# GASTRONOMIK TURIZMNI DAVLAT TOMONIDAN QO‘LLAB-QUVVATLASH MEXANIZMLARI: XALQARO TAJRIBA VA O‘ZBEKISTONDA RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

**Bekmatov Kamol Rixsiboyevich**
Turizm sohasi bo’yicha tadqiqotchi
“Chevrolet Hotel Tour” MChJ rahbarı

**Uzoqova Ra’noxon Bahrom qizi**
Namangan davlat pedagogika instituti,
Aniq va tabiiy fanlar fakulteti,
Turizm va mehmondo’stlik yo’nalishi 2-bosqich talabasi

**Annotatsiya**

Mazkur maqolada gastronomik turizmni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning nazariy va amaliy asoslari, uning hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish, milliy taomlar va oshpazlik an’analarini saqlash, kichik biznesni rag‘batlantirish hamda turistik hududlarning raqobatbardoshligini oshirishdagi ahamiyati tadqiq etilgan. Gastronomik turizmni rivojlantirishda davlatning institutsional, moliyaviy, marketing, infratuzilmaviy va ta’limiy mexanizmlari yoritilgan. Italiya, Ispaniya, Janubiy Koreya va boshqa mamlakatlar tajribasini o‘rganish asosida O‘zbekistonda milliy taomlar, hududiy mahsulotlar, oshpazlik an’analari va gastronomik festivallar negizida samarali turistik mahsulotlar yaratish bo‘yicha takliflar ishlab chiqilgan. Shuningdek, gastronomik turizmni rivojlantirishning davlat-xususiy sheriklikka asoslangan modeli va natijadorlik ko‘rsatkichlari taklif etilgan.

***Kalit so‘zlar:*** *gastronomik turizm, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash, milliy taomlar, turistik mahsulot, hududiy rivojlanish, gastronomik meros, kichik biznes, davlat-xususiy sheriklik, gastronomik festival, O‘zbekiston.*

**Бекматов Камол Рихсибоевич**
Исследователь в сфере туризма
Руководитель ООО «Chevrolet Hotel Tour»

**Узокова Раънохон Бахром кизи**
Наманганский государственный педагогический институт,
Факультет точных и естественных наук,
Студентка 2-го курса направления «Туризм и гостеприимство».

**Аннотация**

В статье исследуются теоретические и практические основы государственной поддержки гастрономического туризма, его значение для развития региональной экономики, сохранения национальных блюд и кулинарных традиций, стимулирования малого бизнеса и повышения

конкурентоспособности туристских дестинаций. Рассматриваются институциональные, финансовые, маркетинговые, инфраструктурные и образовательные механизмы государственной поддержки развития гастрономического туризма. На основе изучения опыта Италии, Испании, Южной Кореи и других стран разработаны предложения по созданию эффективных туристских продуктов в Узбекистане на основе национальных блюд, региональных продуктов, кулинарных традиций и гастрономических фестивалей. Кроме того, предложена модель развития гастрономического туризма, основанная на государственно-частном партнёрстве, а также определены показатели оценки её результативности.

**Ключевые слова:** *гастрономический туризм, государственная поддержка, национальные блюда, туристский продукт, региональное развитие, гастрономическое наследие, малый бизнес, государственно-частное партнёрство, гастрономический фестиваль, Узбекистан.*

**Bekmatov Kamol Rikhsiboyevich**
Tourism Researcher
Director of “Chevrolet Hotel Tour” LLC

**Uzoqova Ra’nokhon Bahrom qizi**
Namangan State Pedagogical Institute,
Faculty of Exact and Natural Sciences,
2nd-year student majoring in Tourism and Hospitality.

**Abstract**

This article examines the theoretical and practical foundations of government support for gastronomic tourism and its significance in regional economic development, the preservation of national dishes and culinary traditions, the promotion of small businesses, and the enhancement of the competitiveness of tourist destinations. It explores the institutional, financial, marketing, infrastructural, and educational mechanisms through which the government can support the development of gastronomic tourism. Based on an analysis of the experiences of Italy, Spain, South Korea, and other countries, the article proposes measures to create effective tourism products in Uzbekistan by building on national cuisine, regional food products, culinary traditions, and gastronomic festivals. Furthermore, it proposes a model for developing gastronomic tourism based on public-private partnerships and identifies performance indicators for evaluating its effectiveness.

**Keywords:** *gastronomic tourism, government support, national dishes, tourism product, regional development, gastronomic heritage, small business, public-private partnership, gastronomic festival, Uzbekistan.*

## 1. Kirish

Bugungi kunda xalqaro turizm bozorida turistlarning sayohatdan kutadigan natijalari kengayib bormoqda. Turistlar nafaqat tarixiy obidalar, tabiiy manzaralar va madaniy yodgorliklarni ko‘rish, balki tashrif buyurgan hudud aholisining hayot

tarzi, milliy qadriyatlari, an’analari va ovqatlanish madaniyati bilan tanishishga ham qiziqmoqda. Natijada gastronomik turizm turizm sanoatining istiqbolli yo‘nalishlaridan biri sifatida shakllanmoqda.

**Gastronomik turizm** — ***turistlarning muayyan hududga xos milliy taomlar, oziq-ovqat mahsulotlari, oshpazlik an’analari, mahalliy bozorlar, taom tayyorlash jarayonlari va gastronomik tadbirlar bilan tanishish maqsadida amalga oshiradigan sayohatlaridir.*** Ushbu turizm yo‘nalishi ovqatlanish xizmatlari bilan cheklanmaydi. U qishloq xo‘jaligi, oziq-ovqat sanoati, mehmonxona xo‘jaligi, transport, hunarmandchilik, savdo va madaniy tadbirlar bilan uzviy bog‘liqdir.

Gastronomik turizmning muhim xususiyati shundaki, u hududning moddiy va nomoddiy madaniy merosini iqtisodiy resursga aylantirish imkonini beradi. ***Masalan,*** palov, somsa, non, sho‘rva, tandir taomlari, milliy shirinliklar, choyxo‘rlik madaniyati va hududlarga xos mahsulotlar turistlar uchun mustaqil qiziqish obyektiga aylanishi mumkin.

O‘zbekiston gastronomik turizmni rivojlantirish uchun katta salohiyatga ega. Mamlakatning qadimiy shaharlari, Buyuk ipak yo‘li merosi, turli hududlarda shakllangan oshpazlik an’analari, qishloq xo‘jaligi mahsulotlari va mehmondo‘stlik madaniyati milliy gastronomik mahsulotlarni shakllantirishga xizmat qiladi. Farg‘ona vodiysi, Samarqand, Buxoro, Xorazm, Qashqadaryo va Surxondaryo kabi hududlarning o‘ziga xos taomlari va tayyorlash usullari gastronomik marshrutlar uchun muhim asos hisoblanadi.

