

## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol.4 Issue 08 | pp.7-20 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

### JOZIBADOR DESTINATSIYALARNI SHAKLLANTIRISHGA QARATILGAN STRATEGIK MARKETING VA MENEJMENT YONDASHUVLARINING ILG'OR XORIJ TAJRIBALARI



**S.R.Bobokalonov**

Buxoro viloyati Turizm  
boshqarmasi boshlig'i o'rinbosari,  
Buxoro davlat universiteti  
mustaqil izlanuvchisi

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada jozibador destinatsiyalarni shakllantirishga qaratilgan strategik marketing va menejment yondashuvlarining ilg'or xorij tajribalari Yaponiya, Kataloniya, Tailand, Turkiya, BAAalari misolida tahlil qilingan hamda O'zbekistonda qo'llash bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** turistik hudud, turistik destinatsiya, jozibadorlik, barqaror rivojlanish, destinatsion menejment tashkilotlari, qo'shilgan qiymat zanjiri.

#### Kirish

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi "Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" PQ—135-son qaroriga muvofiq: "Respublikaning turizm salohiyatidan to'liq va samarali foydalanish, birinchi navbatda transport-logistika va turizm infratuzilmasidagi muammolarni tezkor hal etish, shuningdek, mavjud resurslar va imkoniyatlardan har tomonlama foydalanish hisobiga turizm sohasida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlari uchun qo'shimcha sharoitlar yaratish, hududning turistik salohiyatini oshirish, mahalliy va xorijiy turistlar sonini ko'paytirish bo'yicha takliflar tayyorlash" belgilangan bo'lib, turistik hududlar negizida jozibador destinatsiyalarni shakllantirishga qaratilgan strategik marketing va menejment yondashuvlarining ilg'or xorij tajribalarini tadqiq etish dolzarb masalalar sirasiga kiradi.

Marketing bir nechta faoliyat turlarini o'zida mujasamlashtiruvchi boshqaruv jarayoni [1] sanalib, marketing maqsadlari hamda vazifalarini aniqlashtirish, marketing strategiyasini ishlab chiqish, rejalarni tayyorlash va implementatsiya qilish [2] singari bir qator tarkibiy qismlarni o'zida mujasamlashtirgan.

Turizm sohasida ham boshqa istalgan sohalar, tovarlarga nisbatan bo'lgani singari an'anaviy ravishda marketing asosiy urg'uni o'sish sur'atlariga qaratadi va bu kabi yondashuvlar natijasida har bir destinatsiyaga xos bo'lgan unikal ehtiyojlar hamda ma'lum bir cheklovlarni tushunishga monelik ko'satib, geografik, ekologik va ijtimoiy-madaniy xususiyatlarni e'tibordan chetda qoldiradi. Mazkur yondashuvdan farqli ravishda rejalashtirishga oid adabiyotlarda alohida ahamiyat turizm rivojlanishiga

monelik ko'rsatuvchi to'siqlarga qaratilib, bozorning rivojlanish dinamikasi, destinatsiyada faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlarining ehtiyojlar ko'lami singari mavzular ikkinchi darajali masala sifatida qaraladi [3].

### **Mavzuga oid adabiyotlar sharhi**

Turistik hududlar negizida jozibador destinatsiyalarni shakllantirishga qaratilgan strategik marketing va menejmentga oid tadqiqotlar Kotler, P. [1], Soteriades M. D., Avgeli V. A. [2], Ryan, C. [3], Buhalis [4], D.Aurélien, R.J.Desiré [5] kabi iqtisodchi olimlar tomonidan amalga oshirilgan.

O'zbekistonda destinatsiyalarni shakllantirish va ularning raqobatbardoshligiga erishish, turistik hudud marketingini yo'lga qo'yish va uni strategik boshqarish masalalari B.N.Navruz-Zoda [6], N.S.Ibragimov [7], I.S.Tuxliyev [8], A.N.Norchayev [9], A.A.Eshtayev [10] kabi mahalliy olimlar tomonidan o'rganilgan bo'lib, ilg'or xorij tajribasini tahlil qilish asosida hududlarda destinatsiyalarni strategik boshqarish yetarli darajada o'rganilmagan muammolar qatoriga kiritish mumkin va ushbu tadqiqot zaruriyatidan dalolat beradi.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

jozibador destinatsiyalarni shakllantirishga qaratilgan strategik marketing va menejment yondashuvlarining ilg'or xorij tajribalarini Yaponiya, Kataloniya, Tailand, Turkiya, BAAlari misolida aniqlash jarayonida qiyosiy va statistik tahlil, analiz, sintez kabi tadqiqot usullaridan foydalanilgan.

### **Tahlil va natijalar**

Marketing destinatsion menejment tashkilotlari (DMT) tomonidan rejalashtiriladigan uzluksiz, aniq ketma-ketlik asosida amalga oshiriluvchi jarayonlar majmuasi o'laroq, sayohatchilarning ehtiyojlari va istaklarini qondirish, shuningdek, destinatsiya maqsadlari, vazifalariga erishishni ta'minlashga qaratilgan tadqiqot, rejalashtirish, realizatsiya, nazoratni amalga oshirish, dasturlarni baholash jarayonlari tizimi [11] sifatida izohlanishi mumkin. Uzluksizlik, jozibador destinatsiya maqsadlarini amalga oshirishdagi ahamiyati shunda ko'rinadiki, makro ko'lamdagi barqaror bo'lmagan turizm oqimlari yo'nalishlarini yuzaga keltiruvchi, bozor jarayonlariga kuchli ta'sir o'tkazish imkoniyatiga ega o'zgarishlar marketing faoliyat jarayonlaridagi "tanaffus"larni xush ko'rmaydi. Ya'ni, raqobat muhiti shu darajada murakkab taranglikni keltirib chiqarganki, mazkur jabhaga mas'ul bo'lgan organlar yuzaga keladigan doimiy va tasodifiy bozor o'zgarishlari bilan bog'liq masalalarga tezkorlik bilan reaksiya bildirishi zarur.

Turizm destinatsiyalari marketingi yuqorida qayd etib o'tilganidek, boshqaruv jarayoni sifatida, destinatsiya va biznes boshqaruv organlari tomonidan turistlar guruhini aniqlashtirib olib, ya'ni mavjud turistlar guruhlari bilan birgalikda, potensial tashrif buyuruvchi turistlar segmenti va ko'laminu umumiy lashtirib, ular bilan aloqa o'rnatish bilan shug'ullanadi. Bundan ko'zlangan asosiy natija, maqsadli guruhlarning turizm faoliyatini amalga oshirishlari jarayonidagi ehtiyojlarini, istaklarini o'rganish va ularning motivlariga, tanlov afzalliklariga, munosabatlariga hamda sayohat bilan bog'liq qarorlarni qabul qilish jarayoniga ta'sir o'tkazish, undan tashqari aniqlangan ehtiyojlar ko'lami, rang-barangligiga qarab turizm mahsulotlarini shakllantirish yoki moslashtirish va pirovardida eng muhim natijaga, ya'ni, turistlarning qoniqish hosil qilishiga erishishni ko'zda tutadi [12].

