

NAMANGAN VILOYATIDA TURIZM MARKETINGINI RIVOJLANTIRISHNING ZAMONAVIY BOSHQARUV MEXANIZMLARI

Ismoilova Nafisa Ikromjon qizi

Namangan davlat texnika universiteti
tadqiqotchisi

Annotatsiya

Maqolada Namangan viloyatida turizm marketingini rivojlantirishning amaldagi holati va zamonaviy boshqaruv mexanizmlari tahlil qilindi. Tadqiqotda 2023-2025-yillar davomida turizm ko'rsatkichlari statistik va qiyosiy usullar yordamida baholandi. Natijalar turistlar oqimi va turistik xizmatlar hajmida o'sish kuzatilayotganligini, biroq hududiy brending, raqamli marketing va mahsulot diversifikatsiyasi bo'yicha muammolar saqlanib qolayotganini ko'rsatdi. Tadqiqot yakunida turizm marketingi samaradorligini oshirishga qaratilgan boshqaruv mexanizmlari taklif etildi. Tahlil uchun Namangan viloyati statistika boshqarmasi va Turizm qo'mitasi ma'lumotlari asosida turistlar soni, xorijiy turistlar oqimi, turistik xizmatlar hajmi, joylashtirish vositalari, mehmonxona o'rinlari va sohadagi bandlik ko'rsatkichlari olindi. 2023-2025-yillarda turistlar soni 39,5 foizga, xorijiy turistlar soni 81,0 foizga, turistik xizmatlar hajmi 67,7 foizga oshgani aniqlandi. Taklif etilgan mexanizmlar hududiy turistik brend, raqamli marketing ekotizimi, turistik mahsulotlar diversifikatsiyasi va hududiy marketing kengashini o'z ichiga oladi.

Kalit so'zlar: Namangan viloyati, turizm marketingi, hududiy brend, raqamli marketing, turistik mahsulot, boshqaruv mexanizmi, turistik salohiyat, xizmatlar sohasi.

Аннотация

В статье проанализированы современное состояние развития туристического маркетинга в Наманганской области и современные механизмы управления. В исследовании показатели туризма за 2023–2025 годы оценены с использованием статистического и сравнительного методов. Результаты показали рост туристического потока и объема туристических услуг, однако сохраняются проблемы в сфере территориального брендинга, цифрового маркетинга и диверсификации туристических продуктов. В заключение предложены механизмы управления, направленные на повышение эффективности туристического маркетинга. Для анализа использованы данные управления статистики Наманганской области и Комитета по туризму о числе туристов, потоке иностранных туристов, объеме туристических услуг, средствах размещения, гостиничных местах и занятости в отрасли. Установлено, что в 2023-2025 годах число туристов выросло на 39,5%, число иностранных туристов - на 81,0%, объем туристических услуг - на 67,7%. Предложенные механизмы включают территориальный туристический бренд, экосистему цифрового маркетинга, диверсификацию туристических продуктов и региональный маркетинговый совет.

Ключевые слова: Наманганская область, туристический маркетинг, территориальный бренд, цифровой маркетинг, туристический продукт, механизм управления, туристический потенциал, сфера услуг.

Abstract

The article analyzes the current state of tourism marketing development in Namangan Region and modern management mechanisms. The study evaluates tourism indicators for 2023–2025 using statistical and comparative methods. The results indicate growth in tourist flows and the volume of tourism services, while problems remain in territorial branding, digital marketing, and tourism product diversification. The study concludes by proposing management mechanisms aimed at improving the effectiveness of tourism marketing. The analysis draws on data from the Namangan Regional Statistics Department and the Tourism Committee on tourist numbers, foreign tourist flows, the volume of tourism services, accommodation facilities, hotel beds and sectoral employment. Between 2023 and 2025, the number of tourists increased by 39.5%, foreign tourists by 81.0% and the volume of tourism services by 67.7%. The proposed mechanisms include a regional tourism brand, a digital marketing ecosystem, tourism product diversification and a regional marketing council.

Keywords: Namangan Region, tourism marketing, territorial brand, digital marketing, tourism product, management mechanism, tourism potential, service sector.

