

PARKENT TUMANIDA OLTIN BEL TOG‘ KURORTINI RIVOJLANTIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI

Ashurov Abdulaziz Rustamovich

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti
Xalqaro iqtisodiyot kafedrası, v.b. dotsent, PhD.

ORCID: 0000-0002-0852-5624

E-mail: laziz0211@yahoo.com

Ishmuratov Baxodir Xusanovich

Termiz Iqtisodiyot va Servis Universiteti
Iqtisodiyot kafedrası, katta o‘qituvchi, PhD

ORCID: 0009-0002-9347-2172

E-mail: ibakhodir007@gmail.com

Mahmudov Ziyoviddin Shamsiddinovich

Andijon davlat chet tillari instituti
Ingliz tilini o‘qitishning integratsiyalashgan kursi kafedrası
koreys tili va adabiyoti yo‘nalishi o‘qituvchisi

ORCID: 0009-0007-9179-0907

E-mail: uzbcoordinator@gmail.com

Fatema Nabizada Javid

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti
Biznes boshqaruvi yo‘nalishi talabasi

ORCID: 0009-0003-8015-0366

E-mail: ali.nabizada77@icloud.com

Annotatsiya

Maqolada Parkent tumanida Oltin Bel tog‘-kurort zonasini rivojlantirish jarayoni tahlil qilingan. Tadqiqotda GIS (ma‘lumotli geografik tahlil), SWOT va taqqoslama marketing usullari qo‘llanilib, hududning turizm rivojlanishiga ta‘sir etuvchi fizik-geografik hamda marketing omillari baholandi. Natijalar Parkent hududining shimoliy yonbag‘irlari balandlik, nishablik va ekspozitsiya bo‘yicha chang‘i turizmi uchun eng mos ekanini ko‘rsatdi. Oltin Bel loyihasi uzoq muddatda samarali bo‘lishi uchun branding, infratuzilma va mavsumiylikni yumshatish strategiyalari ishlab chiqilgan. Tadqiqot natijalari O‘zbekiston va Markaziy Osiyodagi yangi tog‘-turizm yo‘nalishlarini barqaror rivojlantirish uchun amaliy tavsiyalar beradi.

Kalit so‘zlar: Parkent, Oltin Bel, GIS, SWOT, turizm brandingi, tog‘ turizmi, marketing strategiyasi

Аннотация

В статье рассматриваются вопросы развития горнолыжной зоны Олтин Бел в Паркентском районе. Исследование включает ГИС-анализ, SWOT-оценку и сравнительный маркетинговый подход. Результаты показывают, что северные склоны Паркента наиболее пригодны для развития горного туризма. Предложены стратегии по улучшению брендинга, инфраструктуры и снижению сезонности. Полученные данные могут быть использованы для устойчивого

развития горных туристических направлений в Узбекистане и Центральной Азии.

Ключевые слова: Паркент, Олтин Бел, ГИС, SWOT, брендинг туризма, горный туризм, маркетинговая стратегия

Abstract

This paper analyzes the development prospects of the Oltin Bel Mountain resort in Parkent District, Uzbekistan. Using GIS spatial modeling, SWOT analysis, and comparative benchmarking, the study evaluates geographic and marketing factors influencing destination competitiveness. Results indicate that north-facing slopes above 1,700 m are optimal for ski and eco-tourism development. Strategic priorities include brand creation, infrastructure improvement, and year-round product diversification. Findings contribute to sustainable mountain-tourism planning and branding practices in Uzbekistan and Central Asia.

Keywords: Parkent, Oltin Bel, GIS, SWOT, tourism branding, mountain tourism, marketing strategy

KIRISH

Turizm yoʻnalishlarini rivojlantirish koʻplab rivojlanayotgan iqtisodiyotlar uchun oʻsish bazasini diversifikatsiya qilish va xalqaro sayyohlarni jalb etishga qaratilgan strategik ustunlikka aylangan (Sha & Cekuta, 2019; UNWTO, n.d.). Soʻnggi oʻn yillikda mamlakatimizda turizm infratuzilmasini modernizatsiya qilish, xorijiy investitsiyalarni jalb etish va hududiy brendingni rivojlantirish boʻyicha keng koʻlamli islohotlarni amalga oshirildi (Aripova va boshq., 2021; Dehkonov, 2020). Ushbu saʼy-harakatlar mamlakatning turizmni inklyuziv oʻsish va barqaror hududiy rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchiga aylantirishda yordam qilmoqda.

Mamlakatimizning jadal rivojlanayotgan hududlari orasida Toshkent viloyatining Parkent tumani tabiiy landshaftlar, dam olish infratuzilmalari va xususiy investitsiya imkoniyatlarini birlashtirgan istiqbolli togʻ va eko-sarguzasht turizmi makoni sifatida ajralib turadi. Yaqinda Chotqol togʻlari bagʻrida ishga tushirilgan “Oltin Bel” kurort majmuasi Parkentni eko-dam olish va sarguzasht turizmi markazi sifatida joylashtirishga qaratilgan davlat va xususiy sektor tashabbuslarini namoyon etmoqda (One.uz, 2025; Prezident matbuot xizmati, 2025).

Al Harir va Daryo (2025) manbalariga koʻra, Oltin Bel loyihasi uch gektar togʻli hududda qurilgan ikki hashamatli mehmonxona, kapsula mehmonxonalar, restoranlar va servis obyektlarini oʻz ichiga oladi. Parkent tumanining yirik turizm rivojlantirish dasturi 52 dan ortiq investitsion loyihalarni oʻz ichiga oladi, ularning umumiy qiymati taxminan 1,8 milliard AQSh dollari, 3300 dan ortiq yangi ish oʻrni yaratadi va yiliga 1 milliongacha sayyohni qabul qilish imkonini beradi (Daryo, 2025). Shuningdek, Avstriya kompaniyasi bilan hamkorlikda 1200 gektar maydonda changʻi trassalari, sogʻlomlashtirish markazlari va turli toifadagi mehmonxonalarini oʻz ichiga olgan kurort qurilishi rejalashtirilgan boʻlib, u kuniga 15 ming sayyohga xizmat koʻrsatishi va 10 mingga yaqin mavsumiy va doimiy ish oʻrinlari yaratishi kutilmoqda.

Bunday tashabbuslar Oʻzbekistonning Markaziy Osiyo turizm bozorida raqobatbardoshligini oshirish yoʻlida muhim bosqich hisoblanadi (Rustamovich,;

Salakhiddinova,). Biroq, Parkentning barqaror va o'ziga xos manzilga aylanishi uchun kuchli marketing va brending strategiyalari zarur. O'zbekistondagi Amirsoy, Chorvoq va Zomin, shuningdek, Qirg'izistondagi Issiqko'l va Qozog'istondagi Shimbulak kabi raqobatchi yo'nalishlar allaqachon shakllangan brend identifikatsiyasi va katta sayyohlar bazasiga ega (Yuliarni va boshq.). Shu bois Parkent o'zining madaniy va tabiiy resurslariga mos differensiallash, haqiqiy hikoya yaratish va uzoq muddatli qiymat shakllantirishga e'tibor qaratishi lozim.