Biroq mavjud salohiyatdan to‘liq foydalanish uchun milliy taomlarni turistlarga taklif etishning o‘zi yetarli emas. Gastronomik turizmni tizimli rivojlantirish, xizmatlar sifatini ta’minlash, oziq-ovqat xavfsizligi talablariga rioya qilish, hududiy brendlarni shakllantirish, tadbirkorlarni qo‘llab-quvvatlash va xalqaro bozorda samarali targ‘ib qilish zarur.

Shu nuqtayi nazardan, davlatning vazifasi faqat moliyaviy yordam ko‘rsatishdan iborat bo‘lmasdan, balki gastronomik turizm uchun qulay institutsional muhit yaratish, infratuzilmani yaxshilash, xususiy sektor tashabbuslarini rag‘batlantirish va milliy gastronomik merosni muhofaza qilishni ham qamrab oladi.

**Tadqiqotning maqsadi** — gastronomik turizmni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarini ilmiy jihatdan tahlil qilish va O‘zbekiston sharoitida ularni takomillashtirish bo‘yicha amaliy takliflar ishlab chiqish.

**Tadqiqot vazifalari:**

- *gastronomik turizmning iqtisodiy va ijtimoiy ahamiyatini ochib berish;*
- *davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning asosiy mexanizmlarini tasniflash;*
- *xalqaro tajribaning O‘zbekiston uchun ahamiyatli jihatlarini aniqlash;*
- *milliy gastronomik resurslardan samarali foydalanish yo‘nalishlarini belgilash;*
- *davlat-xususiy sheriklikka asoslangan amaliy modelni taklif etish;*
- *rivojlanish natijalarini baholash ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish.*

**Tadqiqot obyekti** — O‘zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirish jarayonlari. Tadqiqot predmeti esa ushbu yo‘nalishni davlat tomonidan tartibga solish, moliyaviy rag‘batlantirish, marketing va institutsional qo‘llab-quvvatlash mexanizmlaridan iborat.

## 2. Gastronomik turizmning nazariy asoslari va iqtisodiy ahamiyati

Gastronomik turizmni turizm iqtisodiyoti, madaniy meros va oziq-ovqat tizimlari o‘zaro bog‘liqligini ifodalovchi kompleks yo‘nalish sifatida ko‘rib chiqish mumkin. Unda mahalliy taom nafaqat iste’mol mahsuloti, balki muayyan hudud tarixi, ijtimoiy munosabatlari va madaniyatini ifodalovchi turistik resurs vazifasini bajaradi.

**World Food Travel Association** asoschisi Amerikalik **Erik Volf** gastronomik turizmni mahalliy taomlar va ichimliklar orqali hududning madaniyati va turmush tarzini anglash imkonini beruvchi sayohat tajribasi sifatida talqin qiladi [1]. Amerikalik folklorshunos olima **Lucy M. Longning** kulinar turizmga bag‘ishlangan ishlarida esa taom iste’moli va uni tayyorlash jarayoni orqali boshqa madaniyatni anglash masalasiga e’tibor qaratiladi [2].

Ushbu yondashuvlardan kelib chiqib, gastronomik turizmni **uchta asosiy tarkibiy qismga** ajratish mumkin.

**Birinchisi — gastronomik resurslar.** *Bular milliy taomlar, mahalliy oziq-ovqat mahsulotlari, retseptlar, taom tayyorlash usullari, bozorlar, fermer xo‘jaliklari va oshpazlik an’analaridir.*

**Ikkinchisi — turistik tajriba.** *U taomni tatib ko‘rish, oshpazlik mahorat darslarida ishtirok etish, milliy bozorlarga tashrif buyurish, fermer xo‘jaliklarini ko‘rish, gastronomik festivallarda qatnashish va mahalliy aholi bilan muloqot qilishni qamrab oladi.*

**Uchinchisi — iqtisodiy va institutsional muhit.** *Bu turistik infratuzilma, transport, sanitariya talablari, xizmatlar sifati, marketing, kadrlar tayyorlash va tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash tizimidan iborat.*

Gastronomik turizmning iqtisodiy ahamiyati bir nechta yo‘nalishda namoyon bo‘ladi.

***Birinchidan,*** *u turistik xarajatlarning mahalliy iqtisodiyotda qolishini oshirishi mumkin. Turist restoran, bozor, fermer, hunarmand yoki mahalliy mahsulot ishlab chiqaruvchidan xarid qilganda, daromad bir nechta iqtisodiy subyektlar o‘rtasida taqsimlanadi.*

***Ikkinchidan,*** *gastronomik turizm kichik va oilaviy biznes uchun yangi bozor yaratadi. Milliy taomlar tayyorlash, mahalliy mahsulotlarni qadoqlash, an’anaviy shirinliklar ishlab chiqarish va gastronomik ekskursiyalar tashkil etish kabi faoliyatlar katta kapital talab qilmasdan rivojlanishi mumkin.*

***Uchinchidan,*** *ushbu yo‘nalish mavsumiylikni yumshatish imkonini beradi. Gastronomik festivallar, oshpazlik darslari va mahalliy mahsulotlarga bag‘ishlangan tadbirlarni yil davomida tashkil etish orqali turistik talabni turli mavsumlarga taqsimlash mumkin.*

***To‘rtinchidan,*** *gastronomik turizm milliy madaniy merosni saqlashga xizmat qiladi. Avloddan-avlodga o‘tib kelayotgan retseptlar, taom tayyorlash texnologiyalari va dasturxon madaniyati turistik mahsulotga aylantirilganda, ularni o‘rganish va saqlashga bo‘lgan iqtisodiy rag‘bat ham kuchayadi.*

Biroq gastronomik turizmning rivojlanishi avtomatik ravishda ijobiy natija bermaydi. Agar mahalliy ishlab chiqaruvchilar turistik qiymat zanjiriga jalb etilmasa, daromadning katta qismi tashqi vositachilarga ketishi mumkin. Shuningdek, ommaviylashuv an’anaviy taomlarning mazmunini soddalashtirish, oziq-ovqat chiqindilarini ko‘paytirish va mahalliy aholi manfaatlarini chetda qoldirish xavfini keltirib chiqarishi mumkin.

Shu sababli davlat siyosati iqtisodiy samaradorlik bilan birga madaniy haqiqiylik, ekologik barqarorlik va mahalliy aholi manfaatlarini ham ta’minlashi lozim.

## 3. Gastronomik turizmni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash zarurati

Bozor iqtisodiyoti sharoitida xususiy sektor gastronomik xizmatlarni tashkil etishda asosiy o‘rinni tutadi. Biroq umumiy infratuzilma, hududiy brend, madaniy merosni muhofaza qilish va xalqaro marketing kabi vazifalarni alohida tadbirkorning o‘zi samarali hal qilishi qiyin.

Shu bois davlatning ishtiroki quyidagi omillar bilan asoslanadi.

