

baholash maqsadga muvofiq.

2. Ilg'or xorijiy tajribalarni moslashtirish asosida hududiy boshqaruvni takomillashtirish.

Xususan, Ispaniya va boshqa rivojlangan mamlakatlar tajribasidagi destinatsiya boshqaruvi va klaster yondashuvlarini O'zbekiston hududlarida joriy etish samaradorlikni oshiradi.

3. Raqamli texnologiyalar va "Smart tourism" konsepsiyasini keng joriy etish. Turizm xizmatlarini raqamlashtirish, onlayn platformalarni rivojlantirish va turistlar oqimini real vaqt rejimida boshqarish orqali xizmatlar sifati va samaradorligini oshirish mumkin.

4. Hududiy infratuzilmani rivojlantirish va investitsiyalarni jalb etish. Ayniqsa, turizm salohiyati yuqori bo'lgan, ammo kam rivojlangan hududlarda transport, mehmonxona va servis infratuzilmasini rivojlantirish muhim ahamiyatga ega.

5. Kadrlar salohiyatini oshirish va xizmatlar sifatini yaxshilash. Xalqaro standartlar asosida turizm mutaxassislarini tayyorlash, xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirish va malaka oshirish tizimini takomillashtirish zarur.

6. Turizm mahsulotlarini diversifikatsiya qilish. Ziyorat turizmi bilan bir qatorda ekoturizm, gastronomik turizm, MICE turizm kabi yo'nalishlarni rivojlantirish orqali hududiy turizm daromadlarini oshirish mumkin.

7. Barqaror turizm tamoyillarini joriy etish. Ekologik muvozanatni saqlash, mahalliy aholi manfaatlarini himoya qilish va resurslardan oqilona foydalanish orqali uzoq muddatli samaradorlikni ta'minlash zarur.

Umuman olganda, hududiy turizm samaradorligini oshirishda kompleks yondashuv, innovatsion boshqaruv va ilg'or xorijiy tajribalarni moslashtirish asosiy omil bo'lib xizmat qiladi. Ushbu yo'nalishlar bo'yicha amalga oshiriladigan chora-tadbirlar O'zbekistonning turizm sohasida xalqaro raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

**Чари ХУСАНОВ,**

**Тошкент давлат шарқшунослик университети доценти, и.ф.н.**

## **“FOOD TOURISM” КОНСЕПЦИЯСИНИНГ ГЛОБАЛ ЭВОЛЮЦИЯСИ ВА МИНТАҚАВИЙ АДАПТАЦИЯ МАСАЛАЛАРИ**

**Аннотация.** Мазкур тезисда гастроном туризм концепциясининг глобал миқёсда эволюцион ривожланиши таҳлил этилади. Тадқиқотда юқори натижаларга эришган давлатлар – Перу, Таиланд ва Япония – тажрибасини қиёсий ўрганиши асосида минтақавий адаптациянинг асосий шарт ва омиллари аниқланади. Ўзбекистон учун миллий гастроном туризм стратегиясини ишлаб чиқишига доир амалий таклифлар баён этилади.

**Калим сўзлар:** гастроном туризм, food tourism, минтақавий адаптация, кулинария дестинацияси, миллий оиҳона бренди.

**Аннотация.** В данном тезисе анализируется эволюционное развитие концепции гастрономического туризма в глобальном масштабе. В исследовании на основе

сравнительного изучения опыта стран, достигших высоких результатов в данной сфере, – Перу, Таиланда и Японии – выявляются основные условия и факторы региональной адаптации. Также изложены практические предложения по разработке национальной стратегии гастрономического туризма для Узбекистана.

**Ключевые слова:** гастрономический туризм, food tourism, региональная адаптация, кулинарная дестинация, брендинг национальной кухни.

**Abstract:** This abstract analyses the global evolutionary development of the concept of gastronomic tourism. Based on a comparative study of Peru, Thailand and Japan, the key conditions for successful regional adaptation are identified. Practical recommendations for developing a national gastronomic tourism strategy for Uzbekistan are proposed.