Tahlillarga asoslanib, destinatsiya marketingi, fikrimizcha, bir qator funksiyalarni bajarish vositasida hududlarda destinatsiya jozibadorligini shakllantirishga hissa qo'shadi va jozibadorlik muhiti yuzaga kelishida asos bo'luvchi muhim vazifalardan birini o'taydi (1-rasm).



### 1-rasm. Destinatsiya marketingining jozibadorlikni shakllantiruvchi funksiyalari<sup>1</sup>

Destinatsiya menejmentiga oid rejalar quyidagi asosiy jihatlarni qamrab olishi lozim: turizm faoliyati va uning ta'sirlari; faoliyat tizimlari va kommunikatsiya; destinatsiyaning umumiy jozibadorligi, muhiti, ko'rinishi, qulayliklari, infratuzilma va tashrif buyuruvchilarga mo'ljallanib yaratilgan xizmatlari; destinatsiya imidji, brendini yaratish va targ'ibot qilish (marketing); xizmatlarning majmuaviyligi, rivojlantirish imkoniyatlari va yo'nalishlari; destinatsiyani boshqarishning strategik rejalari odatda quyidagi vazifalarni bajaradi: 5 yilgacha bo'lgan muddat uchun destinatsiyaning strategik yo'nalishini belgilaydi; har yili yangilanadigan rejalar doirasida ustuvor harakatlar rejasini o'z ichiga oladi va ularning amalga oshirilishi uchun mas'ul bo'lgan manfaatdor tomonlarni aniqlashtiradi [13].

Destinatsion menejment tashkilotlarining quyidagi turlari mavjud:

**Milliy Turizm tashkilotlari (MTT)** – milliy darajada turizmni boshqarish va marketingni amalga oshirish uchun mas'ul sanaladi;

**Mintaqaviy, viloyat yoki shtat destinatsion menejment tashkilotlari** – turizmni boshqarish va marketing faoliyatini amalga oshirish uchun ma'lum geografik hududda mas'ul hisoblanadi;

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

**Mahalliy destinatsion menejment tashkilotlari** – kichikroq geografik hudud yoki shahar/qishloqda turizmni boshqarish va marketing faoliyatini amalga oshirish bilan shug'ullanadi;

**Mahsulotga asoslangan destinatsion menejment tashkilotlari** – muayyan turizm mahsulotiga (masalan, qushlarni kuzatish, sarguzasht turizmi mahsulotlari va hokazo) aloqador manfaatdor tomonlarni birlashtiradi [5].

Tripadvisor e'lon qilgan ma'lumotlarga ko'ra 2024-yilda trenddagi eng mashhur destinatsiyalar o'ntaligidan Osiyo qit'asi mamlakatlarining yettitasi o'rin egallagan [14]. Quyida ushbu destinatsiyalar bilan tanishib o'tamiz: Tokiyo, Yaponiya; Seul, Janubiy Koreya; Halong Bay, Vetnam; Palavan oroli, Filippin; Sapa, Vetnam; Bogota, Kolumbiya; Pattaya, Tailand; Alajuela, Kosta Rica; Phnom Penh, Kambodja; Kuala Lumpur, Malayziya.

Yaponiya turizm destinatsiyalarida yaqin kelajakda asosan sifat jihatdan yuqori darajadagi xizmatlarga e'tibor qaratilgan hududlarda turizm daromadlari sezilarli miqdorda o'sishi kutilmoqda. Bunda jamoatchilikning barqaror turizmdagi ishtirokini hamda iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlashga alohida ahamiyat qaratilib, turizm iste'moli maqsadlarini amalga oshirish imkoniyatlari kengaytirilishi hisobiga erishilishi belgilab olingan. Hududiy turizm destinatsiyalari ahamiyatini potensial turistlar nigohida mustahkamlash va oshirishga qaratilgan investitsion jozibadorlikni rivojlantirish, joylashtirish vositalari va turizm obyektlarini yanada qulay xizmatlar taqdim etishga mos ko'rinishga keltirish, shuningdek, landshaft dizayni hamda sifatini ko'tarishga qaratilgan sa'y-harakatlar joylashtirish vositalari narxlarining oshirilishiga hamda yuqori sifatli xizmatlar vositasida turistlar talabining qondirilishiga zamin yaratmoqda.

Ichki turizm ishtirokchilari uchun ham, xalqaro turistlar uchun ham destinatsiyalarning kundalik hayot tarzi bilan bog'liq, misol uchun tabiat, madaniyat hamda mahalliy sanoat ishlab chiqarish kabilarni qamrab olgan noodatiy taassurot qoldiruvchi va jozibadorlikni shakllantiruvchi kontentlar miqdori oshib, tashrif buyuruvchilar diqqatini o'ziga jalb etayotgani e'tiborga molik. Bu kabi qulay imkoniyatlardan yanada kengroq foydalanish uchun barqaror turizm destinatsiyalarini shakllantirish zarurat ekanligi Yaponiya turizm boshqaruv tashkilotlari yaxshi anglab, shunga muvofiq strategik rejalarini ishlab chiqqan.

E'tiborlisi marketing va menejment strategiyalari shunday shaklda tuzilmoqdaki, unda mamlakat aholisining turli avlod vakillari birdek ishtirok etishi, turli darajadagi tadbirkorlik subyektlari, firmalar va kompaniyalar jalb qilinishi ko'zda tutilgan. Mahalliy tarixni boricha va mavjud resurslarni mukammal shaklda namoyish etish maqsadida olib borilayotgan islohotlar yuqori qo'shilgan qiymatni shakllantirish, turli-tuman, sifatli kontentlarning yaratilishi hamda iqtisodiy savdo aylanmasini oshirish hisobiga amalga oshirilib, turizmdan daromadlar ko'payishini ta'minlab, bandlik va ish o'rinlarini oshirilishiga hamda soliq tushumlari ham shunga monand ko'payishiga zamin yaratadi. 2023-yil 31-martda mamlakat hukumati tomonidan tasdiqlangan "Turizm millat tashviqoti asosiy qonuni" (Tourism Nation Promotion Fundamental Law) Yaponiyaning turizm sanoatini rivojlantirish va mustahkamlash bo'yicha muhim qadam hisoblanadi. Ushbu qonun Yaponiyani global turizm yo'nalishida yetakchi mamlakatlardan biriga aylantirishni maqsad qilib qo'yadi.

