

MICE TURIZM ORQALI SAMARQAND SHAHRINING TURISTIK SALOHİYATINI OSHIRISH USULLARI

Annotatsiya. Mazkur maqolada MICE turizmning barcha turizm turlarini umumiy rivojlantirishdagi ahamiyati, hududlar iqtisodiyotini rivojlantirishda asos bo'lishi, MICE turizmni rivojlantirish bo'yicha amalga oshirilayotgan ishlar tahlil etilgan. Rivojlangan xorijiy davlatlarning ilg'or tajribasi asosida mamlakatimizda MICE turizmni rivojlantirish bo'yicha takliflar keltirilgan.

Kalit so'zlar. Turizm, MICE, tadbirlar, maqsadli auditoriya, infratuzilma, gastronomiya, festival, marketing, iste'molchi xulq-atvori.

This article analyzes the role of MICE tourism in the overall development of all types of tourism, the basis for the development of regional economies, the work being done to develop MICE tourism. Based on the best practices of developed countries, proposals for the development of MICE tourism in our country are presented.

Keywords: tourism, MICE, events, target audience, infrastructure, gastronomy, festival, marketing, consumer behavior.

Kirish (Introduction)

MICE turizm zamonaviy shaharlar va turizm salohiyati yuqori bo'lgan hududlarni namoyon qilishning eng istiqbolli usullaridan biri hisoblanadi. MICE turizmning asosiy motivatsion faktorlaridan biri jamiyat va tadbir bo'ladigan joylar uchun rezonansga ega ramziy voqealar hisoblanadi. Samarqand shahrini rivojlantirish uchun turizmning ushbu turi juda mos hisoblanadi. Amalga oshirilayotgan tadbirlar tufayli ommaviy axborot vositalarida shahar haqida ma'lumotlar soni ko'paymoqda, mehmonxona sohasi rivojlanmoqda, turoperatorlar qiziqarli yo'nalishlarni yaratmoqdalar. Ushbu ishlar natijasida ijobiy imidj shakllanadi va uning mamlakat ichida hamda chet elda tan olinishi ta'minlanadi. Xususan 2021-yil 24-iyunda bo'lib o'tgan Turkiy tilli davlatlar hamkorlik kengashi turizm vazirlarining VI yig'ilishida Samarqand shahrini Turkiy kengashining «Turizm poytaxti» sifatida e'lon qilish taklif berildi[1]. Jumladan, Turkiy davlatlarning yagona madaniy va turizm tadbirlari taqvimini yaratish taklifi ilgari surildi.

Tadqiqotning asosiy maqsadi Samarqand shahrida MICE turizmni tashqi maqsadli auditoriya uchun targ'ib qilish vositasi sifatida ko'rib chiqildi. Bu maqsad bo'yicha olib borilgan tadqiqotda shaharda yetarli darajada turistik mahsulot yetishmasligini hamda maqsadli auditoriya uchun ma'lumotlar yetarli darajada emasligi aniqlandi. Ommaviy tadbirlar hozirgi kunda faqatgina davlat tomonidan tashkil etilmoqda. Bu tadbirlardan unumli foydalanmaslik foyda ko'rmaslik xavfini tug'diradi, hususan tashkilotchilar va shahar uchun moliyaviy zararlar olib kelishi mumkin. Bugungi kunda istiqbolli ommaviy tadbirlarning bir nechtasining ijobiy dinamikasini kuzatish mumkin, bu esa har yili turistlar sonini ko'payishiga olib kelmoqda. Bu esa o'z navbatida Samarqand shahrida MICE turizmni rivojlantirish bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Tadqiqot metodologiyasi (Research Methodology).

Tadqiqot jarayonida MICE turizmni rivojlantirish bo'yicha xorijiy davlatlarning ilg'or tajribalari, MICE turizmni tashkil etish va o'tkazish, rejalashtirish, ommaviy tadbirlar faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy ishlari o'rganildi. Maqolada nazariy mushohada, tizimli yondashuv, kuzatish, umumlashtirish, qiyosiy tahlil kabi usullardan samarali usullardan foydalanildi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Literature review)

Bugungi kunda deyarli hamma narsa bozorda ya'ni nimani namoyish etish kerakligidan qat'i nazar, yuqori sifatli reklama qilishni talab qiladi. Filipp Kotler ta'kidlaganidek: "Hududlar, tovarlar va xizmatlar kabi marketingga muhtoj"[2].

