

Туристлик дестинациянинг брендинг концепцияси

Худуд брендинги тушунчаси фанга биринчи марта Саймон Анхольт томонидан 2002 йилда киритилган. Унгача маркетингда жой маркетинги категория сифатида Филип Котлер, Сеппо Райнисто (Seppo Rainisto) ва бошқалар томонидан ўрганилган. Худуд ёки жой маркетинги муайян худудлар (масалан, эркин – иқтисодий, саноат худудлари), шаҳар, мамлакат ёки туристлик йўналишларни аниқлашда ҳамда аҳоли ва туристлар, шунингдек инвесторлар учун рақобатни тадқиқ этишда қулланилади. Жой ёки худуд маркетингининг муҳим дастаги сифатида имижни ўзгартиришга қаратилган ўзлуксиз, яхлит, тизимлашган, кенг миқёсдаги маркетинг тадбирларини эътироф этиш мумкин. Бу ўринда маркетингнинг комуникацион сиёсати ҳамда унинг жамоатчилик билан алоқалар дастаги маркетинг воситаси сифатида етакчи рол ўйнайди¹.

Миллий ва худудий даражалардаги туристлик дестинациянинг имижини шакллантириш ва уни ривожлантиришга йўналган маркетингнинг нотижорат шакли сифатида талқин этилиши туризм соҳасида маркетинг сиёсатининг моҳиятини очиқ беради. Туристлик рекреацион дестинациянинг моҳияти унинг туризмнинг функциялари, жамиятдаги унинг ижтимоий роли билан ўзвийлигидадир.

Худуд маркетинги ёки худуд брендинги концепцияларининг шаклланишида дестинация брендинги ҳамда унинг имиж стратегияси каби йўналишлар замонавий маркетингнинг махсус бўлимлари сифатида устивор саналади.

Дестинация термини халқаро туризм луғатида «*destination-белгиланган жой*» деган маънони англатади. Дестинация иборасини биринчи марта туристлик марказ сифатида Томас Кук қўллаган (1840й). Дунёда биринчи дестинация маркази сифатида Англиянинг Ламфборо шаҳри тан олинади.

Дестинация тушунчаси туристлик-рекреацион марказ тушунчаси билан ўзвий боғлиқ ва синоним сифатида амалиётда қўлланилади. Туристлик марказ-ўзига хос туристлик-рекреацион ресурслардан иборат туристларни жалб қила оладиган инфраструктура объектларидан ташкил топган қулай жойдир.

Бутунжаҳон туристлик ташкилоти томонидан тан олинган ушбу расмий ибора «меҳмоннинг жисмонан камида бир кечалик ташриф қилган маконда ўтказган вақти» каби тасарруф этилади. Яъни, дестинация бир суткалик саёҳат давомида истеъмол қилинадиган ҳордиқ, кунгил очар томошалар, тунаш каби эҳтиёжларни қондириш билан боғлиқ хизматлардан таркиб топган турмаҳсулотнинг жамламасидир. «Макон» ўз ўрнида дестинация константаси сифатида табиий (моддий) кенглик; ташриф буюрувчи; тунаш; бозор; рақобатбардошлик; таъсурот олиш; образ; манзил қулайлиги; туристлик ресурслар; аттракция; туристлик хизмат; туристлик маҳсулот каби элементлардан иборат бўлади. (*UN WTCнинг Рим конференцияси 1969 йил*).

¹ Нагорняк Т. Л. Брендинг территории как вектор политики // Информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». — 2013. — № 4.

Демак, туризм соҳасида маркетинг ва унинг коммуникацион сиёсатининг бирламчи вазифаси туристлик дестинациянинг шаҳар, ландшафт, музей, транспорт, этнос, СВТ (яъни, *Community Based Tour*) каби аксиологик-маданий константаларининг ижобий қиёфасини шакллантиришдан иборат. Дестинация имижини шакллантиришга қаратилган маркетинг тадбирларининг асосий мақсади эса, ҳордиқ чиқариш, туристнинг завқ ва янги таъсуротлар олиши ҳамда соғломлаштирувчи ва даволовчи, профессионал-бизнес, меҳмондорчилик ва бошқа йўналишлари доирасида ижобий образни шакллантириш, шунингдек муайян дестинация тўғрисида ташвиқотлар олиб бориш ва дестинацияни турмахсулот сифатида халқаро бозорларда силжитишдан иборат бўлади.