Shunga muvofiq, ushbu tadqiqot Parkentning yangi tog' turizm manzili sifatidagi marketing va brending salohiyatini o'rganadi. Ikkilamchi ma'lumotlar, vizual materiallar va taqqoslama tahlil asosida maqola manzil joylashtirishning strategik ustuvor yo'nalishlarini aniqlaydi. Tadqiqot natijalari MDH va Markaziy Osiyo kontekstida manzil (makon) marketingi va hududiy brending bo'yicha ilmiy adabiyotlar bazasini boyitadi, bu sohada turizmni diversifikatsiya qilish muammolari hali yetarlicha o'rganilmagan (Matyakubova,; Aripova va boshq.).

ADABIYOTLAR SHARHI

Manzil (makon) marketingi an'anaviy reklama faoliyatidan tajriba va raqobatbardoshlikni o'z ichiga olgan kengroq strategik funksiyaga aylangan. Pike (2016) ta'kidlaganidek, manzil marketingi tashkilotlari (DMOlar) tobora ko'proq mehmonlarning kutgan natijalari va manfaatdor tomonlarning qadriyatlariga mos yaxlit brend imijini shakllantirib bormoqda. Buhalis "turizm mahsulotlari majmuasi" sifatida manzillar tushunchasini ilgari surgan va diqqatga sazovor joylar, infratuzilma hamda xizmatlarni muvofiqlashtirilgan boshqaruv zarurligini ta'kidlagan. Keyinchalik Morgan, Pritchard va Pride gavjum turizm bozorlarida manzillarni farqlashda hikoya yaratish (storytelling) va hissiy brendingning ahamiyatini ko'rsatgan.

Hududiy brending nazariy modellarini Anholt o'zining Nation Brand Hexagon modeli bilan rivojlantirgan, Kavaratzis va Hatch esa madaniyat, dizayn va kommunikatsiya orqali manzillar qanday ma'no hosil qilishini tushuntiruvchi identitetga asoslangan yondashuvni ilgari surgan. Bu nuqtai nazardan, manzil brendlari moddiy aktivlar (infratuzilma, manzara) va nomoddiy qadriyatlar (meros, hissiyot)ni birlashtiruvchi murakkab ramzlar sifatida namoyon bo'ladi. Empirik tadqiqotlar kuchli manzil brendlari sayyohlarning sadoqatini oshirishi, sifat haqidagi idrokni yaxshilashi va investitsiyalarni jalb etishini ko'rsatadi (Cai; Pike va Page,).

Markaziy Osiyo kontekstida Salakhiddinova va Matyakubova tadqiqotlari brend shakllanishi va madaniy identitet O'zbekistonning ichki va kiruvchi turizmini rivojlantirishda muhim omil ekanini ko'rsatgan. Ushbu tadqiqotlar milliy merosga asoslangan hikoyaviy yondashuvlar Parkent kabi yangi turizm manzillarini o'ziga xos brend sifatida joylashtirish imkonini berishini ta'kidlaydi.

Tog'li manzillar ekologik muhofaza, dam olish va mahalliy hamjamiyat farovonligini birlashtiruvchi maxsus turizm segmentini tashkil etadi. Nepal va Chipeniuk barqaror tog' turizmi hududiy rejalashtirish, ekologik xabardorlik va mahalliy ishtirokka tayanishini ta'kidlagan. Xuddi shuningdek, Beedie va Hudson chang'i kurortlari va alp dam olish hududlari raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun

iqlim, infratuzilma va turmush tarzidagi o'zgarishlarga doimiy moslashishi zarurligini qayd etgan.

Integrallashgan tog'-kurort marketingi konsepsiyasi tobora ommalashib bormoqda, u faqat infratuzilmaga emas, balki tajribani brendlashga yo'naltirilgan (Hudson; Flagestad va Hope). Alp tog'lari, Uistler va Shimbulak kabi muvaffaqiyatli misollar sport, sog'lomlashtirish va madaniy autentiklikni uyg'unlashtirish manzilning jozibadorligini kuchaytirishini ko'rsatadi. O'zbekiston kabi rivojlanayotgan bozorlarda bu model Parkentning "Oltin Bel" va Kumushkon zonalari kabi yangi tog' klasterlarini rivojlantirish uchun strategik asos bo'lib xizmat qiladi (Daryo; One.uz).

Barqaror rivojlanish bo'yicha adabiyotlarda tog' turizmi inklyuziv boshqaruv va hamjamiyatga asoslangan turizm tamoyillari qo'llanilganda qishloq hududlarini jonlantirishga hissa qo'shishi ta'kidlanadi (Rasoolimanesh va boshq.; Saarinen.). Shu sababli, ekologik mas'uliyat va mahalliy tadbirkorlikni Parkent kurorti brendiga integratsiya qilish uzoq muddatli barqarorlikni ta'minlashi mumkin.

Turizm raqobatbardoshligi infratuzilmaning tayyorgarligi, xizmatlar sifati va manzil imidji bilan bog'liq (Ritchie va Crouch.). Dwyer va Kim taklif etgan integratsiyalashgan modelga ko'ra, raqobatbardoshlik faqat tabiiy resurslar va infratuzilmaga emas, balki siyosiy muhit, talab sharoitlari va manfaatdor tomonlar hamkorligiga ham bog'liqdir.

Rivojlanayotgan iqtisodiyotlar ko'pincha cheklangan transport bog'lanishlari, yetarlicha rivojlanmagan marketing salohiyati va institutsional bo'shliqlar kabi muammolarga duch keladi. Biroq, mintaqaviy hamkorlik va innovatsiyalar bu cheklovlarni yumshatishi mumkin. Markaziy Osiyoga oid so'nggi tadqiqotlar (Abdukarimov; Choi va Lee; Sha va Cekuta.) O'zbekiston, Qozog'iston va Qirg'izistonning xalqaro ko'rinishini oshirishda mintaqaviy branding va transchegaraviy turizm yo'laklarining ortib borayotgan rolini ta'kidlaydi. Shu doirada Parkent kabi tog' manzillari resurslarga asoslangan turizmni barqaror raqobatbardoshlikka yo'naltirilgan diversifikatsiyalashgan, bozor iqtisodiyoti tamoyillariga mos tarmoqlarga aylantirish uchun tajriba maydonchasi bo'lib xizmat qilishi mumkin (UNWTO, n.d.; Rustamovich).