### 3.1. Umumiy infratuzilmani rivojlantirish

Gastronomik marshrutlarning muvaffaqiyati yo‘llar, sanitariya inshootlari, jamoat hojatxonalari, avtoturargohlar, axborot ko‘rsatkichlari, internet aloqasi va jamoat transporti kabi xizmatlarga bog‘liq. Bu infratuzilmalar bir vaqtning o‘zida ko‘plab tadbirkorlar va turistlarga xizmat qiladi.

Davlat ushbu sohalarni rivojlantirish orqali xususiy investitsiyalar samaradorligini oshiradi.

### 3.2. Sifat va oziq-ovqat xavfsizligini ta’minlash

Turistlar uchun taomning mazasi bilan birga uning xavfsizligi, tayyorlanish sharoiti, saqlanishi va xizmat ko‘rsatish madaniyati ham muhim. Shuning uchun sanitariya-gigiyena talablari, xodimlarni o‘qitish, mahsulotlarni kuzatib borish va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish tizimi gastronomik turizmning ishonchliligini ta’minlaydi.

Bunda nazorat tadbirkorlarga ortiqcha ma’muriy yuk yuklamasdan, xavf darajasiga mutanosib va tushunarli tarzda amalga oshirilishi maqsadga muvofiq.

### 3.3. Madaniy merosni saqlash

Milliy taomlarning tarixi, tayyorlanish usullari va marosimlar bilan bog‘liq xususiyatlari ko‘p hollarda yozma manbalardan tashqari og‘zaki an’analarda saqlanadi. Ularni hujjatlashtirish, ustoz-shogird an’analarini qo‘llab-quvvatlash va mahalliy oshpazlar bilimlarini kelgusi avlodlarga yetkazishda davlat, ta’lim muassasalari va jamoat tashkilotlari hamkorligi muhimdir.

### 3.4. Hududlar o‘rtasidagi iqtisodiy imkoniyatlarni muvozanatlashtirish

Yirik turistik markazlardan tashqari tuman va qishloqlarda ham gastronomik resurslar mavjud. Biroq ularning turistik bozorga chiqish imkoniyatlari cheklangan bo‘lishi mumkin. Davlat grantlari, maslahat xizmatlari, marshrutlar yaratish va targ‘ibot ishlari orqali kamroq tanilgan hududlarni ham turistik qiymat zanjiriga jalb etishi mumkin.

### 3.5. Xalqaro bozorga chiqish

Milliy taomni tayyorlash mahoratining o‘zi uni xalqaro turistik brendga aylantirish uchun yetarli emas. Bunda professional kontent, ko‘p tilli axborot, onlayn bronlash imkoniyatlari, xalqaro ko‘rgazmalar, turoperatorlar bilan hamkorlik va mamlakatning umumiy turistik imiji muhim ahamiyat kasb etadi.

Shunday qilib, davlatning vazifasi xususiy tashabbusni almashtirish emas, balki uning rivojlanishi uchun qulay muhit yaratish va bozordagi tizimli to‘siqlarni kamaytirishdan iborat.

## 4. Gastronomik turizmni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash mexanizmlari

Davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash bir-biri bilan bog‘liq bo‘lgan bir nechta mexanizmlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

### 4.1. Huquqiy va institutsional mexanizmlar

Birinchi navbatda, gastronomik turizmni rivojlantirish bo‘yicha davlat organlari, mahalliy hokimliklar, turizm tashkilotlari, ta’lim muassasalari va xususiy sektorning vazifalarini aniq belgilash zarur.

Huquqiy mexanizmlar quyidagilarni qamrab olishi mumkin:

- *gastronomik turizmni turizmni rivojlantirish dasturlariga kiritish;*
- *hududiy gastronomik resurslarni inventarizatsiya qilish;*
- *mahalliy taomlar va oziq-ovqat mahsulotlari bo‘yicha axborot bazasini shakllantirish;*
- *tadbirkorlar uchun ruxsat berish va ro‘yxatdan o‘tish jarayonlarini soddalashtirish;*
- *oziq-ovqat xavfsizligi va iste’molchilar huquqlariga oid talablarni tushunarli bayon etish;*
- *davlat organlari va xususiy sektor o‘rtasidagi hamkorlikni muvofiqlashtirish.*

Bunda alohida yangi byurokratik tizim yaratishdan ko‘ra, mavjud turizm, tadbirkorlik, madaniyat, qishloq xo‘jaligi va sanitariya sohalaridagi mexanizmlarni o‘zaro muvofiqlashtirish samaraliroq bo‘lishi mumkin.

### 4.2. Moliyaviy qo‘llab-quvvatlash

Gastronomik turizm subyektlarining ko‘pchiligi kichik va o‘rta biznes vakillari bo‘lgani sababli, ularning moliyalashtirish imkoniyatlari cheklangan

bo‘lishi mumkin. Davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash maqsadli va natijaga yo‘naltirilgan shaklda amalga oshirilishi lozim.

**Grantlar.** Mahalliy gastronomik marshrutlar, taomlar tarixi bo‘yicha raqamli arxivlar, oshpazlik mahorat darslari va festivallar tashkil etish uchun tanlov asosida grantlar ajratish mumkin.

**Imtiyozli kreditlar.** Kichik gastronomik markazlar, milliy taomlar restoranlari, qishloq gastronomik turizmi obyektlari va xizmat ko‘rsatish infratuzilmasini rivojlantirishga yo‘naltirilishi mumkin. Kreditlar bo‘yicha imtiyozlar amaldagi qonunchilik va budjet imkoniyatlariga muvofiq belgilanadi.

**Subsidiyalar.** Turistik axborot belgilarini o‘rnatish, raqamli bronlash tizimlarini joriy etish, sanitariya talablariga moslashish va xizmatlar sifatini yaxshilash xarajatlarining bir qismini qoplash uchun qo‘llanilishi mumkin.

**Moslashtirilgan moliyalashtirish.** Qishloq joylardagi oilaviy tadbirkorlar uchun kichik miqdordagi moliyalashtirish, biznes maslahatlari va soddalashtirilgan ariza jarayonlarini birlashtirish maqsadga muvofiq.

Moliyaviy yordam ajratishda faqat binolar qurilishi yoki jihozlar xarid qilinishi emas, balki yaratilgan ish o‘rinlari, mahalliy mahsulotlar xaridi, xizmat sifati va turistlar qoniqishi kabi natijalar ham hisobga olinishi kerak.

### 4.3. Soliq va tadbirkorlikni rag‘batlantirish mexanizmlari

Soliq imtiyozlari davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning mumkin bo‘lgan vositalaridan biri hisoblanadi. Biroq ularni umumiy va cheklanmagan tarzda taqdim etish budjet daromadlariga ta’sir ko‘rsatishi hamda bozorda tengsizlik yuzaga keltirishi mumkin.