Туризм субъекти сифатида ўзига хос бўлган туристлик хизматлардан фойдаланиб, ўз эҳтиёжларини қондириш имкониятларини изловчи тадбир қатнашчиси – яъни, туристнинг ҳали рўй бериши кутилаётган сафар олдидан шаклланган таъсуротлари доирасида шаклланган манзилнинг имижини (таниқлилиги, эътироф этилган ижобий аксиологик ва бошқа маънавий – маданий қадриятлар) туристлик дестинациясини танлашда ҳал қилувчи рол ўйнайди. Саёҳатнинг мақсади бўлиши мумкин бўлган ҳамма нарса туризм объекти саналади ва дестинация (манзил), туристлик ташкилот (нотижорат) ва туристлик корхона каби уч асосий компонентларнинг изчил фаолиятига боғлиқ ҳолда амалга оширилади.

Туристлар учун белгиланган давр мобайнида истеъмол объекти саёҳат ва ташриф билан боғлиқ ўзлаштириладиган ҳамда барча эҳтиёжларни қондирилиш даражаси **маҳсулотлар ва хизматларнинг фойдалилиги (истеъмол самараси)** билан белгиланади. Айнан ушбу нафлик саёҳат қилувчиларнинг ўзига хос эҳтиёжларининг қондирилиш даражасини белгилаб бериш билан бир қаторда манзилнинг имижини шакллантиришда аҳамият касб этади. Имижни шакллантирувчи, яъни саёҳатчининг ҳиссий кечинмаларини кучайтирувчи омиллар сифатида қуйидаги элементларни ҳам қараш мумкин: одатдагидан фарқ қилувчи шароитларда тунашдаги ҳиссий кечинмалар; туристлик фаровонликларни ишлаб чиқаришда иштирок этиш ва истеъмол қилишдаги ўзга ҳолатлардан завқланиш, саёҳат амалга ошириладиган географик муҳитнинг ноёблиги; фойдаланиладиган меҳнат воситаларидан сифат даражасининг фавқулодда юқорилиги (меҳмонхона ва тарихий-маданий марказлар, транспорт ва ҳ.к.).

Таклиф этиладиган туристлик хизматлар, ҳудудлар бўйлаб дестинацион кластерларга тақсимланади. Хизматларнинг баъзи турлари (ахборот берувчи, воситачилик ва ҳ.к.)ни туристлар яшаш жойларидан оладилар, бошқа турдагилари (транспорт, ахборот ва бошқ.)ни – саёҳат пайтида, яна бошқа турдаги хизматлар (овқатланиш, тунаш, кўнгил очиш, даволаниш ва ҳ.к.лар)ни белгиланган махсус жойда оладилар.

Фикримизча, дестинацион имижини шакллантирувчи барча ташқи муҳит омилларини туртта гуруҳга ажратиб ўрганиш мақсадга мувофиқ бўлади:

- мамлакат, маъмурий ҳудудлар, шаҳар, муайян туристлик марказ каби географик дестинациянинг тарихан шаклланган умумий имижини ёки

нуфузи (тан олинган обриси). (Ўзбекистон давлатининг ўзи турмаҳсулотнинг номи ёки туристлик дестинация сифатида тарихан имижга эга).

- табиий офатлар, терроризм, ижтимоий-иқтисодий танглик ва бошқа салбий ҳолатлар каби ташқи таъсирлар.

- дестинациянинг мақсадли бозорга йўналтирилган коммуникацион стратегияси.

- потенциал туристларнинг мақсадли бозорга нисбатан мотивланганлиги, майиллик даражаси.

Бир қатор тадқиқотчиларнинг фикрича, туристлик дестинациянинг имижиде дестинация таркибидеги барча омиллар тўғрисидаги шахсий фикрлар, реклама ва турли хил манбаалардан олинган маълумотлар доирасида шаклланган тасаввурлар жамламасидир.

Туризм объекти сифатида таклиф этиладиган хизматларнинг кўтилган объектив истемол даражаси дестинация имижини кафолатлаган ҳолда сафар якунлангач, туристнинг дестинацияга ташриф жараёнида олган (субъектив) ҳиссий ва объектив (оқилона) таъсуротлари, маълумотлари дестинациянинг хусусиятлари доирасида унинг ташриф этган манзили тўғрисида муайян образни шакллантиради.