**Keywords:** gastronomic tourism, food tourism, regional adaptation, culinary destination, national cuisine branding.

Озиқ-овқат туризми (food tourism) замонавий туризмнинг энг тез ривожланаётган йўналишларидан бири сифатида жаҳон иқтисодиётида муҳим ўрин эгалламоқда. Замонавий туризм индустриясида гастроним туризм мустақил ва жадал ривожланаётган йўналиш сифатида тобора катта аҳамият касб этмоқда. Жаҳон туризм ташкилоти маълумотларига кўра, сайёҳларнинг 30% дан ортиғи саёҳат мақсадини белгилашда маҳаллий таом ва ошхона маданиятини ҳал қилувчи мезон сифатида кўрсатмоқда. Ушбу концепциянинг глобал эволюцияси ва минтақавий адаптациясини ўрганиш мамлакатларнинг маданий меросини сақлаш, маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлаш ва туризмдан тушган даромадларни ошириш имконини беради.

Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, туристик харажатларнинг ўртача 25-35% и овқатланишга сарфланади. Бу ҳолат “food tourism” концепсиясининг глобал миқёсда эволюцион ривожланишини ўрганиш ва уни минтақавий шароитга мослаштиришнинг илмий-амалий зарурлигини белгилайди. [1]

“Food tourism” тушунчаси илмий муомалага биринчи марта 1998 йилда Эрик Волф томонидан киритилган. Кейинчалик Холл ва Шарплс (2003) гастроним туризмни “асосий мотивловчи омил сифатида таомни татиб кўриш мақсадида дастлабки ва иккиламчи озиқ-овқат ишлаб чиқарувчиларга, озиқ-овқат фестивалларига, ресторанларга ва маълум жойларга ташриф буюриш” деб таърифлади. [2] Fountain (2022) таъкидлашича, гастроним туризм фаол ёки пассив шаклда амалга ошиши мумкин: машҳур ошпазнинг тайёрланишини томоша қилиш ёки ўз қўллари билан маҳаллий таом пишириш. UNWTO (2019) эса “food tourism”ни барқарор туризм ва маҳаллий иқтисодиётни ривожлантиришнинг стратегик воситаси сифатида расман тан олган. [3]

“Food tourism” концепсиясининг ривожланишида учта асосий босқични ажратиш мумкин. Биринчи босқич (1990-2000-йиллар) – шаклланиш даври: гастроним туризм қўшимча туристик маҳсулот сифатида қаралди; “food trail” ва вино маршрутлари Франция, Италия ва Испанияда кенг тарқалди. Иккинчи босқич (2000-2010-йиллар) – институционализация даври: давлат даражасида гастроним туризм стратегиялари ишлаб чиқилди, “кулинария дестинацияси” бренди Перу, Таиланд ва Японияда шакллана бошлади. Учинчи босқич (2010-йилдан ҳозирга) – рақамлашув ва демократизация даври: ижтимоий тармоқлар, food-блогерлик ва онлайн бронлаш тизимлари туфайли гастроним туризм

оммавий характер касб этди.

*Минтақавий адаптация модели.* Жаҳон амалиётида минтақавий адаптациянинг бир неча муваффақиятли модели мавжуд. Перу модели миллий ошхонани “soft power” воситасига айлантириш стратегиясига асосланиб, “Лима – Лотин Америкасининг гастроним пойтахти” брендини яратди. Таиланд модели “Amazing Thai Cuisine” давлат дастури орқали street food маданиятини халқаро даражада тан олдиришга эришди. Япония модели “washoku” ошхонасини ЮНЕСКОнинг номоддий маданий мерос рўйхатига киритиш орқали гастроним туризмни маданий дипломатия билан уйғун боғлади. Ушбу моделларнинг умумий жиҳати – миллий таомнинг аутентиклигини сақлаган ҳолда уни халқаро бозор талабларига мослаштириш стратегиясидир.

*Минтақавий адаптация асосий жиҳатлари.* Глобал концепциянинг минтақавий даражада мослаштирилиши бир қатор омилларни талаб этади:

- маҳаллий ингредиентлар ва урф-одатларни сақлаш – ҳар бир минтақанинг ўзига хос озиқ-овқат занжирини асраш;
- иқлим ва логистик чекловлар – мавсумийлик, озиқ-овқат хавфсизлиги ва ташиш шароитлари;
- маданий сезгирлик ва диний тартиблар – ҳалол, кошер, вегетариан ва бошқа диетик талабларни ҳисобга олиш;
- инфратузилма ва кадрлар тайёрлаш – гастронимик брендларни яратиш, гидларни тайёрлаш.