Yaponiyada barqaror turizm destinatsiyalarini shakllantirish strategiyalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- turizm sanoati va turizm hududlarining ahamiyatini mustahkamlash va oshirish;
- turizm targ'ibotini kuchaytirish, turizm inson resurslari ishtirokini yanada mustahkamlash;
- turizm ko'magida tabiatni hamda mahalliy madaniy an'analarni asrab-avaylash hisobiga barqaror turizm hududlarini yaratish.

*Ichki turizmni qayta tiklash (pandemiyadan so'ng) strategiyalari:*

- kontentlarni shakllantirish va qulay muhit yaratish;
- xalqaro hamda ichki o'zaro almashinuvlarni rivojlantirish;
- yuqori qo'shimcha qiymat yaratilishiga olib keluvchi xalqaro tashrif buyuruvchilar oqimini ko'paytirish.

*Barqaror turizm destinatsiyasini shakllantirish strategiyalari:*

- turizm sanoati va destinatsiyalarni faollashtirish, qo'shilgan qiymatni oshirish (joylashtirish vositalarini rivojlantirish, tashlandiq binolarni buzdirish);
- yirik joylashtirish vositalarini va shunga o'xshash inshootlarni ta'mirlash;
- turizmni rivojlantirishning raqamli transformatsiyasi; (turistlar uchun qulayliklarni yanada yaxshilash va turistlarni rag'batlantirish, turizm sanoatining mahsuldorligini oshirish, turizm destinatsiyalarini boshqarishning samaradorligini oshirish va turizm sohasida malakali raqamli texnologiya mutaxassislarini tayyorlash hamda ularni munosib ish o'rinlari bilan ta'minlash);

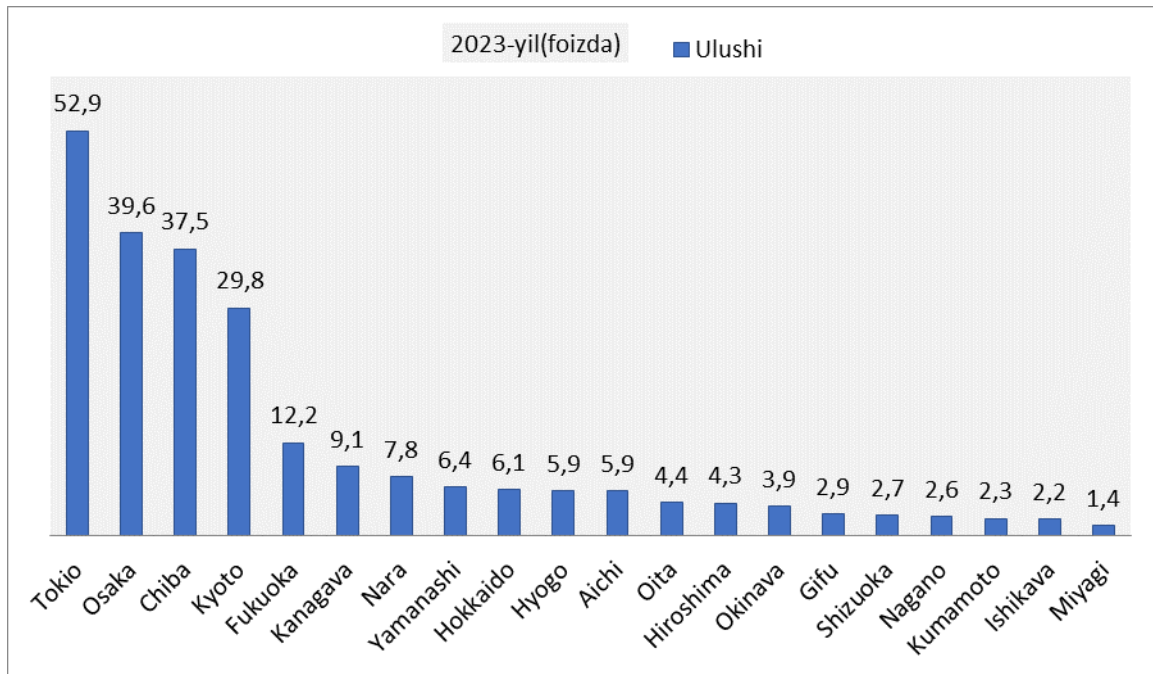
- naqd pulsiz hisob-kitoblar, turizm risk menejmenti tadqiqot guruhlari faoliyati;

- turistlarning xavfsizligini ta'minlash (favqulodda vaziyatlar haqida ma'lumot taqdim etish, turizm xavf-xatarlarini boshqarish rejaları ishlab chiqish, yo'lovchi kemalari uchun kompleks xavfsizlik choralari ko'rish).

- yo'lovchi kemalari uchun kompleks xavfsizlik choralari (halokat qutisi va boshqa xavfsizlik qurilma va jihozlarini joriy etish;

- tabiat va madaniy merosni turizm bilan muvozanatlash (barqaror turizmni joriy qilish bo'yicha model loyiha). Jamoat transportidan foydalanishni rag'batlantirish va qulaylashtirish uchun avtomobil to'xtash joylari imkoniyatlarini rivojlantirish [15].

2023-yilda Yaponiya destinatsiyalariga turistlar tashrifining ko'rsatkichlari tahlil qilindi (2-rasm). Unga ko'ra eng ko'p tashrif maqsadida tanlanadigan (jozibador) hududlar sifatida Tokio, Osaka, Chiba, Kyoto, Fukuoka prefekturalari turistlar tomonidan afzal ko'rilishi aniqlandi. Poytaxt Tokio eng yuqori ko'rsatkichni – 52,9 % bilan egallab, boshqa hududlardan yaqqol ustunlik qilayotganligi ayon bo'ldi.