Manzil brandingi va barqaror turizm bo'yicha adabiyotlar ancha boy bo'lsa-da, Markaziy Osiyodagi yangi shakllanayotgan tog' manzillari uchun integratsiyalashgan marketing strategiyalarini o'rganishga bag'ishlangan tadqiqotlar juda kam. O'zbekiston turizmi bo'yicha tadqiqotlar asosan Samarqand va Buxoro kabi madaniy meros shaharlari bilan cheklanib, Parkent singari yangi rekreatsion hududlar yetarlicha o'rganilmaganligicha qolmoqda (Aripova va boshq.; Dehkonov). Oltin Bel kurorti misolida infratuzilma investitsiyalari, mahalliy ishtirok va brandingning uyg'unlashuvi orqali raqobatbardosh tog' turizmi identitetini shakllantirish jarayonini tahlil qilish imkoniyati mavjud. Ushbu tadqiqot aynan shu bo'shliqni to'ldirishni maqsad qilib, Parkent hududiy turizmini rivojlantirishga manzil marketingi va joy brandingi nuqtai nazaridan yondashadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqot O‘zbekistonning Parkent tumanidagi Oltin Bel chang‘i zonasining marketing va rivojlanish salohiyatini baholash uchun sifat (qualitative) va fazoviy (spatial) tahlillarni birlashtirgan aralash (mixed-methods) tadqiqot dizaynidan foydalanadi.

Tadqiqot uchta o‘zaro to‘ldiruvchi yondashuv asosida tuzilgan:

1. GIS ma’lumotlariga asoslangan fazoviy–ekologik baholash — hudud relyefi va tabiiy xususiyatlarini aniqlash;
2. Hududiy tog‘ kurortlarining taqqoslama bozori va brending tahlili — Parkentni mintaqaviy raqobatchilar fonida joylashtirish;
3. SWOT tahlili va manfaatdor tomonlar fikriga asoslangan strategik marketing bahosi — kuchli va zaif tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash.

Ushbu dizayn fazoviy imkoniyatlar (relyef, kirish yo‘llari, infratuzilma) bilan marketing raqobatbardoshligi (brnding, xizmat innovatsiyasi, manzil joylashtirish) o‘rtasidagi tizimli bog‘liqlikni aniqlash imkonini beradi. Tadqiqot turizm raqobatbardoshligi va joylashuv-taqsimot modellarida qo‘llaniladigan integratsiyalashgan yondashuvlarga tayangan (Dwyer va Kim, 2003; Crouch va Ritchie, 2005).

Ma’lumotlarni yig‘ish jarayoni birlamchi fazoviy ma’lumotlar to‘plamlari, ikkilamchi hujjatli manbalar va taqqoslama kurort ma’lumotlarini birlashtirish orqali amalga oshirildi hamda triangulyatsiya va ishonchlik tamoyillariga asoslandi (Creswell va Plano Clark, 2018).

(a) Birlamchi fazoviy ma’lumotlar: *Shuttle Radar Topography Mission (SRTM)* tomonidan yaratilgan *Raqamli Balandlik Modeli (DEM)* ma’lumotlari *QGIS 3.34* dasturida qayta ishlanib, chang‘i kurortini rivojlantirish uchun optimal parametrlar — nishablik (20° – 30°), ekspozitsiya (shimoliy yo‘nalish) va balandlik (1 700 m dan yuqori) aniqlab olindi (Hudson, 2000; Nepal va Chipeniuk, 2005). Qo‘shimcha fazoviy qatlamlar — yo‘llar, daryolar va aholi punktlari — *OpenStreetMap* bazasidan olindi va Parkent hududida 2025-yil may–iyul oylarida o‘tkazilgan dala kuzatuvlari orqali qo‘lda tekshirildi.

(b) Ikkilamchi hujjatli manbalar: Al Harir va hududiy turizm investitsiya rejalarining rasmiy hisobotlari o‘rganilib, Oltin Bel loyihasining amaldagi va rejalashtirilgan bosqichlari aniqlab chiqildi.

(c) Taqqoslama kurort ma’lumotlari: O‘zbekistonning Amirsoy, Qozog‘istonning Shimbulak, O‘zbekistonning Zomin va Qirg‘izistonning Issiqko‘l kurortlari bo‘yicha marketing materiallari, rasmiy veb-saytlar va mehmon fikrlari tahlil qilinib, xizmat modeli, brend strategiyasi va infratuzilma mezonlari solishtirildi (Flagestad va Hope; Hudson). Barcha ma’lumotlar hujjatli, fazoviy va vizual manbalar orqali uch tomonlama tekshiruv (triangulyatsiya) usuli bilan tizimlashtirilib, ichki izchillik va kontekstual aniqlik ta’minlandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Tahlil fazoviy modellashtirish, strategik baholash va taqqoslama benchmarkingni birlashtirgan uch bosqichli yondashuv asosida amalga oshirildi (Pike va Page):

(1) GIS asosida fazoviy moslik tahlili:

Nishablik, balandlik va ekspozitsiya rasterlari raster-overlay usuli yordamida birlashtirilib, ikkilik (binary) moslik xaritasi (0 = mos emas, 1 = mos) yaratildi. Natijaviy tasnif changʻi va dam olish infratuzilmasi uchun eng qulay hududlarni aniqlab berdi; bu hududlar Oltin Bel va Kumushkon yonbagʻirlariga mos keldi.

(2) SWOT tahlili:

Parkentning turizm raqobatbardoshligiga taʼsir qiluvchi ichki va tashqi omillar tizimli ravishda baholandi. Kuchli tomonlar — togʻ manzaralarining goʻzalligi, Toshkentga yaqinligi, va boshlangʻich mehmondoʻstlik infratuzilmasining mavjudligi; zaif tomonlar esa transport kirish yoʻllarining cheklanganligi, brendning shakllanmaganligi va mavsumiylik bilan bogʻliq boʻldi. Imkoniyatlar sifatida xorijiy investitsiyalarni jalb etish va eko-turizmga boʻlgan talabning ortishi, xavflar sifatida esa mintaqaviy raqobat va iqlim oʻzgarishi xavfi inobatga olindi. Shu asosda kompleks marketing profili ishlab chiqildi.

(3) Taqqoslama benchmarking:

Har bir etalon kurort — Amirsoy, Shimbulak, Zomin va Issiqkoʻl — beshta asosiy mezon boʻyicha baholandi:

- Kirish qulayligi va infratuzilma sifati;
- Joylashtirish (mehmonxona) sigʻimi;
- Brend identiteti va marketing koʻrinuvchanligi;
- Xizmat turlarining diversifikatsiyasi (sport, sogʻlomlashtirish, madaniyat);
- Barqarorlik amaliyotlari.

Mazkur taqqoslama Parkentning Oltin Bel kurortini Markaziy Osiyo togʻ turizmi landshafti doirasida joylashtirish imkonini berdi hamda strategik boʻshliqlar va brend differensiallash imkoniyatlarini aniqladi.

