

O'ZBEKISTONNING YASHIL TURIZM JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISH

Tursunova Shaxnoza Farxod qizi

Renessans ta'lim universiteti

“Biznes va boshqaruv” departamenti

katta o'qituvchisi

E-mail: shaxnozatorsunova1993@gmail.com

Annotatsiya

Tezisdagi O'zbekistonning yashil turizm jozibadorligini oshirishda raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirish masalalari o'rganildi. Barqaror turizm, ekoturizm va raqamli turizm marketingiga oid ilmiy yondashuvlar umumlashtirildi. 2024-2025-yillardagi xorijiy tashriflar va turistik xizmatlar eksporti dinamikasi hamda 2025-yilga belgilangan maqsadli ko'rsatkichlar tahlil qilindi. 2025-yilning sakkiz oyida eksport tashriflarga nisbatan qariyb 2,5 barobar tez o'sgani, yillik eksport maqsadi 115 foizga bajarilgani, bir tashrifga to'g'ri keladigan tushum 399 dollardan 505 dollarga oshgani aniqlandi va bu ko'rsatkichni yanada oshirishda yashil turizmning o'rni asoslandi. Maqsadli segmentlar, kontent, ijtimoiy tarmoqlar, shaxsiylashtirish va ekologik ishonch strategiyalarini milliy turizm platformasi atrofida birlashtirgan model hamda uning samaradorlik ko'rsatkichlari taklif etildi. Natijalar turizm sohasidagi davlat organlari, milliy bog'lar va qo'riqxonalar, turoperatorlar hamda mehmonxonalar uchun raqamli marketing faoliyatini rejalashtirishda amaliy ahamiyatga ega. Taklif etilgan ko'rsatkichlar strategiyalar natijasini har chorakda baholash imkonini beradi.

Kalit so'zlar: yashil turizm, ekoturizm, raqamli marketing, turistik jozibadorlik, ijtimoiy tarmoqlar, yashil sertifikat, milliy turizm platformasi.

Аннотация

В тезисе исследованы вопросы совершенствования стратегий цифрового маркетинга для повышения привлекательности зелёного туризма Узбекистана. Обобщены научные подходы к устойчивому туризму, экотуризму и цифровому туристическому маркетингу. Проанализированы динамика иностранных посещений и экспорта туристических услуг в 2024–2025 гг., а также целевые показатели на 2025 г. Установлено, что за восемь месяцев 2025 г. экспорт рос почти в 2,5 раза быстрее посещений, годовая цель по экспорту выполнена на 115%, а выручка в расчёте на одно посещение выросла с 399 до 505 долларов; обоснована роль зелёного туризма в дальнейшем росте этого показателя. Предложены модель, объединяющая стратегии целевых сегментов, контента, социальных сетей, персонализации и экологического доверия вокруг национальной туристической платформы, и показатели её эффективности. Результаты имеют практическое значение для государственных органов в сфере туризма, национальных парков и заповедников, тuroператоров и гостиниц при планировании цифрового маркетинга. Предложенные показатели позволяют ежеквартально оценивать результаты стратегий.

Ключевые слова: зелёный туризм, экотуризм, цифровой маркетинг, туристическая привлекательность, социальные сети, зелёный сертификат, национальная туристическая платформа.

Abstract

The paper examined ways to improve digital marketing strategies for enhancing the attractiveness of green tourism in Uzbekistan. Scientific approaches to sustainable tourism, ecotourism and digital tourism marketing were summarised. The dynamics of foreign arrivals and tourism service exports in 2024–2025 and the targets set for 2025 were analysed. In the first eight months of 2025 exports grew almost 2.5 times faster than arrivals, the annual export target was met by 115%, and revenue per arrival rose from 399 to 505 US dollars; the role of green tourism in further raising this indicator was substantiated. A model combining target segment, content, social media, personalisation and environmental trust strategies around the national tourism platform was proposed together with performance indicators. The results are of practical value for tourism authorities, national parks and reserves, tour operators and hotels in planning digital marketing. The proposed indicators allow the results of the strategies to be assessed quarterly.

Keywords: green tourism, ecotourism, digital marketing, tourism attractiveness, social media, green certification, national tourism platform.

