



International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies

International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies is a double-blind peer-reviewed, open-access journal published to reach excellence on the scope. It considers scholarly, research-based articles on all aspects of economics, finance and accounting. As an international congress aimed at facilitating the global exchange of education theory, contributions from different educational systems and cultures are encouraged. It aims to provide a forum for all researchers, educators, educational policy-makers and planners to exchange invaluable ideas and resources.

Global Miqyosda Turistik Hududlarni Boshqarish Organlarining Jozibador Destinatsiyalarni Shakllantirishga Qaratilgan Strategik Menejment Yondashuvlari

Suxrob Ramazonovich Bobokalonov

Buxoro viloyati Turizm boshqarmasi boshlig'i o'rinbosari, Buxoro davlat universiteti mustaqil izlanuvchisi, fil.f.n.

Annotatsiya

Ushbu tadqiqot ishida destinatsiya menejmentiga oid asosiy jihatlar tahlil qilinib, Tripadvisor e'lon qilgan ma'lumotlarga asosan 2024-yilda trenddagi eng mashhur destinatsiyalar o'ntaligi ko'rib chiqilgan va ulardan bir nechtasi qiyosiy asosda o'rganilgan. Jumladan, Yaponiyada barqaror turizm destinatsiyalarini shakllantirish strategiyalari, Turkiyada destinatsiya menejmenti bilan shug'ullanuvchi tashkilotlar faoliyati, shuningdek, Malayziya turizm marketing strategiyasining oltita asosiy strategik yo'nalishlari tahlil qilinib xulosalar chiqarilgan. Undan tashqari, Turkiya va BAA mamlakatlari turistik hududlarni boshqarish organlari faoliyatiga e'tibor qaratilib, tafovut va o'xshashliklar aniqlashtirilgan.

Kalit so'zlar: jozibador destinatsiya, menejment, milliy turizm tashkilotlari, investitsion jozibadorlik, kontent, turizm sanoati, raqamli marketing, diversifikatsiya, madaniy meros, destinatsiya imidji, destinatsiya muhiti.

Turizm hududlarida faoliyat yurituvchi boshqaruv organlarining asosiy bo'g'inlari o'z hududida rivojlangan, jozibador destinatsiyani shakllantirishni muhim maqsad sifatida belgilab olgan taqdirda, ilk navbatda o'zining yaqin, o'rta va albatta uzoq istiqbolga mo'ljallangan strategik dastur hamda rejalarini ishlab chiqish uchun zaruriy chora-tadbirlar rejasini izchil asosda tuzishga intilib, buning uchun o'z ixtiyorida mavjud resurslar hisobini yuritishni ilk galdagi vazifalardan biri sifatida belgilab olsa, mazkur yo'nalishda eng ilg'or tajribaga ega destitansiyalar strategik faoliyat asoslarini o'rganishning muhimligini undan yuqori o'rinda ko'rsa ko'radiki, aslo nazardan qochirmaydi. Bir qarashda, nazariy jihatdan turistlar uchun eng jozibador destinatsiyalar faoliyati samaradorligining ildizi ularning joylashuvi bilan bog'lanib, dunyo miqyosida tan olingan, mashur, takrorlanmas va tarixiy ahamiyati juda yuqori bo'lgan sayohat obyektlarining mavjudligi (eyfel minorasi, piramidalar, buyuk Xitoy devori) omilidan deb hisoblansa, boshqa tomondan betakror tarixiy obyektlarga ega bo'lmagan, biroq turistlarni o'ziga ohanrabodek tortuvchi sayohatgohlar marketing va menejment boshqaruv strategiyalarini puxta ishlab chiqqanliklari hisobiga turizm bozorida raqobatbardosh pozitsiyalarni band etib turganligi ham ayni haqiqatdir.

Fikrimizcha, 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 rejalar 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 [7].

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;

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 [1].