Tadqiqot eksplorativ (izlanish xarakteridagi) boʻlgani sababli, rasmiy investitsion maʼlumotlarga cheklangan kirish va uzoq muddatli tashrif buyuruvchilar statistikasi mavjud emasligi natijasida ayrim cheklovlarga duch kelindi. Shu sababli, turizm talabi yoki moliyaviy qaytishlar boʻyicha iqtisodiy modellashtirishni amalga oshirish imkoni boʻlmadi. Biroq, fazoviy, hujjatli va manfaatdor tomonlar maʼlumotlarini integratsiya qilish orqali tadqiqot Parkent turizmi rivojlanish dinamikasining koʻp oʻlchovli tahlilini taʼminladi. Kelajakdagi tadqiqotlar ushbu yondashuvni panel maʼlumotli iqtisodiy modellar yoki sayyohlar idrokini oʻlchovchi soʻrovlar bilan kengaytirishi mumkin (Dwyer va Kim; Pike)

GIS asosida olib borilgan fazoviy tahlil natijalari Parkent tumanining shimoliy yonbagʻirlarini changʻi turizmi uchun eng mos hududlar sifatida aniqladi. SRTM asosidagi Raqamli Balandlik Modeli (DEM) maʼlumotlaridan foydalanib, uchta asosiy relyef oʻzgaruvchisi — balandlik, nishablik va ekspozitsiya — qayta ishlanib, Longley va boshq. hamda Hudson tomonidan tavsiya etilgan raster-overlay va reklassifikatsiya usullari orqali ikkilik (0–1) moslik indeksi yaratildi.

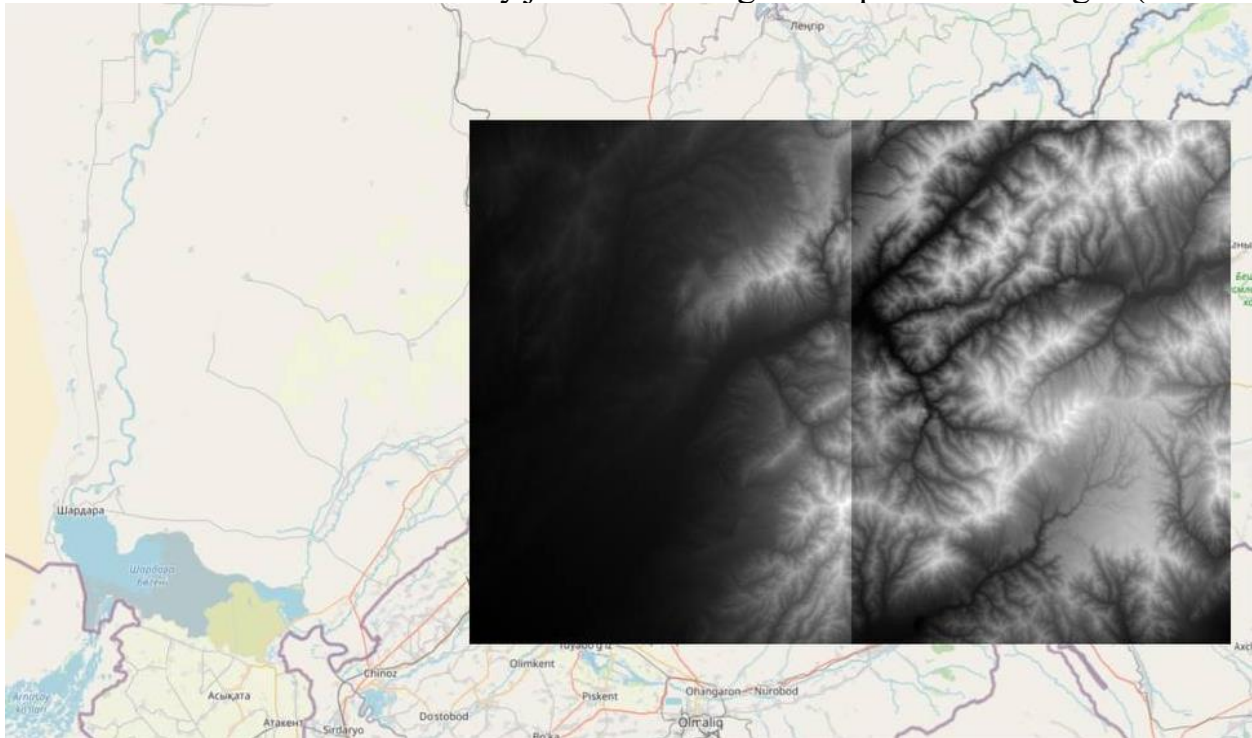
Balandlik: 1 700 metr va undan yuqori hududlar yetarli qor qoplamini saqlash va manzarali panoramalarni taqdim etish uchun optimal deb topildi.

Nishablik: 20°–30° oraligʻidagi ideal changʻi burchagi asosan Oltin Bel tizmasi va uning atrofidagi vodiylarda toʻplangan.

Ekspozitsiya: Shimoliy va shimoliy-sharqiy yonbagʻirlar koʻproq qor saqlanishi va kamroq quyosh nurlanishiga duchor boʻlishi bilan ajralib turdi, bu esa xalqaro changʻi kurorti loyihalash standartlariga mos keladi (Flagestad va Hope).

Hosil boʻlgan moslik xaritasi mavjud Oltin Bel infratuzilmasi yaqinida joylashgan taxminan 220 gektar uzluksiz yuqori salohiyatli hududni aniqladi. Ushbu joy Toshkent shahridan 30–40 daqiqa masofada joylashgan boʻlib, hafta oxiri va qisqa muddatli turizm uchun qulay hisoblanadi.

Xaritada Parkent hududi va unga tutash Chotqol togʻ tizmasining relyef strukturalari aks ettirilgan. Oqish ranglar baland qismlarni (1 700 m dan yuqori), toʻq kulranglar esa pasttekislik va vodiy zonalarini bildiradi. DEM maʼlumotlari relyef shaklini aniqlash, nishablik va ekspozitsiya qatlamlarini hosil qilish uchun asos boʻlib xizmat qilgan. Ushbu model Oltin Bel va Kumushkon atrofidagi togʻli zonalarining turizm infratuzilmasi uchun fazoviy jihatdan mosligini aniqlashda ishlatilgan (1-rasm).