KIRISH

Turizm bugungi kunda eng tez oʻsayotgan xizmat sohalaridan biri boʻlib, uning rivojlanish yoʻnalishi tobora koʻproq ekologik talablar bilan belgilanmoqda. Barqaror turizm gʻoyasi turizm rivojini tabiiy va madaniy resurslarni kelajak avlodlar uchun saqlash, mahalliy aholi manfaatini hisobga olish sharti bilan bogʻlaydi [1]. Yashil turizm bu gʻoyaning amaliy koʻrinishi boʻlib, ekoturizm, agroturizm, togʻ va sarguzasht turizmi hamda ekologik talablarga javob beradigan joylashtirish vositalarini qamrab oladi. BMT Taraqqiyot dasturi baholashiga koʻra, jahon ekoturizm bozori 2023-2028-yillarda yiliga oʻrtacha 16,1 foizga oʻsishi kutilmoqda [10].

Oʻzbekiston yashil turizm uchun katta tabiiy salohiyatga ega. Muhofaza etiladigan tabiiy hududlarning mamlakat hududidagi ulushi 5,2 foizdan 14 foizgacha kengaytirilgan, ularning tizimida 8 ta qoʻriqxon, 2 ta biosfera rezervati va 3 ta milliy bogʻ mavjud [10]. Zomin, Forish va Baxmal tumanlari hamda Aydar-Arnasoy koʻllar tizimida umumiy qiymati 300 mln dollarlik loyihalar orqali 25 mingta ish oʻrni yaratish rejalashtirilgan [10].

Sohaning yangi bosqichi Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-maydagi PF-87-son Farmoni bilan belgilandi. Farmonga koʻra, 2025-yilda 15,8 mln xorijiy turist safarini tashkil etish va turizm xizmatlari eksportini 4 mlrd dollarga yetkazish maqsad qilingan [9]. Hujjatda oʻrmon xoʻjaligi hududlari va muhofaza etiladigan tabiiy hududlarda ekoturizm obyektlarini tashkil etish, “Orol dengizi ekomarafoni” kabi ekologik tadbirlar oʻtkazish bilan birga MyID tizimi bilan integratsiya qilingan Milliy turizm yagona platformasini yaratish, mehmonxonalarda QR-kod va yuzni tanish orqali roʻyxatdan oʻtkazishni joriy etish hamda blogerlar ishtirokidagi “Oʻzbekistonni tanitamiz” media dasturini amalga oshirish koʻzda

tutilgan [9]. Yaratilayotgan ushbu imkoniyatlar yashil turizm jozibadorligini raqamli marketing vositalari orqali tizimli oshirishni talab etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Ekoturizm bo'yicha ilmiy tadqiqotlarni umumlashtirgan D. Uiver va L. Louton ekoturizmning uchta asosiy mezonini ajratgan: diqqatga sazovor joylarning tabiiy xususiyatga ega bo'lishi, sayohatning o'rganish va bilim olish bilan bog'liqligi hamda faoliyatning ekologik, ijtimoiy-madaniy va iqtisodiy barqarorlik asosida boshqarilishi [7]. H. Han sayyohlarning ekologik xulq-atvorini tushuntiruvchi nazariyalarni tahlil qilib, rejalashtirilgan xulq-atvor nazariyasi, me'yorlarni faollashtirish modeli va qadriyatlar nazariyasi eng ko'p qo'llanilishini ko'rsatgan [5]. Demak, yashil turizm marketingi sayyohning bilim, qadriyat va ijtimoiy me'yorlariga ta'sir ko'rsatishi kerak.

D. Buhalis va R. Lou axborot texnologiyalari turizm mahsulotini yaratish, tarqatish va iste'mol qilish usullarini tubdan o'zgartirganini, sayyohni esa faol va mustaqil qaror qabul qiluvchiga aylantirganini qayd etgan [2]. Z. Syan va U. Gretsel ijtimoiy tarmoqlar sayyohlik bo'yicha onlayn qidiruv natijalarida salmoqli o'rin egallashini aniqlagan [8]. D. Leung va hammualliflar ijtimoiy tarmoqlardan sayohatning barcha bosqichlarida - rejalashtirish, sayohat davomida va undan keyin - foydalanilishini ko'rsatgan [6]. U. Gretsel va hammualliflar mobil qurilmalar, ma'lumotlar va xizmatlarni yagona tizimga bog'laydigan "aqlli turizm" yondashuvini asoslagan [4].