KIRISH

Turizm hududiy iqtisodiy rivojlanishni jadallashtirish, aholi bandligini ta'minlash, xizmatlar sohasini kengaytirish va hududlarning eksport salohiyatini oshirishning muhim omillaridan biridir. Zamonaviy sharoitda turizm ko'plab iqtisodiy faoliyat turlari bilan uzviy bog'langan kompleks soha sifatida shakllanib, hududlarning tabiiy, tarixiy-madaniy va rekreatsion resurslaridan samarali foydalanishni taqozo etadi. Shu bois turistik salohiyatni iqtisodiy manfaatga aylantirishda hududiy marketingning o'rnini tobora ortib bormoqda. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan. Xususan, O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni [13] va Prezidentning 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmonida [14] tashqi va ichki turizmni rivojlantirish, hududlarning turistik salohiyatidan samarali foydalanish, turizm xizmatlari eksportini kengaytirish va turistik infratuzilmani rivojlantirish vazifalari belgilangan.

Namangan viloyati tabiiy-rekreatsion, tarixiy-madaniy va ziyorat turizmini rivojlantirish uchun muhim salohiyatga ega hududlardan hisoblanadi. Biroq mavjud resurslarning o'zi turistik oqimni barqaror shakllantirish uchun yetarli emas. Hududning turistik imijini shakllantirish, maqsadli bozor segmentlarini aniqlash, raqamli marketing vositalaridan foydalanish va turistik mahsulotlarni samarali targ'ib qilish hududiy turizm raqobatbardoshligini ta'minlashning muhim shartlari hisoblanadi. Aniqlangan holatlardan kelib chiqib, tadqiqotning maqsadi Namangan viloyatida turizm marketingining mavjud holatini baholash, uning rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan asosiy muammolarni aniqlash hamda hududning turistik

salohiyatidan samarali foydalanishga yo'naltirilgan zamonaviy marketing va boshqaruv mexanizmlarini ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR SHARHI

Hududiy turizm marketingi bo'yicha ilmiy qarashlar destinatsiyani yagona bozor mahsuloti sifatida ko'rib chiqishdan boshlangan. D. Buhalis destinatsiya marketingini hudud resurslari, xizmat ko'rsatuvchi subyektlar va mahalliy hamjamiyat manfaatlarini muvofiqlashtiruvchi strategik vosita deb baholagan hamda raqobatbardoshlikni turistik mahsulot sifati va axborot texnologiyalari bilan bog'lagan [1]. G. Crouch va J. R. B. Ritchie destinatsiya raqobatbardoshligini qiyosiy va raqobat ustunliklari uyg'unligi orqali tushuntirib, boshqaruv va marketing sifati uning markaziy omillari qatoriga kiritgan [3]. P. Kotler va hammualliflari mehmondo'stlik va turizm marketingida segmentatsiya, maqsadli bozorni tanlash va pozitsiyalash bosqichlarini mahsulot, narx, taqsimot va kommunikatsiya qarorlari bilan birga ko'rib chiqqan [7].

Hududiy brend va destinatsiya imiji masalasi alohida ilmiy yo'nalish sifatida shakllangan. C. Echtner va J. R. B. Ritchie destinatsiya imijini funksional va psixologik, umumiy va o'ziga xos belgilar orqali o'lchash modelini taklif qilgan [4]. N. Morgan, A. Pritchard va R. Piggott Yangi Zelandiyaning "100% Pure" kampaniyasi misolida davlat va biznes hamkorligida yaratilgan yagona brend kichik bozorlarda ham kuchli raqobat ustunligini berishini ko'rsatgan [8]. M. Kavaratzis va M. J. Hatch hudud brendini ma'muriy qaror bilan emas, balki aholi, mehmonlar va manfaatdor tomonlar o'rtasidagi doimiy muloqot natijasida shakllanadigan dinamik jarayon sifatida izohlagan [6].