*Перу модели.* Перу гастроним туризм соҳасида дунёдаги энг муваффақиятли давлатлардан бирига айланди. 2000-йиллар бошида Перу ошхонаси деярли халқаро миқёсда номаълум эди. Аммо 2007 йилдан бошлаб ҳукумат «PromPerú» дастури доирасида миллий ошхонани «soft power» – юмшоқ куч – воситасига айлантиришни давлат стратегияси сифатида белгилади. Лиманинг «Mistura» халқаро гастроним фестивали йиллик 400 000 дан ортиқ ташриф буюрувчини жалб қила бошлади. Натижада Лима шаҳри «Лотин Америкасининг гастроним пойтахти» сифатида халқаро тан олинди. Бугунги кунда Лима ресторанилари – жумладан, «Central» ва «Maido» – дунёнинг энг яхши 50 та ресторани рўйхатига кириб, гастроним туристларни бутун дунёдан тортмоқда. Перу тажрибасининг асоси – аутентик маҳаллий маҳсулотлар (картошка, кинва, ахи мурч) ни замонавий кулинария техникаси билан уйғунлаштириш ва буни давлат брендлаш стратегияси сифатида амалга ошириш бўлди. [4]

*Таиланд модели.* Таиланд ҳукумати 2002 йилда «Amazing Thai Cuisine» давлат дастурини ишга туширди. Дастурнинг мақсади – Таиланд рестораниларини бутун дунёга тарқатиш ва «тайланд таоми = Таиланд туризми» стереотипини яратиш эди. Натижада дунё бўйлаб 15 000 дан ортиқ Таиланд ресторани очилди. Бангкок кўча таомлари – pad thai, som tam, mango sticky rice ЮНЕСКО томонидан номоддий маданий мерос сифатида тан олиниш жараёни бошланди. «Street food» маданияти Таиланднинг асосий туристик брендига айланди: 2019 йилда мамлакатга 40 миллиондан ортиқ турист келди ва уларнинг аксарияти сафар мақсадлари орасида таом тажрибасини кўрсатди. Таиланд тажрибасининг муҳим жиҳати оддий кўча таомини халқаро

даражадаги туристик маҳсулотга айлантириш учун давлат томонидан мақсадли инвестиция ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш бўлди.

*Ўзбекистон мисолида адаптация таҳлили.* Марказий Осиё минтақасида, жумладан, Ўзбекистонда food tourism концепцияси қуйидаги йўналишларда адаптация қилинмоқда: тарихий шаҳарларда миллий таомлар фестиваллари (палов, нон, сумалак сайёҳлиги), қишлоқ туризми доирасидаги ошхона турлари, ҳунармандчилик билан боғланган озиқ-овқат брендларини шакллантириш. Амалга оширилмаган муаммолар: сертификация тизимининг мураккаблиги, халқаро стандартларга мос ошхона инфратузилмасининг етишмаслиги, маркетинг стратегиясида маҳаллий контекстни чалғитанглик.

Ўзбекистон бой миллий ошхонаси, “Ипак йўли” гастроним мероси ва жадал ривожланаётган туризм секторига эга. Euronews маълумотларига кўра, Ўзбекистоннинг гастроним туризм сахнаси тобора жалб қилувчи бўлиб бормоқда – Тошкент Чорсу бозоридаги самса ва лағмондан тортиб, Самарқанд ва Бухоронинг минтақавий таомларигача жаҳон туристлари эътиборини тортмоқда. Мамлакатдаги плов фестивали, пишириш мастер-класслари ва чойхона маданияти аутентик “food tourism” тажрибасига ёрқин мисол бўла олади. Бироқ, институционал давлат стратегияси ва халқаро брендлаш тизими ҳали тўлиқ шакллантирилмаган.