Yashil turizm marketingida muhim muammo X. Font va S. Makkeyb tomonidan ko'rsatilgan: sayyohlar barqarorlikni muhim deb hisoblasa-da, sayohat tanlashda unga kamdan-kam asoslanadi, shuning uchun ekologik xabarlar mavhum chaqiriqlar emas, sayohat sifati, sog'liq, tabiat bilan muloqot kabi shaxsiy foyda orqali yetkazilishi samaraliroq [3]. Bu xulosa raqamli marketing strategiyasining mazmunini belgilashda asos qilib olindi.

Adabiyotlarni umumlashtirib, yashil turizmning raqamli marketing strategiyasiga quyidagi mualliflik ta'rifi berildi: bu tabiat va barqarorlikka qiziqqan maqsadli segmentlarni ma'lumotlar asosida aniqlash, ularga shaxsiy foydani ko'rsatuvchi raqamli kontent orqali murojaat qilish, ekologik ishonchni sertifikat va ochiq ma'lumotlar bilan tasdiqlash hamda natijani tashrif davomiyligi, xarajatlar va ekologik ta'sir ko'rsatkichlari bilan o'lchashga qaratilgan uzoq muddatli harakatlar majmuidir.

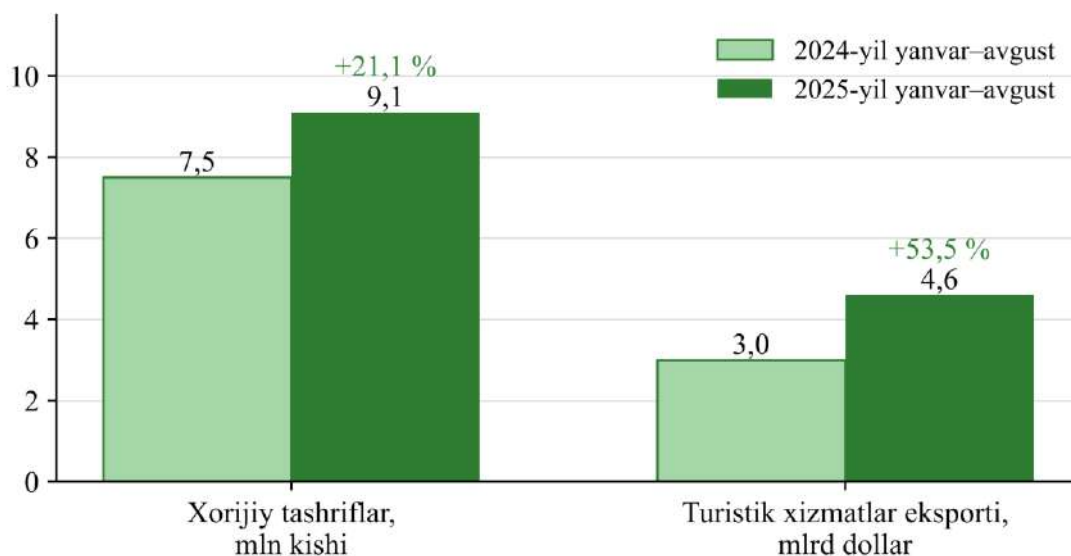
METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy va dinamik tahlil, maqsadga erishish darajasini hisoblash hamda grafik tasvirlash usullari qo'llanildi. Ma'lumotlar manbai sifatida Turizm qo'mitasi ma'lumotlari keltirilgan nashrlar [11], [12] va PF-87-son Farmonda belgilangan maqsadli ko'rsatkichlar [9] olindi.

Tahlilda maqsadga erishish darajasi va bir tashrifga to'g'ri keladigan eksport tushumi ko'rsatkichlaridan foydalanildi, ularning hisoblash tartibi keyingi bo'limda (1) va (2) formulalar orqali berilgan. Raqamli marketing strategiyasi modeli adabiyotlar sharhida umumlashtirilgan yondashuvlar [3], [4], [6] asosida tuzildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

2025-yilning sakkiz oyidagi asosiy natijalar 1-rasmda keltirilgan.



1-rasm. Xorijiy tashriflar va turistik xizmatlar eksporti, yanvar-avgust¹

1-rasmga ko'ra, 2025-yilning yanvar-avgust oylarida mamlakatga 9,1 mln xorijiy fuqaro tashrif buyurgan, bu o'tgan yilning mos davriga nisbatan 21,1 foiz ko'p. Turistik xizmatlar eksporti esa 53,5 foizga o'sib, 4,6 mlrd dollarga yetgan [11]. Shunday qilib, eksport tashriflarga nisbatan qariyb 2,5 barobar tez o'smoqda, ya'ni sayyohlar soni bilan birga ularning har biri keltirayotgan daromad ham oshmoqda. Eng yuqori o'sish Xitoy (2,3 barobar), Malayziya (2 barobar), Yaponiya (1,5 barobar) va AQShdan (1,4 barobar) kelgan sayyohlar hisobiga ta'minlangan [11]. Sohaning asosiy ko'rsatkichlari va maqsadlari 1-jadvalda jamlangan.