Raqamli marketing bo'yicha tadqiqotlar turistning axborot izlash xulqi tubdan o'zgarganini qayd etadi. D. Buhalis va R. Law axborot texnologiyalari turistik mahsulotni loyihalash, tarqatish va sotish usullarini qayta shakllantirganini asoslagan [2]. Z. Xiang va U. Gretzel qidiruv tizimlari natijalarida ijtimoiy tarmoq kontenti salmoqli ulushni egallashini aniqlagan [12]. S. Hays, S. Page va D. Buhalis milliy turizm tashkilotlari ijtimoiy tarmoqlardan asosan bir tomonlama reklama kanali sifatida foydalanayotganini, foydalanuvchilar bilan muloqot imkoniyatlari to'liq ishga solinmayotganini ko'rsatgan [5].

S. Pike va S. Page destinatsiya marketingi tashkilotlari faoliyatiga oid adabiyotlarni umimlashtirib, ularning samaradorligini o'lchash va manfaatdor tomonlarni muvofiqlashtirish eng kam o'rganilgan masala ekanini ko'rsatgan [10]. OECD va BMT Jahon turizm tashkiloti hisobotlarida turizm siyosati raqamlashuv, barqarorlik va ma'lumotlarga asoslangan boshqaruvga yo'naltirilayotgani qayd etilgan [9]; [11]. Ko'rib chiqilgan ishlar asosan rivojlangan mamlakatlar yoki milliy darajadagi destinatsiyalarga tegishli. Namangan viloyati kabi turistik salohiyati yuqori, biroq bozorda hali yetarli tanilmagan hududlarda brending, raqamli kommunikatsiya va institutsional hamkorlikni yagona boshqaruv mexanizmiga birlashtirish masalasi kam o'rganilgan. Ushbu maqola shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Tadqiqotda Namangan viloyati statistika boshqarmasi hamda O'zbekiston Respublikasi Turizm qo'mitasining turizm sohasiga oid ma'lumotlaridan foydalanildi. Tahlil davri 2023-2025-yillarni qamrab olib, turistlar soni, xorijiy turistlar oqimi, turistik xizmatlar hajmi, joylashtirish vositalari va mehmonxona o'rinlari soni hamda turizm sohasidagi bandlik ko'rsatkichlari tahlil qilindi. Shuningdek, maqolada statistik, qiyosiy, tizimli va marketing tahlili usullaridan foydalanildi. Statistik va qiyosiy tahlil orqali asosiy ko'rsatkichlarning yillar bo'yicha o'zgarishlari baholandi. Tizimli va marketing yondashuvlari asosida hududiy turizmning rivojlanish holati, turistik marketing, brending, raqamli kommunikatsiyalar va turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish imkoniyatlari ko'rib chiqildi. Tadqiqotning nazariy-metodologik asosini turizm marketingining zamonaviy konsepsiyalari tashkil etdi. Xalqaro turizm rivojlanishining umumiy tendensiyalarini baholashda Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon turizm tashkiloti va Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti ma'lumotlaridan foydalanildi. Ko'rsatkichlarning o'sish sur'ati 2025-yil qiymatining 2023-yil qiymatiga nisbati asosida foizlarda hisoblandi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Namangan viloyatida 2023-2025-yillarda turizm sohasining asosiy ko'rsatkichlarida o'zgarishlar kuzatildi. Jumladan, turistlar oqimi, joylashtirish vositalari soni, turistik xizmatlar hajmi va sohada bandlik ko'rsatkichlarida o'sish qayd etildi (1-jadval). Mazkur davrda turizm infratuzilmasining kengayishi hududning turistik faolligi ortib borayotganini ko'rsatadi. Biroq ko'rsatkichlar dinamikasi mavjud turistik salohiyatdan foydalanish darajasi va marketing faoliyatini yanada takomillashtirish zarurligini ko'rsatmoqda.

1-jadval

Namangan viloyatida turizm rivojlanishining asosiy ko'rsatkichlari¹

Ko'rsatkichlar	Birligi	2023-yil	2024-yil	2025-yil
Hududga tashrif buyurgan turistlar soni	ming kishi	823	975	1 148
Xorijiy turistlar soni	ming kishi	42	58	76
Turistik xizmatlar hajmi	mlrd so'm	412,5	528,4	691,7
Mehmonxonalar va joylashtirish vositalari soni	dona	146	163	182
Mehmonxona o'rinlari soni	dona	6 580	7 230	8 050
Turizm sohasida band aholi soni	kishi	8 420	9 115	10 280