Mamlakatimizning aksariyat mintaqalariga ushbu nazariya ta'sir qiladi, chunki mamlakatda tabiiy zonalarining o'xshashligi, turli xil madaniy meros va sifatli turistik mahsulotning yo'qligi tufayli yo'nalishlar o'rtasida kuchli raqobat mavjud. Raqobatbardosh bo'lish uchun joy o'ziga xos bo'lishi kerak. Bundan tashqari, raqobatning uzluksiz o'sishi jarayonida muhim voqealarni yaratish orqali hududni oldinga siljishi, iqtisodiy sharoitda deyarli teng bo'lgan geografik maydonlarni taqqoslashda muhim ahamiyatga ega. Shu sababli, tobora ko'proq shaharlar sayyohlik jozibasini belgilaydigan maqsadli ravishda o'z targ'ibotini rivojlantirmoqda va o'ziga xosligini yaratmoqda.

Bugungi kunda bir qator davlatlar bu tendensiyaga ahamiyat bermoqda va turizm hayot va sarmoya nuqtai nazaridan shaharning obro' va jozibadorlik o'rtasida yaqin bog'liq deb ta'kidlamodalar[3]. Hududlarda marketing tadqiqotlarini olib borish hududning o'ziga hos afzalliklari va xususiyatlarini namoyon qiladi.

Novenkova hududni targ'ib qilish jarayonida quyidagi uch vazifani hal qilish uchun marketing kommunikatsiya vositalaridan foydalanish zarur deb ta'kidlab o'tgan[4]:

- hudud va uning turistik salohiyati haqida ma'lumot berish hamda yashash sharoitlari to'g'risida zarur ma'lumotlar bazasini yaratish va ulardan foydalangan holda tadbirlar o'tkazish;
- tinglovchilarni ishonchini oqlash, taklif qilingan mahsulotni sotib olish afzalligi to'g'risida qaror qabul qilish ya'ni iste'molchilar o'rtasida kuchli hissiy stimullarni faollashtirish;
- xaridorlarga hududiy mahsulotni eslatish, bu hudud haqida xabardorlikni saqlash va bu joyni afzal ko'rgan odamlar orasida ijobiy munosabat, his-tuyg'ularni saqlab qolish, qayta tashrif buyurishini ta'minlash.

A.Drozdova "Mintaqa imidji: aniqlash, tizimlashtirish va rag'batlantirishning kommunikativ aspektlari" [5] asarida hududni ilgari surishning uchta asosiy bosqichini ajratib ko'rsatdi.

Birinchi bosqich, maqsadli auditoriya va uning afzalliklarini aniqlashdir. Hudud iste'molchilarining quyidagi umumiy turlari ajratiladi: mahalliy aholi, turistlar va tadbirkorlar. Keyinchalik har bir guruhni turli mezonlarga ko'ra segmentlarga bo'lish mumkin, masalan, ijtimoiy, geografik, demografik va boshqalar. Ushbu bosqich joyning kuchli va zaif tomonlari, uning joylashish imkoniyatlari va keying strategik jihatlari aniqlanadi.

Ikkinchi bosqichda o'tkazilgan tahlilga muvofiq, rag'batlantirish maqsadlari belgilanadi. Rag'batlantirish maqsadlari iqtisodiy, siyosiy va ijtimoiy guruhlariga bo'linadi.

Uchinchi bosqich imidj konsepsiyasini yaratishni, hududning o'ziga xos qiyofasini shakllantirish uchun harakatlarni aniqlashni o'z ichiga oladi. Bu jarayonda joylashishni aniqlashning ustuvor yo'nalishlari aniqlanadi.

Maqsadli auditoriyani aniqlash hududni targ'ib qilishning dastlabki bosqichlaridan biri hisoblanadi.

Quyida hududning asosiy maqsadli auditoriyasini batafsil ko'rib chiqamiz.

Mahalliy aholi. Bu hududning imidjini tashuvchi bo'lgan eng muhim maqsadli auditoriyadan biridir.