Shuning uchun qo‘llab-quvvatlash choralarini quyidagi yo‘nalishlarga maqsadli bog‘lash mumkin:

- *qonuniy faoliyat yurituvchi kichik gastronomik biznes;*
- *mahalliy fermerlar va oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilari bilan hamkorlik;*
- *kasbiy ta’lim va xodimlar malakasini oshirish;*
- *energiya va suv tejovchi texnologiyalar;*
- *mavsumdan tashqari turistik xizmatlar;*
- *hududiy gastronomik mahsulotlarni bozorga olib chiqish.*

Bunday choralar faqat iqtisodiy tahlil, huquqiy asos va budjet samaradorligini baholashdan keyin amalga oshirilishi lozim. Davlat yordami bozor raqobatini asossiz cheklamasligi va barcha tadbirkorlar uchun adolatli mezonlarga asoslanishi kerak.

### 4.4. Infratuzilmaviy qo‘llab-quvvatlash

Gastronomik turizmni rivojlantirish uchun alohida restoranlardan tashqari, ularni bir-biriga bog‘laydigan hududiy infratuzilma ham zarur.

Davlat va mahalliy hokimliklar quyidagi vazifalarni amalga oshirishi mumkin:

- *gastronomik marshrutlar bo‘yicha yo‘llar va ko‘rsatkichlarni yaxshilash;*

- *turistik obyektlar yaqinida sanitariya va dam olish sharoitlarini yaratish;*
- *mahalliy bozorlar va fermer xo‘jaliklarini turistik marshrutlarga integratsiya qilish;*
- *ommaviy tadbirlarda sanitariya, chiqindi yig‘ish va xavfsizlik tizimini tashkil etish;*
- *nogironligi bo‘lgan shaxslar uchun qulayliklarni oshirish;*
- *turistik ma’lumot markazlarini gastronomik axborot bilan ta’minlash.*

Infratuzilmaviy investitsiyalar turistlar oqimi bilan bir qatorda mahalliy aholi ehtiyojlarini ham hisobga olishi lozim.

**4.5. Marketing va milliy brendni rivojlantirish**

Gastronomik turizmda hududiy brend muhim raqobat ustunligidir. Milliy taomlarning nomi, tarixi, o‘ziga xos ta’mi, tayyorlanish jarayoni va iste’mol madaniyati turistik tajribaning bir qismiga aylantirilishi kerak.

Davlat quyidagi marketing choralarini qo‘llab-quvvatlashi mumkin:

- *milliy gastronomik turizm portali yaratish;*
- *hududlar bo‘yicha raqamli gastronomik xaritalar ishlab chiqish;*
- *xalqaro ko‘rgazmalar va turistik yarmarkalarda milliy taomlarni targ‘ib qilish;*
- *ko‘p tilli video, foto va matnli materiallar tayyorlash;*
- *gastronomik festivallar taqvimini shakllantirish;*
- *turoperatorlar, mehmonxonalar va restoranlar bilan hamkorlik qilish;*
- *mahalliy mahsulotlar va taomlar tarixini hikoya qilishga asoslangan marketingni rivojlantirish.*

Marketing kampaniyalarining samaradorligi faqat ko‘rilgan reklama soni bilan emas, balki murojaatlar, bronlashlar, tashriflar, turistik xarajatlar va qayta tashrif buyurish darajasi bilan ham baholanishi kerak.

**4.6. Ta’lim, kadrlar tayyorlash va kasbiy malaka**

Gastronomik turizmning sifati oshpazlar, restoran boshqaruvchilari, gidlar, mehmonxona xodimlari va mahalliy tadbirkorlarning kasbiy tayyorgarligiga bog‘liq.

Ta’lim muassasalari bilan hamkorlikda quyidagi dasturlarni tashkil etish mumkin:

- *milliy taomlarni tayyorlash va taqdim etish;*
- *oziq-ovqat xavfsizligi va sanitariya;*
- *turistlar bilan muloqot va servis madaniyati;*
- *xorijiy tillar va madaniyatlararo muloqot;*
- *raqamli marketing va onlayn bronlash;*
- *gastronomik marshrutlarni loyihalash;*
- *tadbirkorlik, xarajatlarni hisoblash va biznes rejalashtirish.*

Shuningdek, tajribali milliy oshpazlar va mahalliy ustalarning bilimlarini yosh avlodga yetkazish uchun ustoz-shogird dasturlarini qo‘llab-quvvatlash maqsadga muvofiq.

### 4.7. Raqamlashtirish va ma’lumotlar tizimi

Zamonaviy turistlar sayohatni rejalashtirishda internet, xaritalar, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn bronlash xizmatlaridan foydalanadi. Shuning uchun gastronomik turizm obyektlarining raqamli maydonda mavjudligi muhim ahamiyatga ega.

Yagona raqamli tizimda quyidagi ma’lumotlar jamlanishi mumkin:

- *gastronomik obyektlar va ularning ish vaqti;*
- *menyu, narxlar va to‘lov usullari;*
- *milliy taomlarning tavsifi va tarixi;*
- *gastronomik festivallar taqvimi;*
- *marshrutlar, transport va joylashtirish xizmatlari;*
- *sanitariya va xizmat sifati bo‘yicha talablar;*
- *turistlar fikr-mulohazalari va murojaatlari.*

Ushbu ma’lumotlar tadbirkorlarning roziligi, shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish va axborotning ishonchliligini ta’minlash talablari asosida yuritilishi kerak.

## 5. Gastronomik turizmni qo‘llab-quvvatlash bo‘yicha xalqaro tajriba

Xalqaro tajriba gastronomik turizmni rivojlantirishda milliy oshxona, hududiy mahsulotlar, madaniy meros va turistik marketingni bir tizimga birlashtirish muhimligini ko‘rsatadi. Biroq har bir mamlakatning tajribasi uning institutsional tuzilishi va mahalliy sharoiti bilan bog‘liq. Shu sababli xorijiy modellarni to‘liq ko‘chirish emas, balki ularning mos jihatlarini O‘zbekiston sharoitiga tatbiq etish maqsadga muvofiq.

### 5.1. Italiya tajribasi

Italiya gastronomik turizmni milliy madaniyat va hududiy mahsulotlar bilan bog‘lashning muhim namunasidir. Mamlakatda mintaqaviy oshxona, an’anaviy mahsulotlar, oziq-ovqat bozorlari, fermer xo‘jaliklari va kulinar tadbirlar turistik taklifning bir qismini tashkil etadi.

Italiya tajribasidan olinadigan asosiy saboq — **milliy oshxonani yagona, bir xil mahsulot sifatida emas, balki hududlar xilma-xilligi orqali targ‘ib qilishdir.** O‘zbekistonda ham Farg‘ona vodiysi, Samarqand, Buxoro, Xorazm va boshqa hududlarning o‘ziga xos taomlari alohida gastronomik marshrutlar sifatida rivojlantirilishi mumkin.

### 5.2. Ispaniya tajribasi

Ispaniyada gastronomiya turistik hududlarni targ‘ib qilish, mahalliy mahsulotlar va restoran madaniyatini rivojlantirish bilan bog‘liq. Hududiy

festivallar, oziq-ovqat yarmarkalari va mahalliy ishlab chiqaruvchilar ishtirokidagi tadbirlar turistik tajribani boyitishga xizmat qiladi.

