ва шу кабиларнинг бир-бирини эслатадиган ўзаро боғланиши) асосида шаклланса, ички имиж маълум географик жойнинг ваколатли шахслари томонидан тарғиб қилишда қўлламоқчи бўлган жойнинг белгиловчи хусусиятлари мажмуи бўлиб, негиз ва кенгайтирилган имижлардан таркиб топади. Туристтик ҳудуд брендини яратиш жараёни уч қисмдан иборат бўлиб, талаб томонидан ташқи имижни ва таклиф томонидан ички имижни бирлаштирувчи бозор ва истеъмолчи онгидан жой олиш маркетинг фаолияти (позиционирование) натижасида шаклланади. Туристтик ҳудуд брендларини ҳудудий кўлами, бренд таркиби ва логотипнинг шаклига кўра тоифалаб, ТҲБ=Л+ТҲН+С формуласи орқали моделлаштириш мумкин.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Rein I., Kotler P., Haider D. Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. – 1993.
2. Аллабердиева У. Миллий брендинг хусусиятлари// Корхонани бошқариш. Т.2012 й.
3. АбдулазизоваХ.Н. Миллий товар ва хизматлар брендларининг ривожланиши. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. № 5, 2016 й.
4. Pike, S., &Mason,R. (2011). Destination competitiveness through the lens of brand positioning: The case of Australia's sunshine coast. Current Issues in Tourism, 14(2), 169–182.
5. Blain, C.,Levy,S.E.,&Ritchie,J.R.B.(2005). Destination branding: In sight sand practices from destination management organizations. Journal of Travel Research, 43, 328.
- 6.Gartner, W.C.(1994) Image formation process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2), 191–216.

7. Pritchard, A., & Morgan, N.J. (1998). Mood marketing-the new destination branding strategy: A case of Wales, the brand. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3), 215–229.
8. Lim, Y., & Weaver, P.A. (2014). Customer-based: The effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. *International Journal of Tourism Research*, 16(3), 223–231.
9. Govers R. (2003). Destination image evaluation: Part II. Eclipse: The Periodic Publication from Moon shine Travel Marketing for Destination Marketers, 10.
10. Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. *Tourism Management*, 30(6), 857–866.
11. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: «ИД Гребенникова», 2003. 140 с.
12. Kapferer J._N. Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity. Kogan Page Ltd., London, 2000.
13. Райс Э., Траут Дж. Позиционирование. М.: Питер, 2003. 249 с.
14. Pike S. Repertory Grid Analysis in group settings to elicit salient destination image attributes. *Current Issues in Tourism*. 2007. № 10(4). P. 378–392.
15. Pike S., Ryan C. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 2004. № 42(4). P. 333–342.
16. Кирюнин А.Е. Имидж региона как интериоризация культуры. М.: Книжный дом «Университет», 2000. 144 с.