Turistlar. Belgilangan joyga tashrif buyuruvchilar ikkinchi eng muhim auditoriya bo'lib, ularning jalb etilishi hududning ijobiy va muvaffaqiyatli imidjini shakllantirishga ta'sir qiladi. Investorlar. Ularning ehtiyojlari va jalb qilish mumkin bo'lgan jarayonlarni aniqlash hududning moliyaviy markaz sifatida rivojlanishida hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lishi, sanoat va infratuzilmaning rivojlanishiga yordam berishi mumkin.

Ushbu tadqiqotimizda biz maqsadli auditoriyaning turistlar qismini ko'rib chiqamiz. Ushbu auditoriyani tanlash MICE turizmni tashkil etish jarayonida eng katta va ahamiyatli ekanligi bilan bog'liq. Tashkil etilgan tadbir sayyohlarga yoqsa, kelajakda ular takroriy sayohatlarni rejalashtirishadi, hududning mahalliy aholisi va malakali kadrlari, shuningdek, davlatdan tashqarida tashrif buyurgan joyning ijobiy imidjini tarqatuvchisi bo'ladilar.

Hududni targ'ib qilish uch yo'nalishga bo'lingan: turistik manzilning qulay imidjini yaratish, uni keng auditoriyaga namoyish etish hamda aniq turistik mahsulot va xizmatlar bilan

ishlash.

Brend imidji bo'yicha mutaxassis S.Anholt "hozirda shaharning turistik brendi bo'lishni istasa, uchta narsa strategiya, boshqaruv va ommaviy rasmiy tadbirlar bo'lishi lozim" deb ta'kidlab o'tgan.

S. A. Globova ta'kidlaganidek, MICE ni hududni targ'ib qilish vositasi sifatida quyidagi natijalarga erishish mumkin[6]:

- MICE hududlarga qaror qabul qilish bosqichida hududning potensial iste'molchilari e'tiborini tezda jalb qilish imkonini beradi;
- targ'ib qilinayotgan tadbirlar avtomatik tarzda brendga aylanadi, bu esa shaharning tan olinishining oshishiga, uning jozibadorligi shakllanishiga olib keladi;
- tadbir loyihasi kuchli va uzoq muddatli axborot ta'siriga ega, chunki MICE turizm haqidagi yangiliklar e'lonlar, matbuot anjumanlari, press-revizlar, paydo bo'ladi;
- og'zaki nutqning ta'siriga yuqori bo'ladi;
- keng jamoatchilik bilan muloqot;
- tadbirlar ishtirokchilari katta fokus-guruh sifatida qaralishi mumkin, bu esa iste'molchi ma'lumotlarini to'plashni osonlashtiradi;
- mahalliy hunarmandlar hamda tadbirkorlik subyektlarining tovarlari va xizmatlarini sotishni tashkil etish, buning natijasida shahar mehmonlarini noyob mahsulotlar bilan tanishtirish imkoniyati;
- ba'zi tadbirlar mahalliy madaniyat va an'analarni ommalashtirish usuli bo'ladi;
- tadbirni o'tkazish va targ'ib qilish jarayonida shahar brending elementlaridan foydalanishda shahar va voqea tasvirlari to'plami amalga oshiriladi, bu esa mezbон shaharning tan olinishiga olib keladi;
- tadbir ishtirokchilarga hissiy ta'sir ko'rsatadi, bu tashkilotchilarga mehmonlar xotirasida uzoq vaqt qolish, diqqatni jalb qilish va takroriy tashriflarni ta'minlash imkonini beradi.

Tahlil va natijalar (Results/Discussion)

Mamlakatimizda MICE turizmni rivojlantiradigan yuqori sifatli tadbirlar o'tkazish bo'yicha Turizm qo'mitasi asosiy tashkilotchi hisoblanadi. MICE turizmning asosiy maqsadi mamlakatda yagona sayyohlik makonini shakllantirishga hissa qo'shib, jahondagi turistik yo'nalishlar reytingida yuqori o'rinlarni egallashdir.