O‘zbekiston uchun ushbu tajribaning muhim jihati — festivallarni faqat ko‘ngilochar tadbir sifatida emas, balki fermerlar, oshpazlar, restoranlar, mehmonxonalar va turoperatorlarni birlashtiruvchi **iqtisodiy platforma** sifatida tashkil etishdir.

### 5.3. Janubiy Koreya tajribasi

Janubiy Koreyada milliy oshxona, kulinar kontent, restoran madaniyati va madaniy mahsulotlarni xalqaro targ‘ib qilish o‘zaro bog‘langan. Milliy taomlarning raqamli platformalar, media mahsulotlar va turistik axborot orqali ommalashuvi mamlakatning gastronomik imijiga hissa qo‘shadi.

O‘zbekiston uchun raqamli marketing, milliy taomlar haqida ko‘p tilli materiallar yaratish, oshpazlik namoyishlari va onlayn gastronomik marshrutlarni rivojlantirish bo‘yicha ushbu tajriba ahamiyatlidir.

### 5.4. UNESCO va barqaror gastronomik turizm

UNESCOning nomoddiy madaniy merosni muhofaza qilishga qaratilgan faoliyati an’analar, bilimlar va amaliy ko‘nikmalarni saqlashga muhim e’tibor qaratadi. Gastronomiya bilan bog‘liq ayrim madaniy amaliyotlarning xalqaro miqyosda e’tirof etilishi mahalliy oshpazlik merosini hujjatlashtirish va avlodlarga yetkazish muhimligini ko‘rsatadi.

O‘zbekiston uchun bu yo‘nalishdagi ustuvor vazifa milliy taomlarning kelib chiqishi, tayyorlanish usullari, mahalliy nomlari va ijtimoiy ahamiyatini ilmiy asosda o‘rganishdan iborat. Xalqaro ro‘yxatlarga kiritish masalasi esa mavjud mezonlar, tegishli hujjatlar va jamoalarning ishtiroki asosida alohida baholanishi lozim.

Xalqaro tajribalarning umumiy tahlili gastronomik turizmning muvaffaqiyatini ta’minlaydigan beshta omilni ajratib ko‘rsatish imkonini beradi: hududiy o‘ziga xoslik, xizmat sifati, xususiy sektor ishtiroki, samarali marketing va madaniy merosni saqlash.

## 6. O‘zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirish salohiyati

O‘zbekistonning gastronomik salohiyati milliy oshxona, qishloq xo‘jaligi, qadimiy savdo an’analari, hunarmandchilik va mehmondo‘stlik madaniyati bilan bog‘liq. Milliy taomlar kundalik ovqatlanish ehtiyojini qondirishdan tashqari, oilaviy marosimlar, bayramlar, mehmon kutish va mahalliy jamoalarning ijtimoiy hayotida ham muhim o‘rin tutadi.

Palov, somsa, tandir non, manti, sho‘rva, lag‘mon, milliy shirinliklar va turli hududlarga xos taomlar gastronomik sayohatlar uchun asos bo‘la oladi. Shu bilan birga, turistlar uchun faqat tayyor taom emas, balki uning tarixi, mahsulotlarni tanlash, tayyorlash texnologiyasi va dasturxonga tortish madaniyati ham qiziqish uyg‘otishi mumkin.

### 6.1. Hududiy gastronomik mahsulotlar

O‘zbekistonda gastronomik turizmni rivojlantirishda hududiy ixtisoslashuv muhim ahamiyatga ega.

**Samarqand va Buxoro** tarixiy shahar muhiti, milliy taomlar va an’anaviy bozorlarni birlashtiruvchi gastronomik marshrutlar uchun imkoniyat yaratadi.

**Xorazm** hududiy oshxonasi va mahalliy taom tayyorlash an’analari bilan ajralib turadi.

**Farg‘ona vodiysi** esa non mahsulotlari, somsa, osh, mavsumiy meva-sabzavotlar, bozorlar va oilaviy oshpazlik an’analarini birlashtiruvchi turistik mahsulotlarni rivojlantirish imkoniyatiga ega.

**Qashqadaryo va Surxondaryoda** an’anaviy taomlar, chorvachilik mahsulotlari va mahalliy mehmondo‘stlik tajribasiga asoslangan marshrutlar shakllantirilishi mumkin.

Ushbu misollar qat’iy yoki mutlaq hududiy ixtisoslashuv sifatida emas, balki chuqurroq tadqiqot va mahalliy jamoalar bilan hamkorlikda rivojlantirilishi mumkin bo‘lgan yo‘nalishlar sifatida qaralishi lozim.

### 6.2. Farg‘ona vodiysida gastronomik turizm imkoniyatlari

Farg‘ona vodiysida gastronomik turizmni hunarmandchilik, tarixiy joylar, bozorlar, qishloq xo‘jaligi va mehmonxona xizmatlari bilan bog‘lash mumkin. Bu yerda turistlar uchun bir kunlik yoki ko‘p kunlik gastronomik dasturlar ishlab chiqish istiqbolli yo‘nalish hisoblanadi.

***Masalan,*** Chust tumanida gastronomik dasturni milliy taomlar, mahalliy bozor, pichoqchilik va do‘ppido‘zlik an’analari bilan birlashtirish mumkin. Bunda gastronomiya sayohatning asosiy yoki qo‘shimcha qismi bo‘lib, hududning boshqa madaniy resurslari bilan birgalikda taklif etiladi.

Namangan viloyatida bunday marshrutlar mehmonxonalar, ovqatlanish korxonalari, hunarmandlar, mahalliy gidlar va qishloq xo‘jaligi ishlab chiqaruvchilarini yagona qiymat zanjiriga birlashtirishi mumkin.

### 6.3. Mehmonxona xo‘jaligi bilan integratsiya

Mehmonxona gastronomik turizmning muhim ishtirokchisi hisoblanadi. Unda milliy taomlar menyusi, mahalliy mahsulotlardan foydalanish, oshpazlik namoyishlari, milliy nonushta dasturlari va gastronomik ekskursiyalarni tashkil etish mumkin.

Mehmonxona va restoranlar mahalliy ishlab chiqaruvchilar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri shartnomalar tuzish orqali yangi bozor yaratishi mumkin. Bu mahsulotlarning kelib chiqishi va sifati haqidagi ma’lumotlarni yaxshilashga ham yordam beradi.

Masalan, **“mehmonxona — milliy taom — mahalliy bozor — hunarmandchilik — tarixiy obyekt”** tamoyiliga asoslangan marshrut turistga kompleks tajriba taqdim etadi. Bunday yondashuv mehmonning hududda qolish muddatini uzaytirishga va mahalliy xizmatlarga bo‘lgan talabni oshirishga xizmat qilishi mumkin.