Демак, дестинация имижиде потенциал истемолчиларни жалб этиш бўйича унинг жозибадорлиги ва бошқа манзиллардан фарқ қилувчи афзалликлари, тўғрисидаги жамоатчилик ўртасида шаклланган тавсифдир.

Тадқиқотчилар дестинация имижини органик ва сунъий тарзда шаклланган турларга ажратишади².

Органик (ҳиссий) имиж – туристнинг муайян дестинация тўғрисида ўзининг бевосита иштироки давомида олган таъсуротлар ҳамда тажрибалар доирасида ички кечинмалар билан боғлиқ табиий омиллар таъсирида шаклланган тасаввурлардир.

Сунъий имиж туристларни жалб этиш мақсадида туристлик корхоналар томонидан муайн туристлик марказ хусусида омманинг фикрини шакллантиришга йўналтирилган маркетингнинг коммуникацион амаллари доирасида ҳосил бўлган турли шаклдаги маълумотлар жамламасидир.

Ҳудуд имижиде маркетингининг муҳим қисми туристлик дестинация брендинги бўлиб, дестинациянинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда ҳамда дестинация имижини шаклланишида дастак сифатида катта аҳамиятга эга. Кўп ҳолларда “бренд” ибораси “товар белгиси” ёки “савдо белгиси”нинг синоними сифатида қулланилади. Маълумки, “товар белгиси” компанияларнинг интеллектуал, хусусий мулки ҳисобланиб қонун томонидан ҳимоя қилинади.

“Бренд” ибораси англиз тилидан тўғридан-тўғри таржима қилинганда “тамға” маъносини англатади. Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган таърифга кўра, “бренд - бирор сотувчи ёки сотувчилар гуруҳи товар ва хизматларининг бошқа сотувчиларнинг товар ва

² Аакер, Д. Йохамштейнер Э. Бренд лидерство- новая концепция брендинга. М: Изд-во дом Гребенникова, 2003 .– 380с

хизматларидан фарқ қилишлигини билдирувчи ёки унинг таниқлилигини кўрсатиб турувчи махсус ном, ибора, ҳамда бошқа бирор бир ўзига хос белги ёки улар комбинациясидан ташкил топган ноёб тимсолларни англатади”³.

Ҳозирги замон иқтисодиётида “бренд” (товар белгиси) товар ишлаб чиқарувчилар билан харидорларни мунтазам боғлаб турувчи коммуникатор ҳисобланади. Бренднинг муносабатлар маркетинги имкониятларини ошириб боровчи истеъмолчилик тажрибаларига асосланган норасмий алоқалар ва тимсоллар ишончининг уйғунлашувини яратиш технологиясидир. Брендлар ёрдамида ишлаб чиқарувчилар нафақат ўз товарларининг алоҳида ноёб жиҳатлари тўғрисида муҳитга маълумот тарқатибгина қолмасдан, шу билан бирга харидорлар ҳарихоҳлигини ошириш орқали ўз бизнесининг барқарорлигини таъминлашга эришадилар. Истеъмолчилар учун бренд рақобатчи товар ва фирмалар орасидан энг маъқулини танлашда бозор шароитлари таваккалчилиги даражасини туширган ҳолда уларнинг вақтини тежаш борасида йуриқнома хизматини утайди.

XX асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб бренддан фойдаланишда ҳудуд брендинги, шахс брендинги, сиёсий брендинг каби янги йўналишлар пайдо бўла бошлади. Брендлар кишиларнинг кундалик турмушининг муҳим атрибутига ва илмий тадқиқотларнинг предметига айланиб бормоқда. Бренднинг пайдо бўлиши ва шаклланиш эволюцияси узоқ тарихга бориб тақалади. Қадимги Рим, Миср ва Ҳиндистонда топилган археологик далиллардаги махсус тамғалар мавжудлиги марканинг ижтимоий атрибут сифатида қадимдан шаклланиб келганлигидан далолат беради.