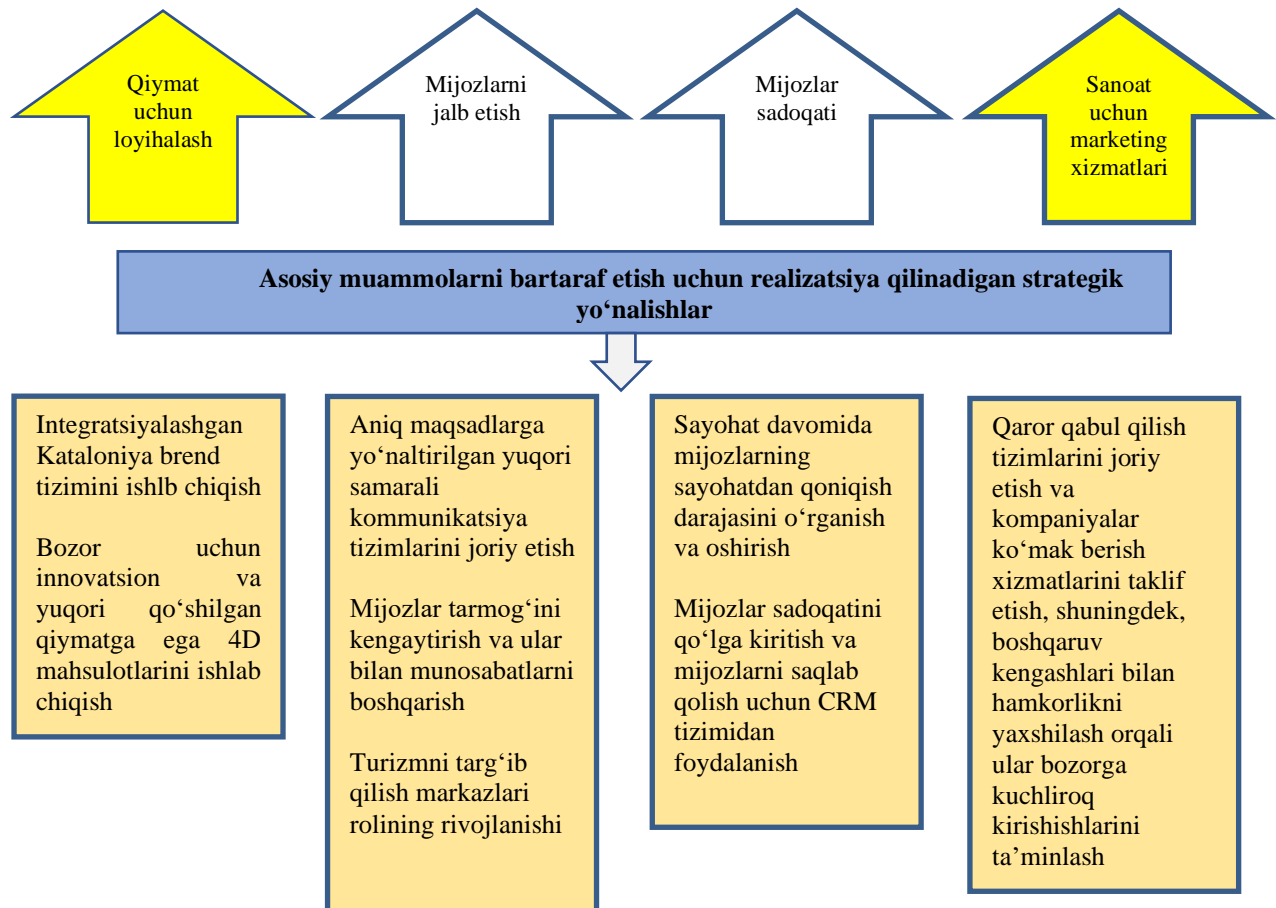


**2-rasm. Yaponiya hududlari bo'yicha xorijiy tashriflar ko'rsatkichlari<sup>2</sup>**

Dunyodagi eng mashhur turizm destinatsiyalardan biri sanaluvchi Kataloniya Ispaniyaning 17 ta avtanom viloyatlaridan biri sanalib, aholisi 2024-yil 2-avgust holatida 8,016,606 nafarni tashkil etadi. Viloyatga 2023-yilda 27 milliondan ziyod sayyohlar tashrif buyurib, ulardan 18,182.6 million nafari xalqaro sayyohlar hissasiga to'g'ri kelgan. Ispaniyaga 2023-yil davomida jami tashrif buyurgan sayyohlar (84 million)ning 32,1 % qismi aynan Kataloniyaga tashrifni amalga oshirgan.

Kataloniya turizm kengashi (KTK) hukumat tomonidan tashkil etilib, turizm faoliyati bilan bog'liq siyosatni yuritishga mas'ul tashkilot hisoblanadi. 2010-yil boshlarida ushbu tashkilot turizm sohasi boshqaruvi bilan shug'ullangan Tourisme de Catalunya konsorsiumi o'rnida o'z ishini boshlagan. Turizm kengashi 2007-yil 5-dekabrida hukumat organi sifatida tuzilib, asosiy maqsadi Kataloniyani ijtimoiy-iqtisodiy turizm sanoati rentabiligi asosida yetakchi va jozibador turizm destinatsiyasi sifatida targ'ib etishni ko'zda tutadi. 3-rasmda Kataloniya destinatsiyasida turizm bilan bog'liq strategik marketing hamda menejment muammolarini bartaraf etish yo'nalishlari keltirilgan.

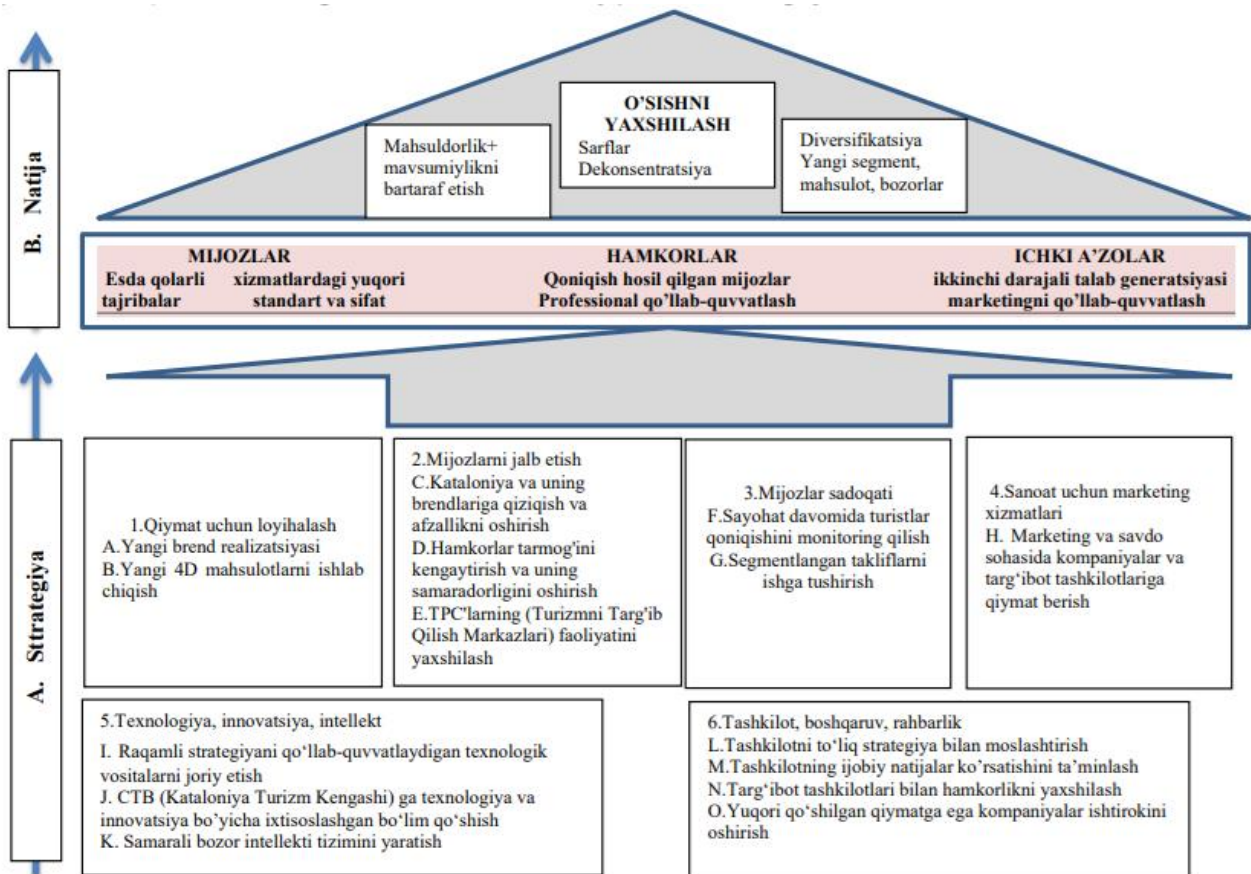
<sup>2</sup> <https://statistics.jnto.go.jp/en/graph/#graph--inbound--prefecture--ranking> ma'lumotlari asosida ishlab chiqildi