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, 2023-2025-yillarda Namangan viloyatiga tashrif buyurgan turistlar soni 823 ming kishidan 1 million 148 ming kishiga yetib, 39,5 foizga oshgan. Xorijiy turistlar soni esa 42 ming nafardan 76 ming nafargacha ko'payib, 81,0 foiz o'sishni qayd etgan. Mazkur natijalar viloyatda turistik oqimning, ayniqsa, xorijiy turistlar segmentining kengayayotganini ko'rsatadi. Turistik

¹ Manba: muallif tomonidan Namangan viloyati statistika boshqarmasi va Turizm qo'mitasi ma'lumotlari asosida tuzilgan.

xizmatlar hajmi 2023-yildagi 412,5 mlrd soʻmdan 2025-yilda 691,7 mlrd soʻmga yetib, 67,7 foizga oshgan. Shu davrda mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalari soni 146 tadan 182 tagacha, mehmonxona oʻrinlari 22,3 foizga, turizm sohasida band aholi soni esa 22,1 foizga koʻpaygan. Ushbu koʻrsatkichlar viloyatda turizm infratuzilmasi va xizmatlar bozorining miqdoriy jihatdan kengayayotganini tasdiqlaydi. Shuningdek, turistlar oqimining oʻsishi hududning mavjud turistik salohiyatidan toʻliq foydalanilayotganini anglatmaydi. Turistlarning hududda qolish muddati, xarajatlari va turistik xizmatlardan foydalanish darajasini oshirish, shuningdek, tashriflarni mavsumiylikdan chiqarish masalalari dolzarb boʻlib qolmoqda.

Namangan viloyatida ziyorat, rekreatsion, ekologik, madaniy, hunarmandchilik va festival turizmini rivojlantirish uchun yetarli resurslar mavjud. Biroq ushbu resurslarning yagona va bozor talablariga mos turistik mahsulotlar shaklida integratsiyalashuvi yetarli darajada yoʻlga qoʻyilmagan. Jumladan, Chortoqni sogʻlomlashtirish turizmi, Kosonsoy va Yangiqoʻrgʻon hududlarini ekologik va rekreatsion turizm, Namangan shahrini esa madaniy hamda tadbirlar turizmi markazi sifatida rivojlantirish imkoniyatlari mavjud. 2023-2025-yillarda asosiy koʻrsatkichlarning oʻsishi Namangan viloyatida turizm sektorining miqdoriy rivojlanishini koʻrsatadi. Biroq mavjud salohiyatni iqtisodiy natijaga samarali aylantirish uchun turistik hududlarni aniq segmentlashtirish, ularning ixtisoslashuviga mos mahsulotlar yaratish va yagona marketing kommunikatsiyasini shakllantirish talab etiladi. Namangan viloyatida turizm marketingini rivojlantirishga toʻsqinlik qilayotgan asosiy muammolar quyidagi jadvalda umumlashtirildi (2-jadval).

2-jadval

Namangan viloyatida turizm marketingini rivojlantirishdagi asosiy muammolar¹

Muammo	Tavsifi
Hududiy turistik brendning zaifligi	Viloyat yagona va raqobatbardosh turistik brendga ega emas. Namangan ichki va tashqi bozorlarda mustaqil turistik manzil sifatida yetarli tanilmagan.
Raqamli marketing vositalaridan foydalanishning pastligi	Turistik obyektlar xalqaro onlayn platformalar, ijtimoiy tarmoqlar va bronlashtirish tizimlarida yetarli targʻib qilinmaydi.
Turistik mahsulotlar diversifikatsiyasining cheklanganligi	Turizm asosan ziyorat va rekreatsion yoʻnalishlar bilan chegaralanib qolgan. Ekoturizm, gastronomik turizm, etnoturizm va festival turizmi yetarli rivojlanmagan.
Marketing subyektlari oʻrtasidagi hamkorlikning sustligi	Turizm boshqarmasi, hokimlik, mehmonxonalar, tur operatorlar va transport subyektlari oʻrtasida yagona marketing siyosati toʻliq shakllanmagan.