## 7. O‘zbekistonda davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashni takomillashtirish bo‘yicha takliflar

O‘zbekistonda gastronomik turizmni tizimli rivojlantirish uchun alohida tadbirlar bilan cheklanmasdan, davlat siyosati, xususiy biznes va mahalliy jamoalarni bog‘laydigan amaliy mexanizmlarni shakllantirish zarur.

### 7.1. Milliy gastronomik turizm dasturini ishlab chiqish

Birinchi taklif — gastronomik turizmni rivojlantirishga qaratilgan o‘rta muddatli dastur yoki mavjud turizm dasturlari doirasida alohida yo‘nalish ishlab chiqish.

Dasturda quyidagilar aks etishi maqsadga muvofiq:

- *Milliy va hududiy gastronomik resurslarni inventarizatsiya qilish.*
- *Turistlar uchun istiqbolli gastronomik marshrutlarni belgilash.*
- *Xizmat sifati va oziq-ovqat xavfsizligi bo‘yicha o‘quv dasturlarini tashkil etish.*
- *Kichik biznes uchun maqsadli moliyaviy qo‘llab-quvvatlash vositalarini ishlab chiqish.*
- *Gastronomik festivallar va xalqaro targ‘ibot tadbirlarini muvofiqlashtirish.*
- *Natijadorlik ko‘rsatkichlari va monitoring tizimini joriy etish.*

Dasturning har bir chora-tadbiri uchun mas’ul tashkilot, moliyalashtirish manbasi, amalga oshirish muddati va natija ko‘rsatkichi belgilanishi kerak.

### 7.2. Hududiy gastronomik klasterlarni shakllantirish

**Gastronomik klaster** — muayyan hududdagi restoranlar, mehmonxonalar, fermer xo‘jaliklari, bozorlar, oziq-ovqat ishlab chiqaruvchilar, hunarmandlar, turoperatorlar va ta’lim muassasalarining hamkorlik tizimidir.

Klasterning asosiy vazifasi turistik mahsulotni birgalikda yaratish va uning iqtisodiy qiymatini mahalliy hududda saqlab qolishdan iborat.

***Masalan,*** Farg‘ona vodiysida hududiy klaster milliy taomlar, non mahsulotlari, mahalliy bozorlar, hunarmandchilik va mehmonxona xizmatlarini birlashtirishi mumkin.

**Klasterlarni rivojlantirishda davlatning roli** — hamkorlikni muvofiqlashtirish, axborot bilan ta’minlash, infratuzilmani yaxshilash va natijadorlikni baholashdan iborat bo‘lishi kerak. Bevosita xizmat ko‘rsatish va tijorat qarorlari esa asosan xususiy sektor vakolatida qolishi maqsadga muvofiq.

### 7.3. “Milliy taomlar — turistik marshrut” loyihasini joriy etish

Mazkur loyiha doirasida har bir ishtirokchi hududda milliy taomlar va mahalliy mahsulotlarga asoslangan turistik marshrutlar ishlab chiqiladi.

Marshrut quyidagi tarkibiy qismlarni qamrab olishi mumkin:

- *mahalliy bozorga tashrif;*
- *milliy taom tayyorlash jarayoni bilan tanishish;*
- *oshpazlik mahorat darsi;*

- *mahalliy fermer yoki ishlab chiqaruvchi bilan uchrashuv;*
- *milliy taomlarni tatib ko‘rish;*
- *hunarmandchilik yoki tarixiy obyektga tashrif;*
- *mahalliy mahsulotlarni xarid qilish imkoniyati.*

Loyihaning afzalligi shundaki, u turistning bir vaqtning o‘zida bir nechta mahalliy xizmatlardan foydalanishini rag‘batlantiradi. Natijada turistik xarajatlar faqat restoranda emas, balki boshqa iqtisodiy subyektlarda ham daromad yaratishi mumkin.

### 7.4. Gastronomik festivallarni iqtisodiy platformaga aylantirish

Gastronomik festivallar davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanadigan samarali marketing vositasi bo‘lishi mumkin. Biroq festival natijasini faqat qatnashchilar soni yoki tadbirning ommaviyligi bilan baholash yetarli emas.

Festivallarda mahalliy fermerlar, kichik biznes, oshpazlar, mehmonxonalar, turoperatorlar va hunarmandlarning ishtiroki ta’minlanishi lozim.

Har bir festivaldan keyin turistlar soni, mahalliy mahsulotlar savdosi, yaratilgan vaqtinchalik va doimiy ish o‘rinlari, mehmonxona bronlashlari, ishtirokchilar daromadi va turistlar qoniqishi bo‘yicha hisobot tayyorlash tavsiya etiladi.

### 7.5. “Gastronomik turizm uchun sifat va ishonch” tizimi

Turistlar uchun xavfsizlik va xizmat sifati hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shu sababli mavjud sanitariya talablarini tushuntirish, xodimlarni o‘qitish, iste’molchilar fikrini o‘rganish va xizmat sifatini oshirishga qaratilgan ixtiyoriy dasturni joriy etish mumkin.

Bunday dasturning asosiy qismlari:

- *oziq-ovqat xavfsizligi bo‘yicha o‘quvlar;*
- *menyu va narxlarni aniq ko‘rsatish;*
- *allergiya chaqirishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar haqida axborot berish;*
- *turistlar bilan muloqot madaniyatini yaxshilash;*
- *shikoyat va takliflarni ko‘rib chiqish tizimi;*
- *milliy taomlar haqida ishonchli ma’lumot taqdim etish.*

Ixtiyoriy sifat belgisi yoki sertifikatlash tizimi joriy etilsa, uning mezonlari ochiq, tekshiriladigan va tadbirkorlar uchun adolatli bo‘lishi zarur. U qonunchilikda belgilangan majburiy talablarning o‘rnini bosmasligi kerak.

### 7.6. Gastronomik merosni ilmiy o‘rganish va raqamlashtirish

Milliy taomlarning tarixi va tayyorlanish usullarini ilmiy o‘rganish gastronomik turizmning mazmunini boyitadi. Shu maqsadda oliy ta’lim muassasalari, muzeylar, etnograflar, oshpazlar va mahalliy jamoalar hamkorligida tadqiqotlar tashkil etish lozim.

Raqamli arxivda quyidagi ma’lumotlar jamlanishi mumkin:

- *taomning mahalliy nomi va turli nomlanish shakllari;*
- *kelib chiqishi haqidagi tarixiy ma’lumotlar;*
- *an’anaviy retsept va tayyorlash texnologiyasi;*
- *hududiy farqlar;*
- *taom bilan bog‘liq urf-odatlar;*
- *mahalliy ustalar va oshpazlarning tajribasi;*
- *foto, video va audio materiallar.*

Bunda ma’lumotlarning muallifligi, jamoalarning roziligi, madaniy bilimlardan foydalanish odobi va tijorat maqsadida ishlatish shartlari inobatga olinishi zarur.