(Ўзбекистон ҳудудида ҳам бренднинг шаклланиш тарихи узоқ ўтмишга дахлдорлиги тўғрисида археологик ашёлардаги махсус тамғалар, топилма буюмларда ҳунармандларнинг қолдирган махсус белгилари дарак беради. Буюк ипак йўлининг марказида жойлашган кентлар, қургонларнинг ободлиги, карвонсаройлар ҳамда уларда саёҳатчиларга (савдогарларга) яратилган қулайликлар, савдо ва турли хизматларнинг дунё бўйлаб овозаси тўғрисида тарихимизга оид мемуар асарларда ёзиб қолдирилган).

Туризмда дестинация бренди истеъмолчиларнинг тасаввур ва таъсуротларида шаклланган образлардан ташкил топади.

Туристлик дестинациянинг брендинг концепцияси ҳудуднинг асосий қимматдорликлари ва ресурсларининг овозли, графикли, анимацион ва бошқа тимсол яратувчи воситаларидаги ижодий ғояларни мақсадли бозорда силжитиш жараёнидир. Истеъмолчининг муайян ҳудуд ва унинг ресурслари (товар ва хизматлари) бўйича муносабатлари шакллангандан сўнг ушбу ғоялар моддийлашади - бренд ҳақиқий баҳога эга бўлади.

Туристлик дестинациянинг брендинг концепциясини яратишда кўйидаги принциплар муҳим ўрин тутаяди:

-ҳудуднинг умумий ва туризм бўйича алоҳида миссияларини ўрнатиш;

³ Аакер,Д, Йохамштейнер Э. Бренд лидерство- новая концепция брендинга. М: Изд-во дом Гребенникова, 2003 .– 380с

-мақсадли бозорлар ва потенциал истеъмолчилар гуруҳларини аниқлаш;

-дестинациянинг ресурслар қимматдорлигини баҳолаш;

-худуднинг ижтимоий-иқтисодий субъект сифатида фаолият кўрсатиши ҳамда ривожланиш ва тартибга солиш принципларини шакллантириш;

Бренд концепциясини барпо этиш ва бренд стратегиясини амалга оширишга тайёргарлик жараёнида брендни шакллантирувчи барча омиллар масалан, турмаҳсулот ёки туристлик йўналишлар, туристлик марказларнинг ўзига хос ноёб жиҳатлари тизимли равишда босқичма-босқич ўрганилиб чиқилади. Тадқиқот натижаларига кўра, дестинация брендининг жорий ҳолатини ўзгартириш ёки уни такомиллаштириш юзасидан тавсиялар берилади.

Бренд концепциясини шакллантиришда юқоридаги тадбирлардан ташқари, бренд стратегиясини тадбиқ этиш, шунингдек унинг барча логотип, слоган, савдо маркалари каби компонентларидан фойдаланиш бўйича тартиб ва йуриқлар ишлаб чиқилади.

Муайян туристлик дестинация брендинг концепциясини яратишда ҳам бошқа коммуникацион йўналишлардаги сингари фундаментал принциплар асосида ёндошиш талаб этилади:

- Коммуникацион канал ва дастакларнинг соддалиги, мобиллиги ва тежамкорлиги;

- Барча мақсадли бозорларда қўллаш имкониятларининг мавжудлиги, универсаллиги;

- Туризм мотивацияси билан ўзвийлик;

- Истеъмолчи томондан қўтилган бренд таъсуротларининг тулиқлиги, яхлитлиги;

- Туристлик фаолиятнинг гуманистик жиҳати ҳамда маркетингнинг ижтимоий-ахлоқий концепциясининг устиворлиги.

Булардан ташқари, дестинация брендининг визуализация жараёнида инсоний ҳиссиётларни жонлантириш мақсадида тарқатилаётган товар маркаси ёки логотиплар ўзига хос стилистик ёндошув асосида ташкил қилиниши талаб этилади.

Юқоридаги фикрлардан хулоса қилиб таъкидлаш лозимки, туристлик кластер инфраструктурасини таъминловчи моддий-техника базасини яратиш асосида маркетингнинг бренд концепциясини қўллаб-қувватлаш, туристлик хизматлар ва маҳсулотлар ишлаб чиқаришни такомиллаштиради, дестинация имижи жозибadorлигининг ҳамда рақобатбардошлигининг ошишига кўмак бериши билан бир қаторда жаҳон оммасига худудлар тўғрисида ижобий фикрларни шакллантиради, дестинациянинг таниқлилиги ортиб боради.