### 3-rasm. Kataloniyada asosiy marketing va menejment muammolarini bartaraf etish uchun realizatsiya qilinadigan strategik yo'nalishlar<sup>3</sup>

KTK konsorsiumdan xalqaro miqyosda Kataloniya destinatsiyasi taklif etishi mumkin bo'lgan diqqatga sazovor joylarni hamda xizmatlarni tanitish bo'yicha tashabbuslarni amalga oshirishga oid vazifalarni o'z zimmasiga olganida, sayohatgohning reklama strategiyasida burilish nuqtasi sodir bo'ldi. Asosiy o'zgarishlardan biri sifatida hozirgi kunda sohada kuchayib borayotgan xususiy sektorning ishtirokini, Kataloniyadagi turizm imkoniyatlarini butun dunyo bo'ylab targ'ib qilish va sotish bo'yicha vazifalarni va mas'uliyatni mazkur tarmoq bilan birgalikda amalga oshirila boshlanganida, deb hisoblaymiz. Kataloniya turizm kengashi tomonidan 2025-yilgacha hududda turizmni yanada rivojlantirish maqsadida maxsus strategiya ishlab chiqilgan (4-rasm).

<sup>3</sup> 2018-2022 Catalonia Tourism marketing plan ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi



4-rasm. Kataloniya destinatsiyasi strategik xaritasi<sup>4</sup>

Strategiyada Kataloniyaning har bir tashrif buyuruvchi potensial turist nazarida turizm maqsadlarida mablag' sarf qilinishi mumkin bo'lgan, mavsumiylik bo'yicha Yevropadagi eng yaxshi jozibador uchta destinatsiyadan biriga aylantirish va CTB (Kataloniya Turizm Kengashi) xizmatlarining kompaniyalar, turizm tashkilotlari va jamiyat tomonidan qabul qilinishiga erishish va qadr-qimmatini oshirish asosiy maqsad sifatida belgilangan.

2023-yilda Kataloniyaning asosiy turizm destinatsiyasi sifatida tanlagan xorijiy turistlar ko'rsatkichlari tahlil qilindi (1-jadval). Unga ko'ra tur paketlar xaridi orqali destinatsiyaga tashrif buyurganlar soni 2,563 mln nafarga yetib, 2022-yilga nisbatan 801,7 ming miqdordagi o'sish kuzatilgan bo'lsa, tur paket xarid qilmasdan tashrif buyurgan xorijiy sayohatlar miqdori 15,619 mln nafarga yetgan va o'sish 2,528 mln nafarni tashkil qilgan.

1-jadval

2023-yilda Kataloniyaning asosiy turizm destinatsiyasi sifatida tanlagan xorijiy turistlar ko'rsatkichlari<sup>5</sup>

Ko'rsatkich	2023-yil (ming)	2022-yilga nisbatan o'zgarish (ming)
Tur paketlar xaridi orqali tashrif buyurganlar	2,563	801,7
Tur paket xarid qilmasdan tashrif buyurganlar	15,619	2,528

<sup>4</sup> 2018-2022 Catalonia Tourism marketing plan ma'lumotlari asosida muallif ishlanmasi

<sup>5</sup> <https://www.idescat.cat> ma'lumotlari asosida tayyorlandi



Jami	18,182	3,330
------	--------	-------

Turizm destinatsiyasi bozorini rejalashtirish tashkilotlar uchun umumiy bir nuqtai nazardan yondashuvni taqdim etadi va mazkur jihat destinatsiya marketingi uchun ayniqsa muhim bo'lgan muvofiqlashtirish mexanizmi sifatida xizmat qiladi.

Malayziyada turizm marketing strategiyasi oltita asosiy strategik yo'nalishlarga qaratilgan va destinatsiyalar marketingi aynan mazkur yo'nalishlarga asoslanadi:

- eng yangi axborot-texnologiyalaridan foydalanishni optimallashtirish;
- kelajakda o'tkaziladigan eng yirik tadbirlardan maqsadli foydalanish;
- mega loyihalarning rivojlanishi bilan uyg'unlik yaratish;
- asosiy iqtisodiy sohalar bo'yicha milliy tashabbuslarni kuchaytirish;
- integratsiyalashgan marketing kompaniyalarini maksimal darajada qo'llab-quvvatlash;
- Malayziyani tasvirga olish uchun (filmlar; ko'rsatuvlar) eng yaxshi manzil sifatida targ'ib qilish.

Malaziya turizmni rivojlantirish kengashi yoki Malayziya turizm (Tourism Malaysia) San'at va madaniyat vazirligi (MOTAC) huzuridagi agentlik sifatida mamlakatning ichki va xalqaro turizm targ'iboti bo'yicha maxsus vazifalar ijrosi bilan shug'ullanadi. Tashkil etilganidan (1972-yil) buyon Malaziya turizm agentligi sezilarli darajada rivojlanishga erishdi va xalqaro turizm miqyosida mamlakat nomidan muhim pozitsiyani egalladi. Tashkilotning 30 ta xalqaro, 6 ta marketing ofislari, shuningdek, 6 ta regional va 15 ta info markazlari faoliyat yuritmoqda. Bugungi kunda Malayziya turizmining 2022–2026-yillarga mo'ljallangan turizm strategik marketing rejasi mazkur tashkilot boshchiligida amalga oshirilmoqda.