1-jadval

O'zbekiston xalqaro turizmining asosiy ko'rsatkichlari va maqsadlari²

№	Ko'rsatkich	Qiymati	Manba
1.	Xorijiy tashriflar, 2024-yil, mln	10 dan ortiq	[12]
2.	Turistik xizmatlar eksporti, 2024-yil, mlrd AQSH dollar	3,5	[12]
3.	Xorijiy tashriflar, 2025-yil yanvar-avgust, mln	9,1	[11]
4.	Turistik xizmatlar eksporti, 2025-yil yanvar-avgust, mlrd AQSH dollar	4,6	[11]
5.	Xorijiy turistlar safarlari, 2025-yil maqsadi, mln	15,8	[9]
6.	Turistik xizmatlar eksporti, 2025-yil maqsadi, mlrd AQSH dollar	4	[9]
7.	Muhofaza etiladigan tabiiy hududlar ulushi, foizda	14	[10]

¹ Manba: [11] ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

² Manba: [9], [10], [11], [12] ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

1-jadvaldagi ma'lumotlar turizm sohasining barqaror o'sayotganini ko'rsatadi: 2024-yilda xorijiy tashriflar ilk bor 10 mln dan oshgan, eksport 3,5 mlrd dollarga yetgan [12], 2025-yilning sakkiz oyida esa eksport butun 2024-yildagi hajmdan oshib ketgan. Maqsadli ko'rsatkichlarning bajarilish holatini baholash uchun maqsadga erishish darajasi ko'rsatkichidan foydalanildi:

$$A = \frac{X_t}{X^*} \times 100\% \quad (1)$$

bu yerda A - maqsadga erishish darajasi, %; X_t - ko'rsatkichning hisobot davridagi haqiqiy qiymati; X^* - ko'rsatkichning yillik maqsadli qiymati.

(1) formula bo'yicha 2025-yilning sakkiz oyida turistik xizmatlar eksporti bo'yicha yillik maqsad 115 foizga (4,6 va 4 mlrd dollar), ya'ni muddatidan oldin oshirib bajarilgan. Xorijiy turistlar safarlari bo'yicha maqsadning 57,6 foizi (9,1 va 15,8 mln) bajarilgan. Eksport bo'yicha natijaning tashriflardan yuqori bo'lishi sohada miqdordan sifatga o'tish boshlanganini ko'rsatadi. Bu jarayonni baholash uchun bir tashrifga to'g'ri keladigan eksport tushumi hisoblandi:

$$D = \frac{E}{N} \quad (2)$$

bu yerda D - bir tashrifga to'g'ri keladigan eksport tushumi, dollar; E - turistik xizmatlar eksporti, dollar; N - xorijiy tashriflar soni.

(2) formula bo'yicha bir tashrifga to'g'ri keladigan tushum 2024-yilning yanvar-avgust oylarida taxminan 399 dollarni, 2025-yilning mos davrida esa 505 dollarni tashkil etgan, ya'ni bir yilda 27 foizga oshgan. Bu ko'rsatkichni yanada oshirishning asosiy zaxirasi har bir sayyohning mamlakatda uzoqroq qolishi va ko'proq xizmatdan foydalanishidir. Yashil turizm aynan shu vazifani hal qiladi: tabiiy hududlarga sayohat odatda bir necha kun davom etadi, sayyohni Samarqand va Buxorodan tashqaridagi hududlarga olib chiqadi, mehmon uylari, gidlar va mahalliy mahsulotlarga talab yaratadi.