Hozirgi kunda Samarqand shahrida MICE turizmni rivojlantirish bo'yicha bir qator kamchiliklar kuzatilmoqda:

- turistlar uchun jozibador bo'lgan tadbirlarni tashkil etishga yetarli infratuzilma mavjud emasligi;
- mintaqaviy va xalqaro miqyosda tadbirlarning axborot bilan ta'minlashning yetarli emasligi;
- turizm sohasida malakali kadrlar yetishmasligi;
- shaharning MICE turizmni tashkil etish jarayoni bo'yicha aniq tasavvurga ega emasligi;
- sayyohlarni jalb qila oladigan muhim tadbirlarni tashkil etish jarayonida fuqarolarning past darajadagi ishbilarmonlik faolligi;
- mamlakat aholisining turizmning ushbu turiga nisbatan ma'lumoti yetarli darajada emasligi.

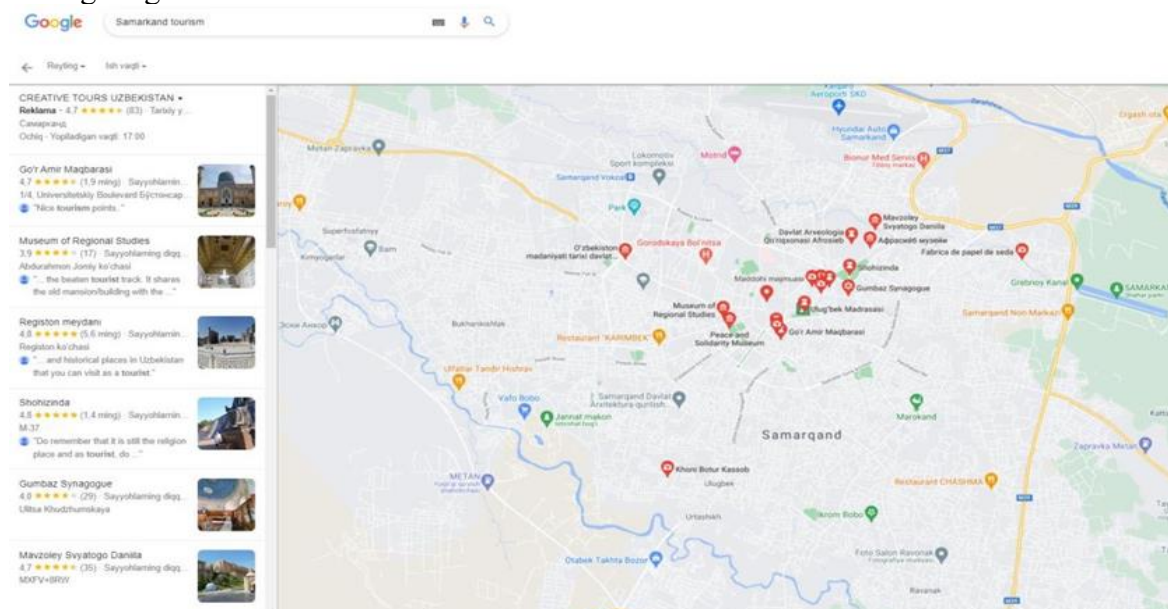
Birgina misol qilib oladigan bo'lsak Samarqand shahri bo'yicha turistik salohiyatini namoyon etish etishda axborotlar yetarli darajada emasligini google so'rovi orqali ko'rishingiz mumkin.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar mahkamasining 2014-yil 5-dekabrda tasdiqlangan "Tarixiy, badiiy yoki o'zga madaniy qimmatligi tufayli garov va ipoteka qo'llanilishi mumkin bo'lmagan ob'ektlar ro'yhatini tasdiqlash to'g'risida"gi 335-sonli Qaroriga ko'ra Samarqand shahrida 162 ta saqlab qolingani madaniy me'ros ob'ektlari mavjud.

Shu bilan birgalikda hozirgi kunda maqsadli auditoriya asosan google haritalarga e'tibor

berishadi. Samarqandshahri turizm faoliyati bo'yicha google haritani tahlil qiladigan bo'lsak, hozirda turizm faoliyati bo'yicha mavjud resurslar to'liq ko'rsatib o'tilmagan.