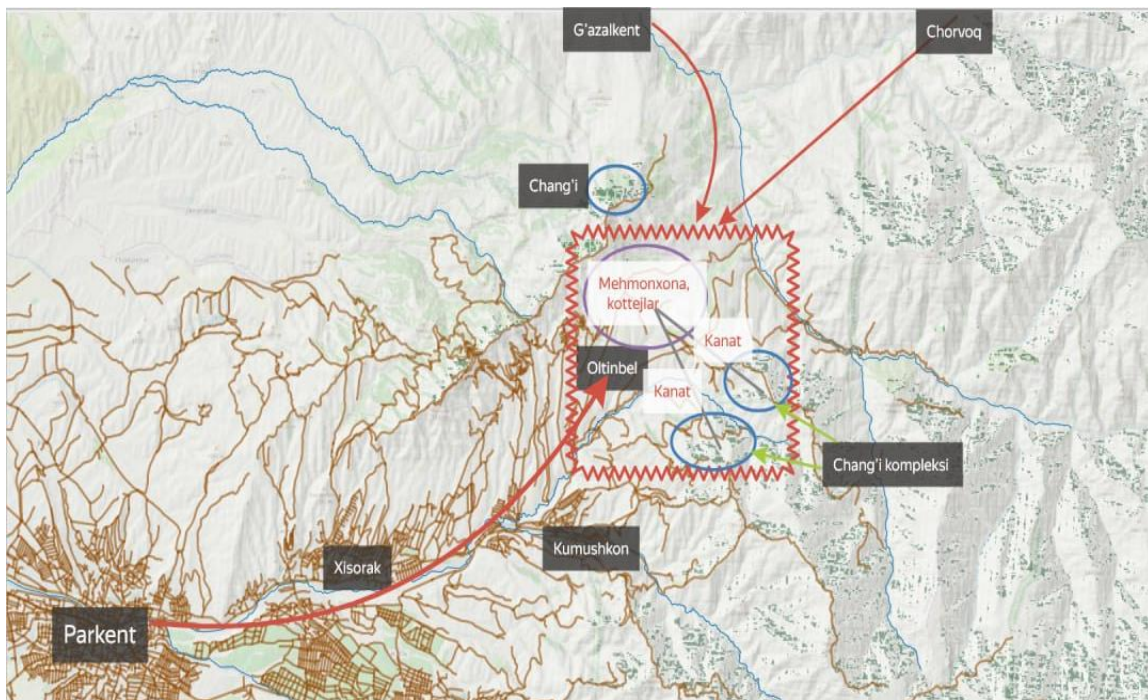


1-rasm. SRTM DEM asosida yaratilgan relyef modeli (balandlik xaritasi)¹

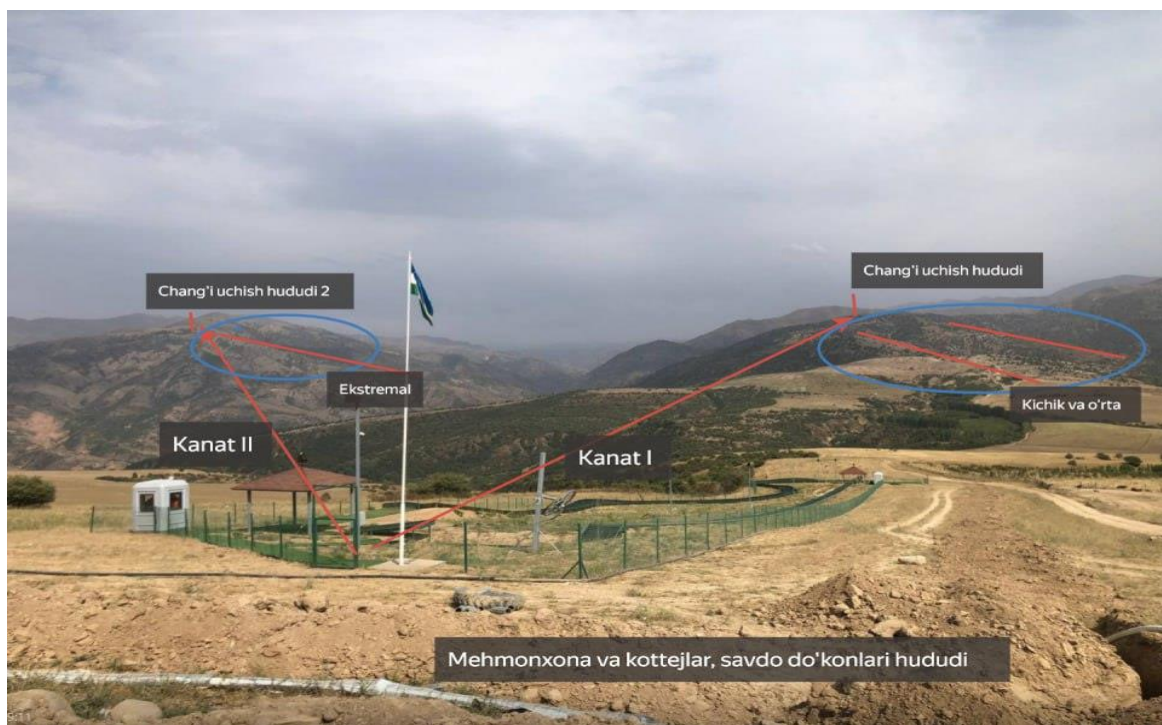
Xaritada Parkent markazidan Oltin Bel yoʻnalishi boʻylab choʻzilgan transport yoʻli, Kumushkon va Xisorak aholi punktlari hamda mehmonxonalar, kottejlar va kanatlar joylashuvi tasvirlangan. Shuningdek, xaritada Gʻazalkent va Chorvoq yoʻnalishlari bilan boʻlgan mintaqaviy bogʻlanishlar koʻrsatilgan. Natijalar shuni koʻrsatadiki, Oltin Bel atrofidagi relyef va yoʻl tarmogʻi turizm logistikasi nuqtai nazaridan yuqori integratsiya darajasiga ega. Bu esa Parkentni Toshkent–Chorvoq–

¹ *Manba:* muallif tomonidan QGIS 3.34 dasturida Shuttle Radar Topography Mission (SRTM) maʼlumotlari asosida ishlab chiqilgan.

Gʻazalkent togʻ turizm klasteri tarkibida rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratadi (2,3-rasm).



2-rasm. Parkent tumani shimoliy yonbagʻirlari boʻyicha changʻi turizmi uchun fazoviy moslik xaritasi¹



3-rasm. Oltin Bel togʻ-kurortining panoramali koʻrinishi va infratuzilma zonalari²

¹ Manba: Muallif tomonidan QGIS 3.34 dasturida SRTM DEM maʼlumotlari asosida yaratilgan. Yashil nuqtalar eng mos keladigan hududlar ekanligini bildiradi.

² Manba: Muallif tomonidan 2025-yil iyul oyida Parkent tumanida olingan dala kuzatuv fotosurati.