2-jadval maʼlumotlari Namangan viloyatida turizm marketingini rivojlantirishga taʼsir etuvchi muammolar asosan hududiy brending, raqamli marketing, turistik mahsulotlar diversifikatsiyasi va turizm subyektlari oʻrtasidagi hamkorlik bilan bogʻliqligini koʻrsatadi. Mazkur omillar oʻzaro bogʻliq boʻlib, ularning mavjudligi

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

hududning turistik salohiyatini bozor talabiga mos mahsulotga aylantirish va xalqaro turizm bozorida raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlarini cheklamoqda. Shu boisdan Namangan viloyatida turizm marketingini rivojlantirishda yagona hududiy brendni shakllantirish, raqamli kommunikatsiyalarni kuchaytirish, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish hamda davlat va xususiy sektor subyektlari hamkorligini tizimlashtirish ustuvor yoʻnalishlar sifatida belgilanishi lozim.

Zamonaviy turizm marketingida hududiy brending, bozor segmentatsiyasi, maqsadli auditoriyani aniqlash, marketing kommunikatsiyalari va raqamli marketing destinatsiyaning raqobatbardoshligini taʼminlovchi asosiy vositalar hisoblanadi [1; 7; 10]. Namangan viloyatida marketing faoliyatini faqat reklama bilan cheklash emas, balki turistik mahsulot yaratish, xizmatlar sifatini oshirish, hududiy imijni shakllantirish va bozor talabini boshqarish bilan integratsiyalashgan holda tashkil etish zarur. Tadqiqot natijalari viloyatda turizmning asosiy miqdoriy koʻrsatkichlari oʻsayotganini, biroq mazkur oʻsish hali barqaror marketing ustunligiga toʻliq aylantirilmaganini koʻrsatdi. Turistlar oqimi va turistik xizmatlar hajmining ortishi talabning kengayayotganini bildirsa-da, hududiy brendning yetarli darajada shakllanmaganligi, raqamli koʻrinuvchanlikning pastligi va turistik mahsulotlarning cheklangan diversifikatsiyasi mavjud salohiyatdan foydalanish samaradorligini pasaytirmoqda. Ushbu muammolarni bartaraf etishga qaratilgan boshqaruv mexanizmlari 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Namangan viloyatida turizm marketingini rivojlantirish boʻyicha taklif etilayotgan boshqaruv mexanizmlari¹

Boshqaruv mexanizmi	Amalga oshirish yoʻnalishlari	Kutilayotgan natija
Hududiy turistik brend yaratish	“Namangan Regional Tourism Brand” konsepsiyasini ishlab chiqish	Hududning ichki va xalqaro bozordagi tanilganligini oshirish
Raqamli marketing ekotizimini shakllantirish	Koʻp tilli turizm portali, SMM, SEO, target reklama, virtual xaritalar va onlayn bronlash tizimlarini rivojlantirish	Turistlar oqimi va axborotga kirish imkoniyatini kengaytirish
Turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish	Ekoturizm, gastronomik turizm, etnoturizm, festival va agro-turizm yoʻnalishlarini rivojlantirish	Turistlarning qolish muddatini va xizmatlar hajmini oshirish
Hududiy marketing kengashini tashkil etish	Hokimlik, turizm sohasi, biznes, tur operatorlar va taʼlim muassasalari hamkorligini muvofiqlashtirish	Yagona marketing strategiyasi va hamkorlik mexanizmini shakllantirish

3-jadvalda keltirilgan mexanizmlarning oʻzaro bogʻliq holda amalga oshirilishi Namangan viloyatining turistik imijini mustahkamlash, raqamli koʻrinuvchanligini oshirish, turistik mahsulotlar taklifini kengaytirish hamda turizm subyektlari oʻrtasidagi hamkorlikni kuchaytirishga xizmat qiladi. Hududiy brend, raqamli

¹ Manba: muallif ishlanmasi.

marketing, mahsulot diversifikatsiyasi va institutsional hamkorlikning yagona tizimda uyg'unlashtirilishi turizm marketingini alohida reklama tadbirlaridan integratsiyalashgan destinatsiya marketingi tizimiga o'tkazish imkonini beradi [5; 10].