**8. Davlat-xususiy sheriklik asosida rivojlantirish modeli**

Gastronomik turizmni rivojlantirishda davlat va xususiy sektor vazifalarini to‘g‘ri taqsimlash muhim. Davlat umumiy muhit va infratuzilmani yaxshilasa, xususiy sektor turistik xizmatlarni yaratish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishda yetakchi bo‘lishi kerak.

Taklif etilayotgan model beshta bosqichdan iborat.

**Birinchi bosqich — resurslarni aniqlash.** Hududdagi taomlar, mahsulotlar, bozorlar, fermerlar, restoranlar, mehmonxonalar va madaniy obyektlar ro‘yxati shakllantiriladi.

**Ikkinchi bosqich — hamkorlarni birlashtirish.** Mahalliy hokimlik, turizm tashkilotlari, tadbirkorlar, ta’lim muassasalari va jamoat vakillari ishtirokida hamkorlik mexanizmi tashkil etiladi.

**Uchinchi bosqich — turistik mahsulotni ishlab chiqish.** Marshrut, xizmatlar to‘plami, narx, bronlash tartibi, xavfsizlik choralari va axborot materiallari tayyorlanadi.

**To‘rtinchi bosqich — bozorga chiqish.** Onlayn platformalar, mehmonxonalar, turoperatorlar, ijtimoiy tarmoqlar va festivallar orqali turistik mahsulot targ‘ib qilinadi.

**Beshinchi bosqich — natijani baholash.** Turistlar soni, tushum, mahalliy mahsulotlar xaridi, qoniqish darajasi va yaratilgan ish o‘rinlari o‘lchanadi.

Ushbu modelda davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash shaffof tanlovlar, infratuzilmaviy investitsiyalar, o‘quv dasturlari va marketing hamkorligi orqali amalga oshirilishi mumkin. Xususiy sektor esa xizmatlarni tashkil etish va iqtisodiy natija uchun bevosita mas’ul bo‘ladi.

**Modelning muhim tamoyili** — davlat mablag‘larini ajratishda natijadorlik va hisobdorlikni ta’minlashdir. Davlat yordami olgan loyihalar bo‘yicha belgilangan ko‘rsatkichlarga erishish darajasi muntazam baholanishi maqsadga muvofiq.

**9. Gastronomik turizm samaradorligini baholash ko‘rsatkichlari**

Davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning samaradorligi aniq ko‘rsatkichlar orqali baholanishi kerak. Bunda faqat turistlar oqimining o‘sishi emas, balki iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy va ekologik natijalar ham hisobga olinishi zarur.

| Yo‘nalish | Asosiy ko‘rsatkich | Baholash usuli |
|---|---|---|
| Turistik talab | Gastronomik dasturlarda ishtirok etgan turistlar soni | Bronlash va tashrif ma’lumotlari |
| Iqtisodiy samara | Ishtirokchi korxonalar tushumi | Moliyaviy hisobotlar va so‘rovlar |
| Mahalliy iqtisodiyot | Mahalliy mahsulotlar xaridi ulushi | Xarid shartnomalari va hisobotlar |
| Bandlik | Yaratilgan yangi ish o‘rinlari | Korxonalar ma’lumotlari |
| Tadbirkorlik | Dasturga jalb qilingan kichik biznes subyektlari soni | Ishtirokchilar reyestri |
| Xizmat sifati | Turistlar qoniqishi | Anketa va onlayn fikrlar |
| Madaniy meros | Hujjatlashtirilgan taomlar va an’analar soni | Ilmiy va raqamli arxiv |
| Barqarorlik | Oziq-ovqat chiqindilari va resurs sarfi | Korxona monitoringi |

Ko‘rsatkichlarning boshlang‘ich qiymati dastur boshlanishidan oldin aniqlanishi zarur. Keyingi natijalar shu qiymat bilan taqqoslanadi. Turistlar sonining o‘sishiga faqat davlat dasturi sabab bo‘ldi, degan xulosaga shoshilmaslik kerak, chunki natija transport, mavsumiylik, umumiy turistik talab va boshqa omillarga ham bog‘liq.

Shuning uchun imkoniyat mavjud bo‘lganda dasturda ishtirok etgan hududlarni o‘xshash, ammo dasturda ishtirok etmagan hududlar bilan taqqoslash tavsiya etiladi. Bu davlat mablag‘larining haqiqiy ta’sirini aniqlashga yordam beradi.

## 10. Tadqiqot metodologiyasi va ilmiy yangilik

Maqolani tayyorlashda gastronomik turizmning iqtisodiy, institutsional va madaniy xususiyatlarini kompleks o‘rganishga asoslangan yondashuv qo‘llanildi. Tahlilning asosiy usullari sifatida ilmiy adabiyotlarni o‘rganish, qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, mantiqiy umumlashtirish va amaliy modellashtirish usullari nazarda tutildi.

Qiyosiy tahlil orqali xalqaro tajribadagi hududiy brendlash, milliy oshxonani targ‘ib qilish va mahalliy mahsulotlarni turistik qiymat zanjiriga kiritish kabi jihatlar ajratildi. Tizimli yondashuv asosida gastronomik turizmning davlat, xususiy sektor, mahalliy jamoalar va ta’lim muassasalari o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqligi ko‘rib chiqildi.

Mazkur maqolada mustaqil statistik so‘rov yoki iqtisodiy-matematik hisob-kitoblar natijalari keltirilmagan. Shu sababli taklif etilayotgan model va ko‘rsatkichlar empirik jihatdan tasdiqlangan natijalar emas, balki keyingi amaliy tadqiqotlarda sinovdan o‘tkazilishi lozim bo‘lgan ilmiy-amaliy takliflar hisoblanadi.

Maqolaning ilmiy yangiligi gastronomik turizmni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarini yagona tizim sifatida ko‘rib chiqish va ularni hududiy gastronomik klasterlar, davlat-xususiy sheriklik hamda natijadorlik ko‘rsatkichlari bilan bog‘lashdan iborat.

Mualliflik taklifi sifatida **“resurs — hamkorlik — turistik mahsulot — bozor — natijani baholash”** bosqichlariga asoslangan amaliy model ishlab chiqildi. Ushbu modelni O‘zbekiston hududlarida pilot loyihalar orqali sinovdan o‘tkazish va natijalar asosida takomillashtirish mumkin.

## 11. Muhokama

**Gastronomik turizmni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashda eng muhim masalalardan biri — moliyaviy yordam bilan bozor mexanizmlari o‘rtasidagi muvozanatni ta’minlashdir.** Davlatning haddan tashqari bevosita aralashuvi xususiy tashabbusni cheklashi mumkin, qo‘llab-quvvatlashning yetarli emasligi esa infratuzilma va marketing kabi umumiy vazifalarning hal etilmay qolishiga olib keladi.

Shu nuqtayi nazardan, eng maqbul yondashuv davlatning muvofiqlashtiruvchi va rag‘batlantiruvchi rolini kuchaytirish, xususiy sektorning esa xizmat ko‘rsatish va innovatsiya yaratishdagi mustaqilligini saqlashdan iborat.