Yuqoridagi rasmdan ko'rinib turibdiki, Samarqand shahrida mavjud turistik resurslarning 20 dan kam bo'lgan resurslari joylashtirilgan. Bu esa o'z navbatida maqsadli auditoriyaga kerakli ma'lumotlarni taqdim qilmaydi. Mamlakatimizda turizm rivojlangan hududlardan biri Samarqand bo'yicha so'rov berilganida 50 dan ortiq turistik resurslar google so'roviga kiritilganligini ko'rishimiz mumkin.



1-rasm. Google xarita orqali Samarqand turizm resurslarining holati

Bugungi kunda MICE turizm hududda shakllanish bosqichida ekanligi, buning natijasida uning yo'nalishlarni ommalashtirish va uning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri ko'rsatish sust bo'lmoqda. Ma'lumki barcha hududlarda ichki va tashqi turizm rivojlanmoqda, ammo MICE turizmga ta'siri yuqori darajada emas. MICE turizmni turistik oqimlarga, mintaqaning iqtisodiyoti va imidjiga ta'sirini baholash bugungi kunda yetarli ma'lumotlar bazasi bo'lmaganligi uchun tadqiqotlar olib borilmagan.

Samarqandshahri ikki ming yillik shonli tarixga ega bo'lib, turkey dunyoning madaniyat, san'at, ilm-fan, adabiyot, din, savdo-sotiq, hunarmandchilik markazlaridan biri, shahar ilm va ma'rifatning o'chog'i hisoblangan. Biz Samarqand shaharda MICE turizmning imkoniyatlarini tahlil qilishda tarixga nazar solishni ta'kidlab o'tsak.

Samarqandni Markaziy Osiyoning eng qadimiy shaharlaridan biri deb aytish mumkin. Bu shahar ko'p narsani boshidan kechirib, XVIII asrda o'zining rivojlanish cho'qqisiga chiqdi. Turizm poytaxtiga aylangan shahar rivojlanishning keyingi bosqichiga chiqib, 300 dan ortiq masjid faoliyat yuritgan diniy markazga aylandi. Hozir shahar jahonning hunarmandchilik markazi deb nomlanadi, chunki uning hududida ko'plab hunarmandlar istiqomat qilib kelmoqda[9].

Keyingi yillarda an'anaviy ko'rinish olishi kutilayotgan festival jahon miqyosida turistlarni eng ko'p jalb etadigan xalqaro anjumanlardan biriga aylanishini ta'minlaydi.

Samarqandning gastronomiyasi butun O'zbekistondagidek juda mazali va sergo'sht hisoblanadi. Samarqand palovi faqat devzira deb nomlangan guruchning maxsus navidan tayyorlanadi. Bu nav butun vodiy bo'ylab ishlatiladi. Mazkur turdagi palov faqat sarimsoq va achchiq qalampir bilan tayyorlanadi va hech qanday holatda unga shirin masalliqalar qo'shilmaydi. Samarqand gastronomiyasining yana bir o'ziga xos xususiyati bu patirlardir. Samarqand xolvasi shaharda gastronomik turizmni rivojlantirish uchun asos bo'la oladi.

Samarqand shahrida MICE turizmni shakllantirish bo'yicha tarixiy-madaniy turizm, ilmiy turizm va gastronomik turizm turlari mavjud. Bu esa o'z navbatida MICE turizm komponentlarini bevosita to'ldira oladi.

Yuqoridagi ma'lumotlardan shuni ko'rsatmoqdaki, Samarqand shahrida bevosita MICE turizm orqali turizmning barcha turlarini bir vaqtda rivojlantirish mumkin. Samarqandshahrida

rivojlantirish bo'yicha xorijiy tajribalarni qisqacha ko'rib o'tadigan bo'lsak asosiy urg'u MICE tadbirlarga qaratilganligiga guvoh bo'lishimiz mumkin.

Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, MICE turizm yaxshi tashkil etilgan va targ'ib qilinadigan tadbirlar shahar, mintaq va mamlakatning PR-kompaniyasining asosiy elementiga aylanishi mumkin. MICE turizmni tashkil etish sohasida yetakchilar sifatida AQSh, Fransiya, Germaniya, Italiya, Buyuk Britaniya, Avstraliya, Janubiy Koreya tan olingan. Bugungi kunda bir necha o'nlab yo'nalishlarning iqtisodiy faoliyati tadbirlarga qaratilgan. Har yili MICE turizm infratuzilmasi muhim va yillik voqealar maqomiga ega bo'lgan yangi tadbirlar bilan to'ldiriladi. Minglab muxlislar sevimli jamoalari o'yinlarini tomosha qilish uchun dunyo bo'ylab sayohat qilishga tayyor bo'lishadi.