Tahlil yashil turizm jozibadorligini oshirishning raqamli marketing bilan bog'liq to'rtta zaxirasini ko'rsatdi. Birinchisi, milliy bog'lar, qo'riqxonalar va ekomarshrutlar haqidagi xorijiy tillardagi raqamli kontentni ko'paytirish imkoniyati. Ikkinchisi, ekologik sertifikat olgan joylashtirish vositalari va xizmatlar haqidagi ma'lumotni sayyohga ko'rinadigan qilish. Uchinchisi, yaratilayotgan Milliy turizm yagona platformasi yig'adigan ma'lumotlardan segmentlash va shaxsiylashtirishda foydalanish. To'rtinchisi, yashil turizm mavsumiyligini kamaytirish uchun bahor va kuzga mo'ljallangan maqsadli kampaniyalar o'tkazish. Ushbu zaxiralarni ishga solish maqsadida 2-rasmdagi model ishlab chiqildi.

2-rasmda keltirilgan model maqsadli segmentlardan boshlanadi, chunki yashil turizm ommaviy turizmdan farqli ravishda aniq qiziqishlarga ega sayyohlarga mo'ljallangan. Tabiat ixlosmandlari uchun noyob landshaft va o'simlik-hayvonot dunyosi, sarguzasht sayyohlari uchun tog' yo'laklari va faol dam olish, oilaviy ekosayyohlar uchun xavfsizlik va bolalar uchun ta'limiy dasturlar, masofadan ishlovchilar uchun esa tabiat qo'ynidagi qulay yashash sharoiti va internet sifati muhim.

MAQSADLI SEGMENTLAR: tabiat ixlosmandlari, sarguzasht va tog' sayyohlari, oilaviy ekosayyohlar, masofadan ishlovchilar

1. Kontent va hikoya strategiyasi	2. Ijtimoiy tarmoq va hamjamiyat strategiyasi	3. Shaxsiylashtirish strategiyasi	4. Ekologik ishonch strategiyasi
Xorijiy tillarda video, virtual sayohat, ekomarshrut hikoyalari	Sayyohlar kontenti, bloggerlar, sharhlar bilan ishlash	Sun'iy intellekt asosidagi yo'nalish, mavsumiy takliflar	Yashil sertifikat belgisi, uglerod kalkulyatori, ochiq hisobot

MILLIY TURIZM YAGONA PLATFORMASI: MyID orqali identifikatsiya, bron va to'lov, ma'lumotlar tahlili

NATIJA: yashil turizm jozibadorligi – tashrif davomiyligi, bir tashrifga tushum, takroriy tashrif, ekologik ta'sir

2-rasm. Yashil turizmning raqamli marketing strategiyasi modeli¹

Kontent va hikoya strategiyasi har bir ekomarshrutni alohida hikoya orqali taqdim etishni nazarda tutadi: qisqa videolar, 360 darajali virtual sayohatlar va mahalliy aholi hayotiga oid materiallar asosiy bozorlar tillarida tayyorlanadi. Ijtimoiy tarmoq va hamjamiyat strategiyasi sayyohlarning o'zlari yaratgan kontentni rag'batlantirish, "O'zbekistonni tanitamiz" media dasturi doirasida tabiat va sayohat yo'nalishidagi bloggerlar bilan hamkorlik [9] hamda onlayn sharhlarga muntazam javob berishga asoslanadi. Shaxsiylashtirish strategiyasi Milliy turizm yagona platformasi ma'lumotlari va sun'iy intellekt tavsiyalari orqali sayyohga uning qiziqishlari va tashrif muddatiga mos ekomarshrutni taklif qiladi, shahar turiga qo'shimcha sifatida 2-3 kunlik tabiat sayohatini kiritadi. Ekologik ishonch strategiyasi yashil sertifikat olgan obyektlarni platformada alohida belgilash, sayohatning uglerod izini hisoblovchi kalkulyator va ekologik loyihalarga yo'naltirilgan mablag'lar haqidagi ochiq hisobotlarni o'z ichiga oladi. Strategiyalarning amaliy vositalari va natijani o'lchash ko'rsatkichlari 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadvaldagi ko'rsatkichlar har bir strategiya natijasini alohida kuzatish va reklama byudjetini eng samarali kanallarga yo'naltirish imkonini beradi. Kontent va ijtimoiy tarmoq strategiyalari sayyohning yo'nalish haqidagi xabardorligi va ishonchini oshiradi, shaxsiylashtirish strategiyasi bu qiziqishni aniq bronga aylantiradi, ekologik ishonch strategiyasi esa yashil turizmni oddiy reklamadan ajratib turadi. Barcha ko'rsatkichlarning yakuniy o'lchovi sifatida (2) formula bo'yicha hisoblanadigan bir tashrifga tushum va takroriy tashriflar ulushi tanlandi, chunki ular jozibadorlikning miqdoriy emas, sifat tomonini aks ettiradi.