Food tourism концепциясининг глобал эволюцияси унинг динамик ва мослашувчан эканини кўрсатади. Минтақавий адаптациянинг муваффақияти маҳаллий маданий хусусиятларни чуқур ўрганиш, халқаро талаблар билан уйғунлашган инфратузилмани яратиш ва барқарор ривожланиш принципларига асосланган бўлиши керак. Келгуси тадқиқотларда рақамли технологиялар ва виртуал гастротуризм имкониятларини минтақавий адаптациянинг янги воситаси сифатида кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Ўрганилган жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, муваффақиятли гастроним туризм стратегияси учун учта асосий шарт зарур: миллий ошхонанинг аутентик идентитети, институционал давлат қўллаб-қувватлаши ва рақамли тарғибот инфратузилмаси. Перу ва Таиланд мисоли кўрсатганидек, давлатнинг мақсадли инвестицияси ва стратегик брендлаш миллий ошхонани жаҳон миқёсидаги туристик маҳсулотга айлантира олади. Ўзбекистон – Ипак йўлининг гастроним мероси, ҳудудий ошхоналарнинг бойлиги ва кўплаб аутентик тажрибалар – бу шартларни тўлиқ қондириш имкониятига эга. Шу боис, хорижий моделлардан мослаштирилган ҳолда Ўзбекистонга хос миллий гастроним туризм стратегиясини ишлаб чиқиш – илмий ва амалий жиҳатдан долзарб вазифадир.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Fountain J. The future of food tourism in a post-COVID-19 world: insights from New Zealand // Journal of Tourism Futures. 2022. – Vol. 8, No. 2. – P. 220–233. DOI: 10.1108/JTF-04-2021-0100.
2. Hall C.M., Sharples L. The consumption of experiences or the experience of consumption? // Food Tourism Around the World. – Routledge, 2003. – P. 1–24.
3. Tursunov I., Baykabilov K. Culinary tourism in Uzbekistan: a rich tapestry

of flavors and traditions // Science and Innovation. – 2024. – Vol. 3, Issue 6. – P. 111–115. DOI: 10.5281/zenodo.12533249.

2. Tasting traditions: Uzbekistan’s gastrotourism experience // Euronews. – 15.10.2024. – URL: <https://www.euronews.com> (murojaat sanasi: 13.05.2026).

3. UNWTO. Guidelines for the Development of Gastronomic Tourism. – Madrid: World Tourism Organization, 2019.

**Bibisora SADIBEKOVA,**  
**Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti dotsenti, i.f.n.**

## **XITOIDA TURIZM TARMOG‘INING ZAMONAVIY HOLATI VA RIVOJLANISH TENDENSIYALARI**

**Annotatsiya.** Ushbu maqola XXR turizm tarmog‘ining zamonaviy holati va uning rivojlanishi tendensiyasiga bag‘ishlanib, unda koronavirus pandemiyasidan keying davrida yuzaga kelgan muammolar tahlil qilingan. Shuningdek, Xitoyning ichki va tashqi turizm bozorini zamonaviy holari, uning mamlakat YaIMtidagi ulushi, XXR ning O‘zbekiston bilan mazkur sohada hamkorlik istiqbollari hamda sohaning asosiy rivojlanish tendensiyalari ochib berilgan.

**Kalit so‘zlar:** raqamli transformatsiya va AI, “Silver-haired” (keksalar) bozori, barqaror va eko-turizm ichki va tashqi turizm, kiruvchi (inbound) turizm, xalqaro turizm.

**Аннотация.** В статье рассматриваются современное состояние развитие туризма в КНР, его роль и доля в ВВП страны. Также в работе анализированы статистических данные по туризму, вопросы сотрудничество КНР и Узбекистана в сфере туризма и основные тенденции развития отрасли в целом.

**Ключевые слова:** цифровая трансформация и AI, рынок серебрянного возраста, стабильный и экотуризм, внутренний и внешний туризм, въездной туризм, международный туризм.

**Abstract.** This article is dedicated to the current state and development trends of the PRC's tourism industry, analyzing the challenges that emerged in the post-pandemic period. It also highlights the modern status of China's domestic and international tourism markets, its share in the country's GDP, the prospects for cooperation between the PRC and Uzbekistan in this field, and the key development trends of the sector.

**Keywords:** digital Transformation and AI, the “Silver-Haired” (elderly) market, sustainable and eco-tourism, the coronavirus pandemic, domestic and international tourism, inbound tourism, international tourism.

Hozirgi davrda iqtisodiyotning uchinchi sektoriga kiruvchi uning turizm sohasi jahon miqyosidagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning muhim omillaridan biri sifatida qaralmoqda. Xitoy turizm bozori ham pandemiyadan keyin to‘liq tiklanish bosqichini yakunlab, o‘shning yangi rekordlarini o‘rnatmoqda.

Xitoyning turizm bozoriga nazar soladigan bo‘lsak, uning ichki turizmidagi holati bo‘yicha 2024-yilda undagi ichki sayyohlar soni 5,6 milliarddan oshib, o‘tgan yilga nisbatan 14,8 foizga o‘sgan. 2025-yil oxiriga kelib, bu ko‘rsatkich 6,5 milliardga yetib, u mamlakatga 5,8 trillion yuan daromad keltirdi<sup>232</sup>.

---

<sup>232</sup> [The Development of Digital Tourism in China \(2025\)](#)