Tripadvisor e'lon qilgan ma'lumotlarga ko'ra 2024-yilda trenddagi eng mashhur destinatsiyalar o'ntaligidan Osiyo qit'asi mamlakatlarining yettitasi o'rin egallagan [9]. Quyida ushbu destinatsiyalar bilan tanishib o'tamiz: Tokio, 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 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.

Turkiyada destinatsiya menejmenti bilan quyidagi tashkilotlar shug‘ullanadi: Madaniyat va turizm vazirligi; Turizm maslahat kengashlari; Notijorat tashkilotlar (Uyushmalar va fondlar); Notijorat tashkilotlar (mehmonxona boshqaruv markazlari); Qishki turizm destinatsiya menejmenti tashkilotlari (Ma‘muriy organlar); Davlat-xususiy sherikchilik tashkilotlari (Mahalliy turizm infratuzilmasi ittifoqlari, GATAB (Güneydoğu Anadolu Turizm ve Altyapı Birliği (Janubiy-sharqiy Anadolu turizm va infratuzilma ittifoqi) va boshqalar.

Janubiy-sharqiy Anadolu turizm va infratuzilma ittifoqi Turkiyada turizm va infratuzilmani rivojlantirish maqsadida tashkil etilgan birlashma bo‘lib, ushbu tashkilot mahalliy turizmni qo‘llab-quvvatlash va hududdagi turizm infratuzilmasini yaxshilash uchun davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi hamkorlikni rag‘batlantiradi, turizm destinatsiyalari obyektlarini va xizmatlarini rivojlantirish, shuningdek, mahalliy iqtisodiyotni kuchaytirishga qaratilgan keng ko‘lamli faoliyat yuritadi.

Turkiyada destinatsiya menejmenti yondashuvidan kelib chiqib, samarali boshqaruv jarayonida milliy, mintaqaviy, viloyat va mahalliy miqyosda tashkil etiladigan kengashlar vositasida institutlashuvni ta‘minlash, turizm sohasi, barcha tegishli davlat, xususiy hamda notijorat tashkilotlarning to‘liq va faol ishtirokini ta‘minlash maqsad qilingan. Ushbu maqsadlarga erishish uchun kengashlar turizm sohasida qaror qabul qilish jarayonlarida barcha tegishli tomonlarning ishtirokini ta‘minlashi zarur hisoblanib, bu orqali samarali boshqaruv va barqaror turizm rivojlanishini qo‘llab-quvvatlashga turtki beriladi[2].

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[3].

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[4].

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, budget, 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[5].

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[4].

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;

- BAA ni 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[6].

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 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 rejaları 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 marketingining 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.

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.

Turkiyada destinatsiya menejmenti samarali boshqaruv jarayonida milliy, mintaqaviy va hududiy miqyosda tashkil etiladigan kengashlar vositasida institutlashuvni ta'minlashga ustuvorlik berib, turizm sohasida barcha tegishli davlat, xususiy hamda notijorat tashkilotlarning to'liq va faol tarzda ishtirokini ta'minlash maqsad qilingan.

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, 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.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. 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
2. G.Gündoğdu.destination management experience of Turkey. Febraury 2019.
3. Cooper, C (2016) Essentials of Tourism, Pearson, Harlow
4. Standing Committee for Commercial and Economic Cooperation of the Organisation oislamic Cooperation (COMCEC). Destination marketing strategies in the islamic countries. COMCEC COORDINATION OFFICE September 2018
5. https://www.tourism.gov.my/files/uploads/TM_Marketing_Plan_2022_2026.pdf
6. <https://u.ae/en/about-the-uae/strategies-initiatives-and-awards/strategies-plans-and-visions/tourism/uae-tourism-strategy-2031>
7. https://www.visitbritain.org/sites/ind/files/202307/dm_plans_guiding_principles.pdf
8. <https://www.timeout.com/tokyo/news/tokyo-is-the-top-trending-travel-destination-of-2024-according-to-tripadvisor-022224> American Journal of Industrial and Business Management > Vol.4 No.9, September 2014
9. <https://www.timeout.com/tokyo/news/tokyo-is-the-top-trending-travel-destination-of-2024-according-to-tripadvisor-022224>