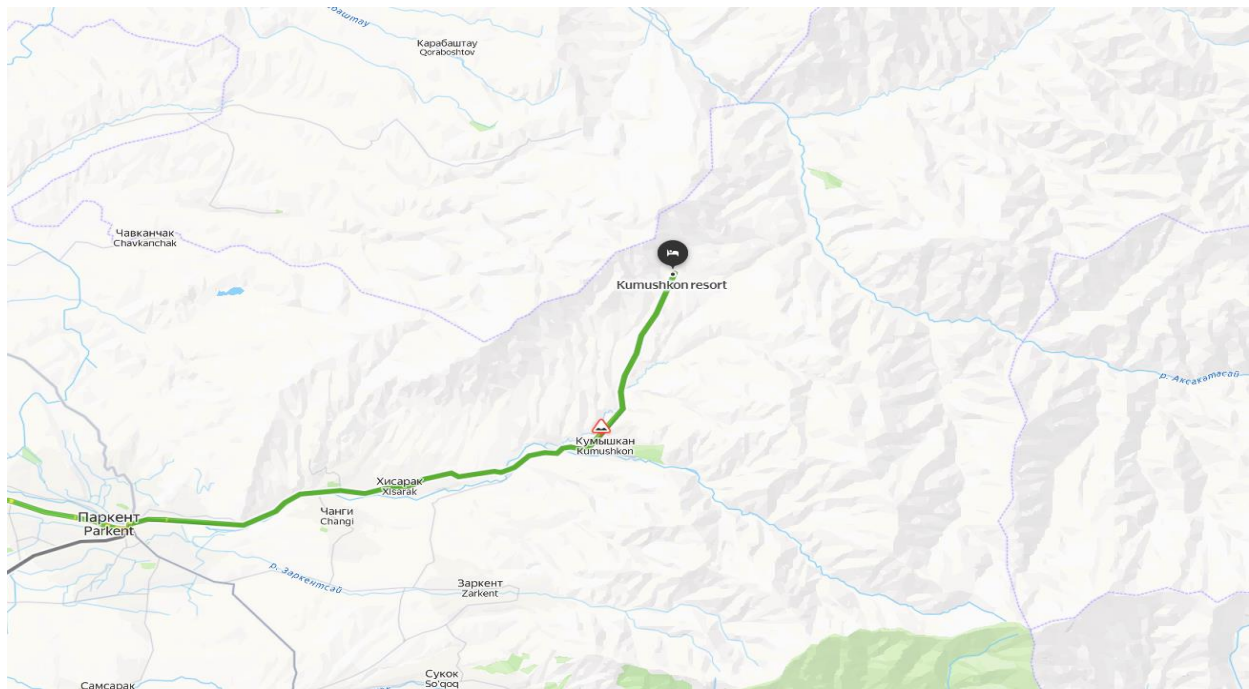
3-rasmda Oltin Bel togʻ-kurorti hududining asosiy infratuzilma elementlari tasvirlangan. Oʻng tomonda Kanat I orqali chiqiladigan kichik va oʻrta darajadagi changʻi uchish maydoni joylashgan. Chap tomonda joylashgan Kanat II va yuqoridagi Changʻi uchish hududi 2 ekstremal sport yoʻnalishlari uchun moʻljallangan. Pastki qismda esa mehmonxona va kottejlar hududi, savdo va servis doʻkonlari zonasi koʻrsatilgan. Mazkur panorama hududiy joylashuvning relyefga mosligi, infratuzilma qulayligi hamda suzuvchi kanat tizimining fazoviy tashkilotini aniq tasvirlab beradi. Bu dalaviy kuzatuv natijalari GIS tahlili bilan uygʻunlikda Oltin Belning real fazoviy imkoniyatlarini tasdiqlaydi.

4-rasmda Oltin Bel kurortidagi asosiy mehmonxona binosi, avtoturargoh va vertolyot maydonchasi hamda Chotqol togʻ tizmasining sharqiy yonbagʻirlari fonida joylashgan keng relyef manzarasi tasvirlangan. Ushbu hudud balandlik (≈ 1700 m) va panorama koʻrish imkoniyati jihatidan turizm infratuzilmasi uchun qulay sharoit yaratadi. Mazkur hudud Parkent tumaningning yangi turistik klasteri sifatida tashrif buyuruvchilarga togʻ manzarasi, ekologik tozalik va qisqa masofali dam olish tajribasini taqdim etadi (4,5-rasm).



4-rasm. Oltin Bel kurorti: mehmonxona majmuasi va tabiiy relyef manzarasi.¹

¹ Manba: Muallif tomonidan 2025-yil iyul oyida Parkent tumanida olingan dala kuzatuv fotosurati

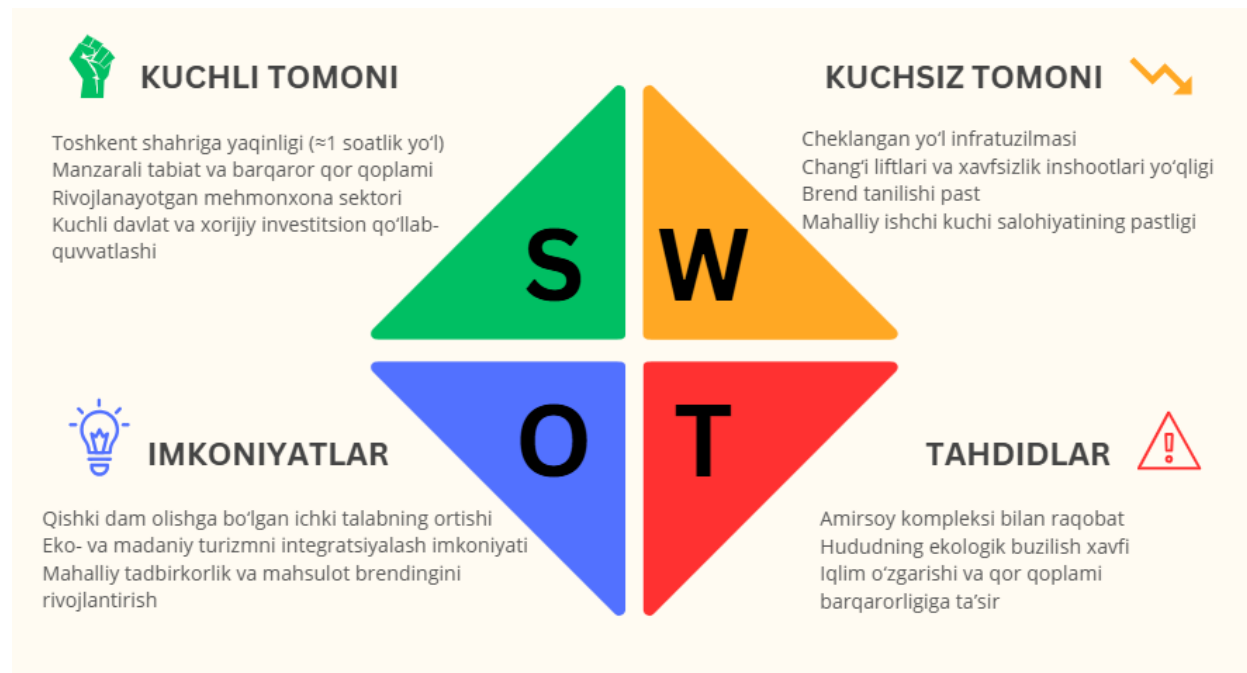


5-rasm. Parkent–Kumushkon yo‘nalishi bo‘yicha transport infratuzilmasi (Yandex Maps asosida)¹