MICE reytingida qishki va yozgi Olimpiya o'yinlari munosib o'rin egallaydi. Olimpiadani tashkil etish natijasida turizm sohasini rivojlantirish, ular o'tkazilayotgan shahar va mamlakatlarning imij jozibadorligini oshirishga xizmat qiluvchi yuzlab loyihalar amalga oshirilmoqda. Birgina 2016 yil Olimpiada o'yinlari paytida Braziliyaga tashrif buyurgan xorijlik sayyohlar o'rtasida sotsiologik tadqiqot usuli bilan aniqlangan quyidagi faktlar ushbu sa'y-harakatlarning natijasi bo'ldi: 110 ming shahar mehmonlarining 88 foizi Braziliyaga yana turist sifatida tashrif buyurish istagini bildirdi[7]. Bundan tashqari, Olimpiada davrida Braziliyaga tashrif buyuruvchilar soni qariyb yetti baravarga oshgan, bu esa mamlakatning turistik salohiyatiga qiziqishning mutanosib ravishda oshganidan dalolat beradi.

Hozirgi vaqtda MICE turizm o'zida gastronomik va musiqa festivallari, biznes-forumlar va ko'rgazmalar, tematik tadbirlar, san'at festivallari va boshqalar barcha ko'ngilochar tadbirlarni jamlaydi. Ushbu tadbirlarning umumiy jihati sayohatchilarning yangi yorqin his-tuyg'ular va barcha ehtiyojlarini qondiradi, shuningdek, hududga nisbatan ijobiy munosabatni shakllantiradi.

Italiya har yili o'tkaziladigan Venetsiya karnavali bilan mashhur bo'lib, unga 500 ming sayyoh tashrif buyuradi. Italiya shaharlarida mahalliy aholi va sayyohlarni mahalliy qandolat fabrikalari san'ati bilan tanishtiruvchi shokolad festivallari, shirinliklarni ta'tib ko'rish hamda musiqiy konsertlar o'tkazish an'ana bo'lib qolgan[8].

Samarqandning o'ziga xosligi jozibali turistik salohiyat mavjud bo'lib, ularning barchasini MICE turizm orqali rivojlantirish mumkin:

- shahar korxona va tashkilotlar bilan ishbilarmonlik aloqalarini o'rnatishdan iqtisodiy manfaatdorlik;
- boy tarixiy va madaniy meros;
- xalqaro standartlarga javob beradigan ko'p sonli restoranlar, ko'ngilochar va savdo markazlariga ega mehmondo'stlik sanoati rivojlangan;
- turistlar uchun asosiy navigatsiyaning mavjudligi;
- tadbirlar o'tkazish uchun turli sig'imdagi ochiq va yopiq maydonlarning mavjudligi;
- diniy markaz, shu jumladan ziyoratgohlar;
- shahar aholisining madaniyati.

So'nggi besh yil davomida mamlakatimizda MICE turizmni rivojlantirish bo'yicha bir qator amaliy ishlar olib borilmoqda. Ko'rib turganimizdek, Samarqand yaxshi rivojlangan mehmonxonalar, restoranlar, jamoat transporti, saytlar, diqqatga sazovor joylar kabi infratuzilmalarni shakllantirib kelmoqda, bu uning ko'plab sayyohlarni yuqori sifat bilan qabul qilishga tayyorligini ko'rsatadi.

Xulosa va takliflar (Conclusion/Recommendations)

Shunday qilib, MICE turizmni Samarqand shahrining o'z imidjini yaxshilash, turizm infratuzilmasining salbiy holatlarini bartaraf etish hamda maqsadli auditoriyani jalb qilish vositasi sifatida foydalanish mumkin.

Samarqand shahrida MICE turizmni rivojlantirish bo'yicha avvalo maqsadli auditoriya uchun kerakli ma'lumotlar taqdim etish zarur. Shu munosabat bilan quyidagi ishlar birinchi navbatda tashkil etilishi lozim.