Ushbu strategik reja mamlakatning brend siyosati, turizm bozori va sayohat tendensiyalari, mavjud resurslar, budjet, tarmoqlar, savdo va iqtisodiy siyosat, sayohat bilan bog'liq tartib-qoidalar, texnologik o'zgarishlar, ishchi kuchi ko'nikmalari, xalqaro va ichki miqyosda manfaatdor tomonlarning qo'llab-quvvatlashini inobatga olgan holda ishlab chiqilgan. Marketing rejasida asosiy e'tibor ichki turizm bozori, xalqaro turizmning qayta tiklanishi, sog'liqni saqlash va xavfsizlik, raqamlashtirish va innovatsiyalarga qaratilgan. Bundan tashqari quyidagi maqsadlar alohida belgilab olingan: ichki bozorga urg'u qaratish; marketing va targ'ibotni kuchaytirish; kreativ/raqamli marketing; mijozlar bilan ishonchli va mustahkam aloqalar; resurslar yoki xizmatlardan samarali foydalanish, mahsulot yoki xizmatlarni boshqarish va rivojlantirish; ommaviy bozordan maxsus yoki moslashtirilgan bozorga o'tish (turistlar ehtiyojidan kelib chiqib ishlab chiqilgan xizmatlar yaratilishi nazarda tutilmoqda); mamlakat turizm brendini mustahkamlash.

Dunyoning eng rivojlangan turizm destinatsiyalaridan biri sifatida Kuala Lumpur (KL) Malayziya turizmni rivojlantirish kengashi (MTPB) tomonidan amalga oshiriladigan marketing islohotlariga qo'shimcha ravishda o'z marketing strategiyasini ishlab chiqqan va uni rivojlantirish bilan shug'ullanmoqda. Poytaxt shaharni targ'ib qilish Kuala Lumpurni rivojlantirish kengashi (CHKL) va Kuala Lumpur turizm Assotsiatsiyasi (KLTA) tomonidan birgalikda amalga oshirilmoqda va mazkur assotsiatsiya turizm

sanoatida faoliyat yuritadigan barcha kompaniyalarni o'zida birlashtirgani e'tiborga molik.

2000-yilda Kuala Lumpur turizm harakat kengashi (KLTAC) tashkil etildi. Uning maqsadi Malayziya turizmni rivojlantirish kengashi va Kuala Lumpur turizm Assotsiatsiyasi kabi biznes tashkilotlari bilan yaqindan hamkorlik o'rnatish va Kuala Lumpur destinatsiyasining menejment va marketingini amalga oshirishda ko'maklashish, targ'ibot ishlariga hissa qo'shishdan iborat.

Marketing amaliyotlari Kuala Lumpurning xalqaro tijorat va moliya markazi sifatidagi rolini oshirish maqsadida Kuala Lumpur tuzimaviy rejasi (The Kuala Lumpur Structure Plan) orqali muvofiqlashtirilmoqda va ushbu rejaning asosiy maqsadlari quyidagilardan tarkib topadi:

- shaharni jozibali xalqaro turizm destinatsiyasi sifatida yanada rivojlantirish;
- turistlarning destinatsiyada o'rtacha qolish muddatlarini oshirish.

Destinatsiyaning o'ziga xos jozibador imijini shakllantirish uchun Rivojlantirish kengashi quyidagi maqsadlarni o'z oldiga qo'ygan:

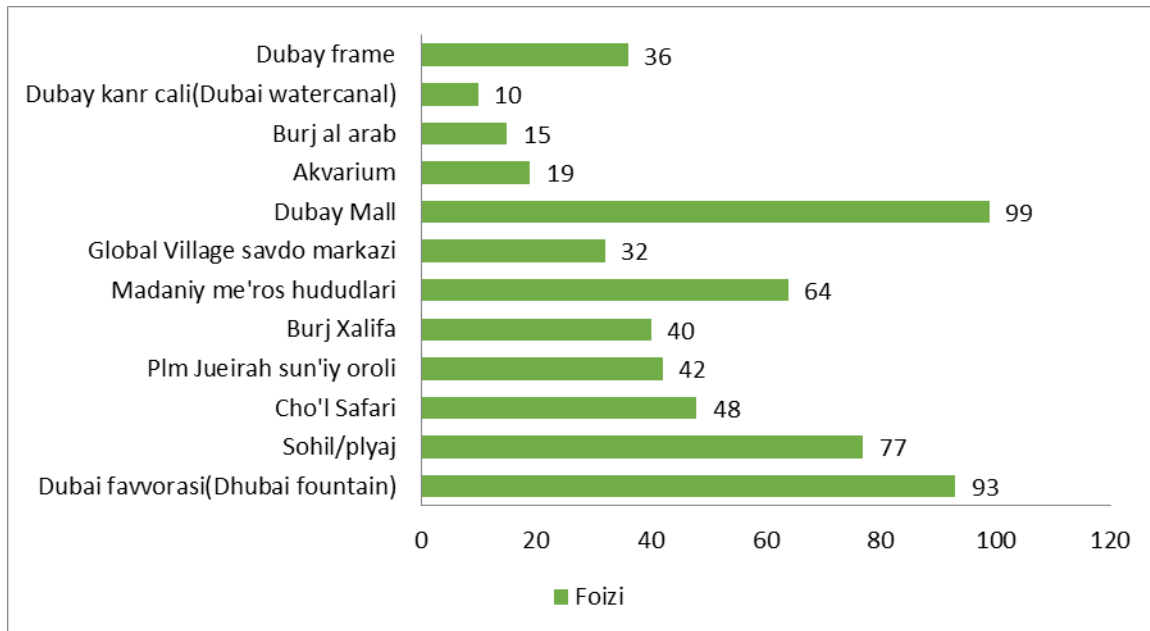
- Kuala Lumpur destinatsiyasini eng yaxshi atrof-muhit tabiatiga ega bo'lgan, me'moriy va madaniy merosni asrab-avaylayotgan, zamonaviy va an'anaviy unsurlarning hamohanglini mujassamlashtirgan destinatsiya sifatida targ'ib qilish;

- sayohatgohni madaniyat, san'at, sport, ta'lim va salomatlik sohalari bilan bog'liq turizm xizmatlari va umuman hayot sifatini oshirishga hissa qo'shuvchi omillarga uyg'un hudud sifatida targ'ib qilish.