Xarita (5-rasm)da Parkent shahridan Kumushkon kurortigacha bo‘lgan transport yo‘nalishi yashil chiziq bilan tasvirlangan. Ushbu yo‘l Parkent markazidan boshlanib, Xisorak va Changi qishloqlari orqali Kumushkon va Oltin Bel tog‘li zonalariga kiradi. Yo‘lning umumiy uzunligi taxminan 25 kilometrni tashkil etib, u Chatqol tog‘tizmasining o‘rta balandlikdagi vodiylari orqali o‘tadi. Mazkur trassa turizm logistikasi va tashrif buyuruvchilar oqimi nuqtai nazaridan muhim ahamiyatga ega, chunki u Toshkentdan 30–40 daqiqa ichida changi va dam olish hududlariga kirish imkonini beradi. 2025-yil iyul oyida qurilgan asfalt yo‘l (President.uz) mazkur maydongacha yetib boradi, biroq ba’zi burilishlarda torlik va tiklik muammolari mavjud. Bu esa yo‘lni kengaytirish va xavfsizlik choralarini kuchaytirish zarurligini ko‘rsatadi. Shu bilan birga, mavjud trassa relyefning tabiiy egri chizig‘iga mos tarzda qurilgan bo‘lib, landshaftga minimal ekologik ta’sir bilan mintaqaviy kirish imkoniyatini ta’minlaydi. Mazkur yo‘l Parkent–Oltin Bel–Kumushkon turizm klasterining asosiy transport arteriyasi bo‘lib, kelgusida kanat yo‘llari, piyoda va velosiped yo‘laklari bilan integratsiyalashgan ekoturizm marshrutlari tizimini shakllantirish uchun ham xizmat qilishi mumkin..

Quyidagi jadvalda Parkent tumanidagi Oltin Bel changi zonasining ichki (kuchli va zaif tomonlar) hamda tashqi (imkoniyat va tahdidlar) omillari keltirilgan. Tahlil natijalari ushbu hududning yuqori ekologik mosligi va bozor salohiyatiga ega ekanini, biroq infratuzilma cheklovlari va brend yetishmaganligi sababli hali to‘liq raqobatbardosh darajaga chiqmaganini ko‘rsatadi (6-rasm).

¹ Manba: Yandex Maps ma’lumotlari asosida muallif tomonidan qayta ishlangan (2025).



6-rasm. Parkentning Oltin Bel chang‘i zonasiga oid SWOT tahlilining grafik ko‘rinishi¹

Chap yuqori kvadrantda joylashgan kuchli tomonlar (yashil) hududning Toshkentga yaqinligi, tabiiy manzara va davlat investitsion qo‘llab-quvvatlovini aks ettiradi. O‘ng yuqori kvadrantdagi zaif tomonlar (sariq) esa infratuzilma cheklovlari, xavfsizlik inshootlari yetishmasligi va brend tanilmaganligini ko‘rsatadi. Pastki chap kvadrantdagi imkoniyatlar (ko‘k) eko- va madaniy turizmni integratsiyalash, mahalliy brendingni rivojlantirish orqali iqtisodiy o‘sish salohiyatini bildiradi. Pastki o‘ng kvadrantdagi tahdidlar (qizil) esa raqobat, ekologik bosim va iqlim o‘zgarishlariga e‘tibor qaratadi.

Umuman olganda, Parkentning Oltin Bel hududi tabiiy sharoitlar va geografik joylashuv jihatidan yuqori salohiyatga ega, ammo infratuzilma va brend boshqaruvi yo‘nalishlarida hali yetarli darajada shakllanmagan. Ushbu bosqichdagi holat boshqa yangi rivojlanayotgan tog‘li kurortlar — masalan, Shymbulak (Qozog‘iston) yoki Issiqko‘l (Qirg‘iziston) tajribalari bilan o‘xshashlikka ega (Beedie & Hudson; Nepal & Chipeniuk).

Tahlil shuni ko‘rsatadiki, Oltin Belning asosiy strategik yo‘nalishlari — yo‘l infratuzilmasini yaxshilash, xavfsizlik va xizmatlar sifati standartlarini joriy etish hamda Parkent nomini milliy va mintaqaviy brend sifatida shakllantirish bo‘lishi lozim.

Markaziy Osiyodagi yirik tog‘-kurortlar o‘rtasida taqqoslama benchmarking tahlili o‘tkazilib, Parkentning Oltin Bel loyihasining mintaqaviy raqobat muhitidagi o‘rni aniqlangan (Pike & Page; Dwyer & Kim). Quyidagi jadvalda beshta mezon bo‘yicha asosiy ko‘rsatkichlar, xususan, kirish imkoniyati, infratuzilma, brending, xizmat turlari xilma-xilligi va barqarorlik amaliyotlari keltirilgan (1-jadval).

¹ Muallif ishlanmasi

1-jadval.
Mintaqaviy togʻ-kurortlarning taqqoslama tahlili¹

Mezon	Amirsoy (Oʻzbekiston)	Shymbulak (Qozogʻiston)	Issiqkoʻl (Qirgʻiziston)	Zomin (Oʻzbekiston)	Parkent (Oʻzbekiston)
Kirish imkoniyati	Magistral yoʻl, asfaltlangan kirish	Aʻlo (Almati shahriga yaqin)	Mavsumiy yoʻllar	Oʻrtacha	Oʻrtacha; yoʻlni kengaytirish zarur
Infratuzilma	Yirik mehmonxonalar, kanat yoʻllar	Toʻliq shakllangan kurort tizimi	Oʻrta darajadagi turar joylar	Cheklangan	Boshlangʻich bosqich; kapsula mehmonxonalar
Brending	Kuchli, zamonaviy brend	Mintaqaviy darajada tanilgan	Sogʻlomlashtirish va tabiat yoʻnalishi	Mahalliy tanilgan	Yangi shakllanmoqda; brendsiz
Xizmatlar xilma-xilligi	Changʻi, spa, gastronomiya	Changʻi, tungi hayot	Eko va plyaj turizmi	Piyoda sayohat, oilaviy dam olish	Changʻi, eko va agro-turizm salohiyati
Barqarorlik	Energiya tejamkor mehmonxonalar	Ekologik meʼyorlar joriy etilgan	Tabiiy resurslardan foydalanish	Qoʻriqxona bilan integratsiya	Loyiha bosqichida