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari Namangan viloyatida turizm sohasining asosiy ko'rsatkichlari 2023-2025-yillarda ijobiy dinamikaga ega bo'lganini ko'rsatdi. Shu bilan birga, mavjud turistik salohiyatdan samarali foydalanish, hududni mustaqil turistik destinatsiya sifatida targ'ib qilish va turizm xizmatlarining bozor qiymatini oshirishda marketing boshqaruvini takomillashtirish zarur. Tahlil natijasida hududiy brendning yetarli darajada shakllanmaganligi, raqamli marketing imkoniyatlaridan foydalanishning cheklanganligi, turistik mahsulotlar diversifikatsiyasining pastligi hamda turizm subyektlari o'rtasidagi hamkorlikning sustligi asosiy muammolar sifatida aniqlandi. Ushbu muammolarni bartaraf etish turistik oqimni ko'paytirish bilan bir qatorda turistlarning hududda qolish muddati va turistik xizmatlarga bo'lgan talabini oshirish imkonini beradi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

1. Yagona hududiy turistik brendni shakllantirish va uni ichki hamda xalqaro bozorlarda tizimli targ'ib qilish;
2. Ko'p tilli raqamli turizm platformasini yaratish, unda turistik obyektlar, marshrutlar, joylashtirish vositalari va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni birlashtirish;
3. Hududlarning turistik ixtisoslashuviga mos marshrut va paketlarni ishlab chiqish, jumladan Chortoq, Kosonsoy, Yangiqo'rg'on, Pop va Namangan shahri imkoniyatlaridan kompleks foydalanish;
4. "Gullar festivali", hunarmandchilik, gastronomiya va ziyorat turizmini xalqaro marketing dasturlari asosida targ'ib qilish;
5. Hududiy marketing kengashini tashkil etish orqali davlat organlari, turizm biznesi, ta'lim muassasalari va boshqa manfaatdor subyektlar hamkorligini muvofiqlashtirish;
6. Turizm marketingi samaradorligini baholash uchun KPI tizimini joriy etish, bunda turistlar oqimi, turistik xizmatlar hajmi, raqamli faollik, brend tanilganligi va turistlar qoniqishi kabi ko'rsatkichlardan foydalanish.

Mazkur takliflarning izchil amalga oshirilishi Namangan viloyatining turistik jozibadorligini oshirish, turistik xizmatlar bozorini kengaytirish, turistlarning hududda qolish muddatini uzaytirish hamda turizmning hududiy iqtisodiyotdagi iqtisodiy ahamiyatini kuchaytirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. 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)
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

- research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
3. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
 4. Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
<https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
 5. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239. <https://doi.org/10.1080/13683500.2012.662215>
 6. 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>
 7. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th ed., Global ed.). Harlow: Pearson.
https://books.google.com/books/about/Marketing_for_Hospitality_and_Tourism_Gl.html?id=MQQyEAAAQBAJ
 8. Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2002). New Zealand, 100% Pure. The creation of a powerful niche destination brand. *Journal of Brand Management*, 9(4), 335-354. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540082>
 9. OECD. (2024). *OECD Tourism Trends and Policies 2024*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/80885d8b-en>
 10. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202-227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>
 11. World Tourism Organization. (2024). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex*, January 2024, 22(1). Madrid: UNWTO.
<https://doi.org/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.1>
 12. 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>
 13. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyul O‘RQ-549-son “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni. <https://lex.uz/docs/4428097>
 14. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvar PF-5611-son “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/docs/4143188>
 15. Namangan viloyati statistika boshqarmasi. Namangan viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy holati raqamlarda. Namangan. <https://www.namstat.uz/uz/qo-mita-yangiliklar/17099-namangan-viloyatining-ijtimoiy-iqtisodiy-holati-raqamlarda-3>
 16. Namangan viloyati statistika boshqarmasi. (2026). *Namangan viloyatida turizm va dam olishning rivojlanishi (2025-yil)*. Press-reliz. <https://namstat.uz/images/Pres-Reliz/2026/Turizim2025.pdf>

17. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. Hududlar kesimida turizm ko‘rsatkichlari. Toshkent. <https://gov.uz/uz/uzbektourism>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
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

2026-yil, sentabr, 9-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 362/5 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. FOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlaro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**