- o'zining tabiiy va go'zal muhitiga va tropik mintaqaviy joylashuviga mos keladigan tropik bog'lar shahrini yaratish.

Dunyoning eng mashhur turizm destinatsiyalaridan biri sanaluvchi Dubay 2023-yilda rekord miqdordagi turistlarni jalb etishga muvofaq bo'ldi [16]. Yil davomida 17,15 million nafar xalqaro turistlar tashrifi kuzatilib, o'tgan yilga nisbatan solishtirganda 19% o'sish kuzatildi va 2019-yildagi shu paytgacha qayd etilgan eng yuqori ko'rsatkich (16.73 million) yangilandi.

2023-yilda Dubayga turistik maqsadlarda kelgan turistlar asosan Dubay Mall va Dubay favvoralariga tashrifni amalga oshirishgan bo'lib, ko'rsatkichlar mos ravishda 99 hamda 93 foizni tashkil etgan (5-rasm). Bundan tashqari sohil va plyajlarda sayr hamda hordiq chiqarish, madaniy meros obyektlari joylashgan hududlarga tashriflar ko'rsatkichlari ham ancha yuqori darajada kuzatilgan.



**5-rasm. Dubay destinatsiyasining diqqatga sazovor joylariga tashriflar ulushi<sup>6</sup>**

Turizm sohasini va mamlakat destinatsiyalarini rivojlantirishda Birlashgan Arab Amirliklari Turizm va madaniyat departamenti (Department of Tourism and Culture) tomonidan qabul qilingan Turizm strategiyasi – 2031 muhim ahamiyatga ega bo'lib, quyidagi maqsadlarni ko'zlaydi:

- turizm sohasining yalpi ichki mahsulotdagi jami ulushini 450 milliard AED (Arab Amirliklari dirhamiga) yetkazish va yiliga o'rtacha 27 milliard AEDga oshirish;
- BAAni dunyodagi eng yaxshi turizm destinatsiyalaridan biri sifatida targ'ib qilish;
- raqobatbardoshlikni oshirish uchun 100 milliard AED miqdoridagi qo'shimcha turizm investitsiyalarini jalb etish;
- 40 million turistlarni mehmonxonalarda kutib olish imkoniyatiga ega bo'lish.

Milliy turizm strategiyasi – 2031 Iqtisodiyot vazirligi, Tashqi ishlar va xalqaro hamkorlik vazirligi, BAA markaziy banki, Umumiy fuqarolik aviatsiya ma'muriyati, BAA havoyo'llari, Butunjahon turizm tashkiloti, Bir nechta xalqaro kompaniyalar, Federal raqobatbardoshlik va statistika markazi va bohqa qator organlar va institutlar hamkorligida ishlab chiqilgan.

Strategiyada 4 ta asosiy yo'nalishlarni belgilab olingan: milliy turizm jozibadorligini mustahkamlash; maxsus turizm mahsulotlarini rivojlantirish va diversifikatsiyalash; turizm imkoniyatlarini shakllantirish va milliy kadrlarning turizm sohasidagi hissasini qo'llab-quvvatlash; turizm barcha sohalariga investitsiyalarni ko'paytirish.

2020-yil dekabrda Birlashgan Arab Amirliklari hukumati Ichki turizm strategiyasini qabul qilgan bo'lib, ushbu strategianing asosiy maqsadi BAA turizm resurslarini targ'ib qilish va ichki turizmning milliy iqtisodiyotdagi o'rnini mustahkamlash uchun barcha sa'y-harakatlarni birlashtiradi.

Strategiya doirasida hukumat BAAning asosiy tabiiy, madaniy, tarixiy diqqatga sazovor joylarini ichki turizm doirasida munosib targ'ib qilishga qaratilgan sa'y-harakatlarni muvofiqlashtiradi. Turistlarning ichki turizm borasidagi qiziqishlari doirasini

<sup>6</sup> Annual visitor report 2023. Dubai department of economy and tourism.

aniqlash uchun so'rovnomalar o'tkazadi va noyob turistik tajribaga ega bo'lish imkoniyatlarini (xizmatlarini) yaratish uchun ma'lumotlar to'playdi. Shuningdek, hukumat yil davomida turizm kompaniyalari va turli tashabbuslarni ishga tushirish, joriy qilishga qaratilgan kompleks rejalar ishlab chiqadi.

Strategiya bir qator chora-tadbirlarni amalga oshirilishini ko'zda tutadi: har bir destinatsiyada (amirlikda) mahalliy turizmni rivojlantirish uchun imkoniyatlarni shakllantirish va resurslarni diversifikatsiya qilish; ichki turizm kompaniyalarining o'sishini qo'llab-quvvatlash; mahalliy turizm loyihalariga investitsiyalarni kengroq jalb etish; ichki turizmni targ'iboti uchun siyosat va rejalar ishlab chiqish; ichki turizm bo'yicha trening va akademik dasturlarni ishga tushirish; mahalliy turizm qonunchiligini rivojlantirish; turizm sohasida davlat-xususiy sherikchilikni rivojlantirish; mehmondo'stlik sohasini BAA da qishki turizmni rivojlantirishga qaratilgan reklama paketlarini ishlab chiqishga jalb etish; BAA ichki turizmi bo'yicha maxsus veb-saytni ishga tushirish.

Turistik hududlarni boshqarish organlarining jozibador destinatsiyalarni shakllantirishga qaratilgan strategik marketing va menejment usullari borasidagi ilg'or tajribalarni o'rganish natijasida quyidagi ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Destinatsiya marketingning jozibadorlikni shakllantiruvchi funksiyalarini inobatga olgan holda marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ustuvor yo'nalishlarni belgilab olish maqsadga muvofiq sanaladi.

Destinatsiya menejmentiga oid strategik rejalar turizm faoliyati va hududlarga ko'rsatiladigan ta'sirlarni, faoliyat tizimlari va kommunikatsiyani, destinatsiyaning umumiy jozibadorligi, destinatsiya muhiti, qulayliklari, infratuzilmasi va tashrif buyuruvchilarga mo'ljallanib yaratilgan xizmatlar, destinatsiya imidji, brendini yaratish va targ'ibot qilish singari qator jihatlarni qamrab olishi kerak.

Destinatsion menejment tashkilotlari – milliy turizm tashkilotlari, mintaqaviy, va hududiy destinatsion menejment tashkilotlari, mahalliy destinatsion menejment tashkilotlari, mahsulotga asoslangan destinatsion menejment tashkilotlarining faoliyati shunday tashkil etilishi kerakki, hududlarning destinatsion jozibadorligini shakllantirishga qaratilgan strategik rejalar menejmenti faoliyati natijaviy samaradorlikda yaqqol ko'zga tashlanishi holati ta'minlanishi va turizm sohasining mamlakat iqtisodiyotidagi jami ulushining o'sishida ko'zga tashlanishi zarur.