Tahlil natijalariga koʻra, Amirsoy va Shimbuloq mintaqadagi yuqori segmentdagi changʻi kurortlari sifatida ustunlikka ega. Ular xalqaro xizmat darajasi, qulay infratuzilma va brend taniluvdanligi bilan ajralib turadi. Biroq Parkentning Oltin Bel loyihasi oʻziga xos “tabiatga yoʻnaltirilgan sarguzasht markazi” sifatida differensiallash imkoniyatiga ega. U changʻi sporti, eko-turizm va mahalliy madaniyatni birlashtirgan yangi formatni taklif etishi mumkin. Oltin Belning oʻrtacha koʻlamdagi modeli ekologik barqaror oʻsish va mahalliy hamjamiyat ishtirokini kuchaytirish imkonini beradi. Bu jihatlarda Parkentni kapitalga tayanadigan, yirik mass-turizm loyihalaridan farqlab turadi hamda barqaror, jamoaviy ishtirokka asoslangan turizm modeli sifatida shakllanishiga zamin yaratadi (Aripova et al., 2021).

XULOSA VA TAKLIFLAR

Mazkur tadqiqotda Parkent tumanidagi Oltin Bel changʻi zonasining marketing va rivojlanish salohiyati GIS asosidagi fazoviy tahlil, va mintaqaviy benchmarkingni birlashtirgan integratsiyalashgan yondashuv orqali baholandi.

Olingan natijalar shuni koʻrsatadiki, Parkent aniq geofizik moslikka ega, xususan, balandlik, nishablik va ekspozitsiya koʻrsatkichlari changʻi turizmi uchun optimal hisoblanadi. Shuningdek, Toshkent shahriga yaqin joylashuvi va kuchli investitsion salohiyat Parkent tumaniga barqaror togʻ turizmini rivojlantirish uchun katta imkoniyat yaratadi.

Biroq, fazoviy salohiyatning oʻzi raqobatbardoshlikni kafolatlamaydi. Tahlil natijalari shuni koʻrsatadiki, Oltin Belning brend identifikatsiyasi, infratuzilmasi va bozor pozitsiyasi hali toʻliq shakllanmagan. Dwyer va Kim (2003) raqobatbardoshlik modeli hamda Anholt brend ramkasiga koʻra, Parkent tumanining muvaffaqiyati

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

geografik va siyosiy ustunliklardan noyob turizm tajribasini yarata olish qobiliyatiga bogʻliq.

Shu nuqtai nazardan, Parkent togʻ kompleksi Amirsoy va Shimbulak kabi shakllangan changʻi kurortlariga raqobatchi emas, balki ularni toʻldiruvchi sifatida rivojlanishi mumkin. Bosqichma-bosqich, inklyuziv va barqaror strategiyani amalga oshirish orqali Oltin Bel Oʻzbekistonda hamda Markaziy Osiyo miqyosida integratsiyalashgan togʻ turizmi brendingining namunaviy modeliga aylanish salohiyatiga ega. Xulosa qilib aytganda, Parkentning Oltin Bel hududi tabiiy goʻzallik va strategik joylashuv bilan taʼminlangan boʻlsa-da, uning toʻliq muvaffaqiyati aniq brend siyosati, samarali boshqaruvga bogʻliq.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Abdulkarimov, A. (2022). Regional tourism branding and cross-border cooperation in Central Asia. Tashkent: Institute for Macroeconomic Research and Forecasting.

2. Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. New York, NY: Palgrave Macmillan.

3. Aripova, D., Matyakubova, G., & Salakhiddinova, D. (2021). Tourism modernization and regional branding in Uzbekistan. Tashkent State University of Economics Journal of Economics and Tourism, 5(2), 44–56.

4. Beedie, P., & Hudson, S. (2003). Emergence of mountain-based adventure tourism. Annals of Tourism Research, 30(3), 625–643. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(03\)00043-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(03)00043-4)

5. Binkhorst, E., & Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. Journal of Hospitality Marketing & Management, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>

6. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. Tourism Management, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

7. Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. Annals of Tourism Research, 29(3), 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)

8. Choi, S., & Lee, H. (2021). Cross-border tourism in Central Asia: Trends and collaboration challenges. Asia Pacific Journal of Tourism Research, 26(9), 982–995. <https://doi.org/10.1080/10941665.2021.1944379>

9. Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.

10. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (2005). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. Journal of Business Research, 57(3), 147–156.

11. Daryo. (2025, April 15). Parkentda Oltin Bel togʻ-kurorti loyihasi ishga tushdi. <https://www.daryo.uz>

12. Dehkonov, B. (2020). Tourism sector reforms in Uzbekistan: Policy perspectives and growth strategies. Tashkent: Center for Economic Research and Reforms (CERR).

13. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414. <https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
14. Flagestad, A., & Hope, C. A. (2001). Strategic success in winter sports destinations: A sustainable value creation perspective. *Tourism Management*, 22(5), 445–461. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00069-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00069-0)
15. Hudson, S. (2000). *Snow business: A study of the international ski industry*. London: Continuum.
16. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
17. Longley, P. A., Goodchild, M. F., Maguire, D. J., & Rhind, D. W. (2015). *Geographic information science and systems* (4th ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
18. Matyakubova, G. (2019). Cultural identity and destination image in Uzbekistan's tourism development. *Tashkent State University of Oriental Studies Journal*, 4(1), 22–35.
19. Nepal, S. K., & Chipeniuk, R. (2005). Mountain tourism: Toward a conceptual framework. *Tourism Geographies*, 7(3), 313–333. <https://doi.org/10.1080/14616680500164849>
20. One.uz. (2025, March 27). Oltin Bel tog‘-kurorti: Yangi investitsion loyiha Parkentda ishga tushmoqda. <https://www.one.uz>
21. Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials*. London: Routledge.
22. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
23. President of Uzbekistan Press Service. (2025, May 12). Parkent tumani Oltin Bel kurortida yangi yo‘l infratuzilmasi ochildi. <https://president.uz>
24. Rasoolimanesh, S. M., Jaafar, M., & Kock, N. (2017). Applying participatory approaches to sustainable tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 24, 35–46. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.07.007>
25. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. Wallingford, UK: CABI.
26. Rustamovich, A. A. (2020). *Destination competitiveness and sustainable tourism policy in Uzbekistan*. Tashkent: Academy of Public Administration Press.
27. Saarinen, J. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability*, 6(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su6010001>
28. Salakhiddinovna, D. (2023). Cultural authenticity and brand identity in Uzbekistan's tourism marketing. *Tashkent Journal of Marketing and Management*, 8(1), 55–68.
29. Sha, W., & Cekuta, J. D. (2019). *Tourism development and diversification in emerging economies*. Geneva: UN Trade and Development Series.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, oktabr, 10-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**