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

2-jadval

Yashil turizm raqamli marketing strategiyalari vositalari va samaradorlik ko'rsatkichlari¹

Strategiya	Asosiy vositalar	Samaradorlik ko'rsatkichi
Kontent va hikoya	Xorijiy tillarda video, virtual sayohat, ekomarshrut sahifalari	Kontentni ko'rishlar soni; sahifada o'tkazilgan vaqt
Ijtimoiy tarmoq va hamjamiyat	Sayyohlar kontenti, bloggerlar bilan hamkorlik, sharhlarga javob	Sharhlarning o'rtacha bahosi; sayyoh kontenti hajmi
Shaxsiylashtirish	Sun'iy intellekt tavsiyalari, mavsumiy takliflar, elektron xabarnomalar	Tavsiyadan bronga o'tish ulushi; tashrif davomiyligi
Ekologik ishonch	Yashil sertifikat belgisi, uglerod kalkulyatori, ochiq hisobot	Sertifikatlangan obyektlar ulushi; ekologik loyihalarga ajratilgan mablag'
Umumiy natija	Milliy turizm platformasi orqali yagona tahlil	Bir tashrifga tushum, (2) formula; takroriy tashrif ulushi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston turizmi yuqori sur'atda o'smoqda: 2025-yilning sakkiz oyida tashriflar 21,1 foiz, eksport 53,5 foiz oshgan, eksport bo'yicha yillik maqsad muddatidan oldin 115 foizga bajarilgan, bir tashrifga to'g'ri keladigan tushum esa 505 dollarga yetgan. Keyingi bosqichda asosiy vazifa har bir tashrifning qiymatini oshirish bo'lib, uni hal etishda yashil turizm muhim o'rin tutadi.

Shu maqsadda quyidagilar taklif etiladi:

1. Maqsadli segmentlar, kontent, ijtimoiy tarmoq, shaxsiylashtirish va ekologik ishonch strategiyalarini Milliy turizm yagona platformasi atrofida birlashtirish;
2. Milliy bog'lar va qo'riqxonalar uchun asosiy bozorlar tillarida raqamli kontent bazasini yaratish;
3. Yashil sertifikat olgan obyektlarni platformada alohida belgilash va sayyoh uchun uglerod izi kalkulyatorini joriy etish;
4. Yashil turizm uchun bahor va kuz mavsumlariga mo'ljallangan maqsadli raqamli kampaniyalar o'tkazish;
5. Strategiyalar samaradorligini bir tashrifga tushum, tashrif davomiyligi va takroriy tashriflar ulushi orqali har chorakda baholab borish.

Ushbu choralar yashil turizmni mamlakat turizm brendining ajralmas qismiga aylantirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Bramwell, B., & Lane, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/09669589309450696>
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism

¹ Manba: [3], [4], [6], [9] asosida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

research. Tourism Management, 29(4), 609-623.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

3. Font, X., & McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869-883. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1301721>

4. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

5. Han, H. (2021). Consumer behavior and environmental sustainability in tourism and hospitality: A review of theories, concepts, and latest research. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1021-1042. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1903019>

6. Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.750919>

7. Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2007). Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research. *Tourism Management*, 28(5), 1168-1179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.004>

8. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2025-yil 15-may PF-87-son "2025-2026-yillarda sayyohlar oqimini keskin ko'paytirish va turistik xizmatlar ko'lamini jadal kengaytirish orqali turizmning iqtisodiyotdagi o'rni va ahamiyatini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/acts/-7531559>

10. Global amaliyotda ekoturizm nima va O'zbekiston uni qanday rivojlantirishi mumkin? (2024, 31-oktyabr). *Gazeta.uz*. <https://www.gazeta.uz/oz/2024/10/31/ecotourism/>

11. O'zbekistonga 8 oyda 9,1 mln xorijiy sayyoh tashrif buyurdi. (2025, 9-sentyabr). *Anhor.uz*. <https://anhor.uz/uzl/news/uzbekiston-9-million-sayyoh-8-oy>

12. Turizm va investitsiya masalalari muhokama qilindi. (2025, 9-aprel). O'zbekiston Respublikasi Prezidentining rasmiy veb-sayti. <https://president.uz/oz/lists/view/8049>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhih: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-YIL, 16- OKTABR, MAXSUS SON, IV-V-SHO'BALAR

© 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**. ГОСТ 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**