Marketing va menejment strategiyalari Yaponiya destinatsiyalari boshqaruv strategiyalari tajribasidan kelib chiqib shunday shaklda tuzilishi lozimki, unda mamlakat aholisining turli avlod vakillari birdek ishtirok etishi, barcha darajadagi tadbirkorlik subyektlari, firmalar va kompaniyalarga destinatsiya faoliyatida teng ishtiroki ta'minlanishiga erishish lozim. Shuningdek, yuqori qo'shimcha qiymat yaratilishiga olib keluvchi xalqaro tashrif buyuruvchilar oqimini jalb etishga alohida e'tibor berilishi destinatsiya daromadlarining sezilarli miqdorda oshishiga sabab bo'ladi.

Kataloniya menejment va marketing strategiyalari tajribasidan kelib chiqib, destinatsiyaga tashrif davomida turistlarning ko'rsatilgan xizmatlardan qoniqish darajasini muntazam ravishda o'rganish va oshirib borishga qaratilgan chora-tadbirlar rejasini ishlab chiqish, mijozlar (turistlar) ishonchiga (takroriy tashriflarni amalga

oshirishi)ga erishish ham ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini muntazam ravishda oshirib borilishiga, ham o'zgaruvchan turistik talablarga oson moslashishga olib keladi.

### **Xulosa va tavsiyalar**

Bir qator xorijiy mamlakatlarning destinatsiya menejmenti hamda marketing strategiyalari qiyosiy tahlillari natijasida ayon bo'ldiki, Yaponiya turizm sanoatida hududlardagi destinatsiyalar ishtiroki va ulushini oshirishga qat'iy intilmoqda, tabiatni asrab-avaylash, inson resurslaridan oqilona foydalanish, milliy va madaniy urf-odatlar, an'analarni asrash, turizm kontentlarini ko'paytirish, yirik joylashtirish vositalarini ta'mirlash va rivojlantirish, naqd pulsiz hisob-kitoblar tizimini yanada rivojlantirish strategik muhim yo'nalishlar sifatida belgilab olingan.

Kataloniya destinatsiyasi strategik yondashuvlarida brendni rivojlantirishga katta e'tibor qaratilib, targ'ibot kompaniyalari jiddiy ravishda qo'llab-quvvatlanishi, segmentlarga moslashtirilgan turizm xizmatlarini yaratish, texnologiyalar va innovatsiyalar bo'yicha maxsus bo'lim faoliyati yo'lga qo'yilishi e'tiborli jihatlar sirasidandir.

Malayziyaning marketing strategiyasi integratsiyalashgan marketing kompaniyalarini maksimal darajada qo'llab-quvvatlash, kelajakda o'tkaziladigan turli xil eng yirik tadbirlaridan turizmni rivojlantirishda unumli foydalanish, kreativ va raqamli marketingni yo'lga qo'yish, ommaviy bozordan maxsus yoki moslashtirilgan bozorga o'tish singari jihatlarga strategik ahamiyat qaratishi bilan farqlanadi. Shuningdek brendni mustahkamlash borasidagi intilishlarda Kataloniya bilan o'xshashliklar mavjudligi ma'lum bo'ldi.

Nazarimizda, Yaponiya, Kataloniya, Tailand, Turkiya, BAA turizm hududlari boshqaruv organlari menejment va marketing strategiyalarida qo'shilgan qiymatni oshirishga asosiy urg'u qaratilgan bo'lib, hududiy boshqaruv organlarining samarali faoliyatini ta'minlash, hududlarning turizm sohasidagi ulushini oshirib borish, raqamli rivojlanishni qo'llab-quvvatlaydigan texnologik vositalarni joriy etish, turizm xizmatlari diversifikatsiyasini muntazam kengaytirib borish, turistlar qoniqish darajasini doimiy tahlil qilib borish singari strategik yo'nalishlarda umumiyliklar mavjud.

### **Fodalanilgan adabiyotlar ro'yxati:**

1. Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New York: Prentice-Hall.
2. Soteriades M. D., Avgeli V. A. Promoting tourism destinations: A strategic marketing approach // *Tourism: an international interdisciplinary journal*. – 2007. – T. 55. – №. 3. – C. 335-345.
3. Ryan, C. (1991a). *Recreational tourism: A social science perspective*, London: Routledge; Burns, P. (1999). Paradoxes in planning: Tourism elitism or brutalism? *Annals of Tourism Research*, 26(2), 329-348;
4. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // *Tourism management*. – 2000. – T. 21. – №. 1. – C. 97-116.
5. D.Aurélien, R.J.Desiré. An Evaluation of Destination Management Systems in Madagascar with Aspect of Tourism Sector. *American Journal of Industrial and Business Management* > Vol.4 No.9, September 2014
6. Navruz-zoda B. Инновационная модель устойчивого развития туризма // *Центр научных публикаций (buxdu.uz)*. 2020. Т. 1, № 1.;

7. Ibragimov N.S. O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda destinatsion menejment konsepsiyasini qo‘llash: Дисс. ... канд. экон. наук. – Бухоро, 2006. – 183 б.;
8. Tuxliyev I.S., Eshtayev A.A., Hakimova T., Xolov B.B. Turizm va mehmondo‘stlik asoslari: O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: “Ipaq yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti nashriyoti, 2022. – 250 б.;
9. Norchayev N.A. Expected changes and opportunities in tourism infrastructure // Economics and Innovative Technologies. 2019. № 1. Ст. 14.;
10. Eshtayev A.A. Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi. – Toshkent: Fan, 2011. – 280 б.;
11. Morrison A. M. Marketing and managing tourism destinations. – Routledge, 2013.
12. Кирьянова Лилия Геннадьевна Маркетинг дестинаций как современный подход к управлению туристским регионом // Известия ТПУ. 2010. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-destinatsiy-kak-sovremennyy-podhod-k-upravleniyu-turistskim-regionom> (дата обращения: 01.08.2024).
13. [https://www.visitbritain.org/sites/ind/files/2023-07/dm\\_plans\\_guiding\\_principles.pdf](https://www.visitbritain.org/sites/ind/files/2023-07/dm_plans_guiding_principles.pdf)
14. <https://www.timeout.com/tokyo/news/tokyo-is-the-top-trending-travel-destination-of-2024-according-to-tripadvisor-022224>
15. White Paper on Tourism in Japan, 2023 (Summary). Japan Tourism Agency June 2023
16. <https://www.emiratesnbdresearch.com/en/articles/dubai-tourism-2023>

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