- Novenkovaning ilmiy tadqiqotiga binoan, shu bilan birgalikda o'tkazilgan google qidiruvi natijasiga asosan, asosiy reklama vositalari, ijtimoiy tarmoqlar va ommaviy axborot vositalaridan tashqari, mustaqil sayohatchilar uchun zarur aloqa ma'lumotlari va "Google maps"

ilovasiga GPS koordinatalarini joylashtirgan holda foydalanish mumkin bo'lgan interaktiv onlayn qo'llanma yaratish zarur;

- O'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, Samarqandshahri bo'yicha turistik resurslar onlayn platformalarda yetarli darajada emasligi uchun "Visit SAMARKAND" sayyohlik portalini ishlab chiqish. Ushbu portalda barcha turizm resurslar bo'yicha to'liq ma'lumotlarni aks ettirish lozim. Maqsadli auditoriyani jalb etish ishlarini joriy qilgandan so'ng, Samarqand shahrida MICE turizmni rivojlantirish bo'yicha quyidagi takliflarni amalga oshirish lozim.

- Drozdovanning ilmiy tadqiqotiga ko'ra, tadbirlarning turlari bo'yicha (gastronomik, madaniy, sport va boshqalar), hamda ularning har birining qiziqarli tavsifi va qulay ma'lumotga ega bo'lgan yagona taqvimini ishlab chiqish;

- Samarqand shahrida amalga oshirilayotgan turistik dasturlarga eng dolzarb va istiqbolli tadbirlarni kiritish;

- K.Dinnyning fikriga binoan, shaharni strategik rivojlantirish dasturiga MICE turizm negizida shaharning turistik mahsulotlarini yaratish va ommalashtirish chora-tadbirlarini kiritish zarur;

- har bir istiqbolli tadbirni mutahassislar bilan birgalikda tashqi maqsadli auditoriya uchun samarali targ'ib qilish strategiyasini ishlab chiqish.

Bugungi kunda deyarli barcha narsa raqobatbardosh bozorda nima taqdim etilishi kerakligidan qat'i nazar, yuqori sifatli reklamani talab qiladi. Hududiy reklama - bu hududning o'ziga xos xususiyatlarini belgilaydigan va ta'kidlaydigan, ularni afzal ko'rgan aloqa vositalaridan foydalangan holda keng auditoriyaga tarqatadigan marketing harakatlarining yaxlit tizimini nazarda tutadi. Maqsadli auditoriya ehtiyojlarini aniqlash reklama strategiyasini shakllantirishning eng muhim bosqichidir.

Dunyo tajribasi shuni ko'rsatadiki, MICE turizm kichik hududlar uchun ham rivojlantirishning asosiy elementi hisoblanadi. Shaharlar o'z hududining xususiyatlari va imkoniyatlarini hisobga olgan holda turistik tadbirlarni yaratishlari lozim.

Ushbu maqolada Samarqand shahrini MICE turizm orqali rivojlantirish bo'yicha birinchi bosqichda ya'ni, maqsadli auditoriya uchun birlamchi axborotlarni taqdim qilish to'g'risida tadqiqot olib borildi. Maqolada mavjud resurslarni namoyon qilish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar berildi. Ushbu bosqichdan so'ng Samarqand shahrida MICE turizm tadbirlarini o'tkazish bo'yicha tadqiqot olib borish tavsiya etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. <https://kun.uz/uz/news/2021/06/24/samarqand-turkiy-kengashning-ilk-turizm-poytaxti-deb-elon-qilindi>
2. F. Kotler. Marketing places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. SPb., 2005. 167 p..
3. Dinny K. Territory branding. The world's best practices. M., 2013. 8 p..
4. Новенькова А. 3. Маркетинг территорий: учебно-методический комплекс. Казань, 2014. С. 67.
5. Дроздова Ю. А. Имидж региона: коммуникативные аспекты определения, структурирования и продвижения // Бизнес. Образование. Право. Волгоград, 2014. №4. С. 167.
6. Глобова С. А. Зарубежный опыт применения событийного маркетинга как инструмента повышения туристической привлекательности территории // Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы II Междунар. науч. конф. СПб., 2013. С. 138.
7. data.worldbank.org.
8. unwto.org.
9. Uzbekistan.travel.