**Ikkinchi muhim masala — gastronomik turizmning madaniy haqiqiyligini ta’minlash.** Turistlar uchun taomlarni jozibali shaklda taqdim etish zarur, biroq bu jarayonda milliy an’analarning mazmunini yo‘qotmaslik lozim. Mahalliy oshpazlar, oilaviy tadbirkorlar va jamoalar turistik mahsulotni ishlab chiqish jarayonida faol ishtirok etishi kerak.

**Uchinchi masala — davlat dasturlarining natijadorligini baholash.** Faqat festivallar soni yoki ajratilgan mablag‘ hajmi bilan cheklanish o‘rniga, mahalliy iqtisodiyotda qolgan daromad, kichik biznesning ishtiroki, ish o‘rinlari va turistlar qoniqishi kabi natijalarga e’tibor qaratish zarur.

**To‘rtinchi masala — hududiy tenglik.** Gastronomik turizm faqat yirik shaharlarda rivojlanib qolmasligi uchun qishloq hududlari, kamroq tanilgan turistik obyektlar va kichik ishlab chiqaruvchilarni ham turistik marshrutlarga kiritish lozim.

**Beshinchi masala — barqarorlik.** Oziq-ovqat chiqindilarini kamaytirish, suv va energiyadan oqilona foydalanish, mavsumiy mahalliy mahsulotlarga ustuvorlik berish va ekologik mas’uliyatni oshirish gastronomik turizmning uzoq muddatli samaradorligini kuchaytiradi.

Umuman olganda, davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning samarasi moliyaviy mablag‘lar miqdori bilan emas, balki ushbu mablag‘lar orqali qanday tizimli o‘zgarishlar yaratilgani bilan o‘lchanishi lozim.

## 12. Xulosa va amaliy tavsiyalar

Tadqiqot natijalari gastronomik turizmni milliy oshxona va ovqatlanish xizmatlari doirasidan kengroq, hududiy iqtisodiyot, madaniy meros, kichik biznes va turistik marketingni birlashtiruvchi kompleks yo‘nalish sifatida rivojlantirish zarurligini ko‘rsatadi.

Gastronomik turizmni davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash infratuzilmani yaxshilash, tadbirkorlikni moliyalashtirish, sifat va xavfsizlikni ta’minlash, kadrlar tayyorlash, raqamlashtirish va milliy brendni xalqaro bozorda targ‘ib qilishni qamrab olishi kerak.

O‘zbekistonda milliy taomlar, hududiy mahsulotlar, an’anaviy bozorlar, fermer xo‘jaliklari, hunarmandchilik va mehmonxona xizmatlarini o‘zaro bog‘lash orqali yangi turistik mahsulotlar yaratish imkoniyati mavjud. Bunda davlat-xususiy sheriklik va mahalliy jamoalarning ishtiroki hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqot asosida quyidagi amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi:

1. **Gastronomik turizmni rivojlantirish dasturini ishlab chiqish.** Dasturda hududiy resurslar, mas’ul tashkilotlar, moliyalashtirish manbalari va aniq natija ko‘rsatkichlari belgilanishi lozim.
2. **Hududiy gastronomik klasterlarni shakllantirish.** Restoranlar, mehmonxonalar, fermerlar, bozorlar, oshpazlar, hunarmandlar va turoperatorlar o‘rtasida hamkorlikni yo‘lga qo‘yish zarur.
3. **Kichik biznes uchun maqsadli qo‘llab-quvvatlash mexanizmlarini joriy etish.** Grant, kredit va subsidiyalar ochiq mezonlar hamda natijadorlik talablari asosida taqdim etilishi kerak.
4. **Gastronomik marshrutlar va festivallarni rivojlantirish.** Har bir hududning o‘ziga xos taomlari va mahalliy mahsulotlari asosida turistik dasturlar ishlab chiqish maqsadga muvofiq.
5. **Milliy gastronomik merosni raqamlashtirish.** Taomlar tarixi, retseptlari, tayyorlanish texnologiyalari va mahalliy an’analarni ilmiy asosda hujjatlashtirish zarur.
6. **Xizmat sifati va oziq-ovqat xavfsizligini kuchaytirish.** Tadbirkorlarni o‘qitish, turistlar uchun tushunarli menyular va sifat monitoringini rivojlantirish kerak.
7. **Gastronomik turizmni mehmonxona va qishloq turizmi bilan integratsiya qilish.** Bu turistik mahsulotning qiymatini oshirish va mahalliy daromad manbalarini kengaytirishga xizmat qiladi.
8. **Davlat dasturlarining ta’sirini muntazam baholash.** Turistlar qoniqishi, mahalliy xaridlar, yangi ish o‘rinlari, kichik biznes daromadi va madaniy merosni saqlash natijalari o‘lchanishi lozim.

Xulosa qilib aytganda, gastronomik turizm O‘zbekistonning milliy madaniy boyliklarini xalqaro turistik bozorga olib chiqish, hududlarda tadbirkorlikni rag‘batlantirish va mahalliy aholi daromadlarini diversifikatsiya qilishning istiqbolli yo‘nalishidir. Uning barqaror rivojlanishi davlatning muvofiqlashtiruvchi siyosati, xususiy sektorning tashabbusi va mahalliy jamoalarning faol ishtirokiga bog‘liq.

**Foydalanilgan adabiyotlar**

1. Wolf, E. *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Kendall/Hunt Publishing, 2006.
2. Long, L. M. (Ed.). *Culinary Tourism*. University Press of Kentucky, 2004.

3. Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N., Cambourne, B. (Eds.). *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, 2003.
4. Richards, G. Gastronomy: An Essential Ingredient in Tourism Production and Consumption? In: *Tourism and Gastronomy*. Routledge, 2002.
5. UN Tourism. *Global Report on Food Tourism*. World Tourism Organization, Madrid, 2012.
6. UNESCO. *Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage*. Paris, 2003.
7. OECD. *Tourism Trends and Policies 2024*. OECD Publishing, Paris, 2024.
8. FAO. *The State of Food and Agriculture*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Rasmiy veb-sayt: https://www.fao.org/
9. World Tourism Organization. *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO, Madrid, 2018.
10. O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonuni, O‘RQ-549-son, 2019-yil 18-iyul.
11. O‘zbekiston Respublikasining «Oziq-ovqat mahsulotining sifati va xavfsizligi to‘g‘risida»gi Qonuni, 1997-yil 30-avgust.
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining turizm sohasini rivojlantirish, tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash va hududlarning turistik salohiyatidan foydalanishga oid normativ-huquqiy hujjatlari. Rasmiy manba: https://lex.uz/
13. O‘zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Turizm, mehmonxona xo‘jaligi va xizmatlar sohasiga oid statistik ma’lumotlar. Rasmiy veb-sayt: https://stat.uz/
14. UN Tourism. Tourism Statistics and Publications. Rasmiy veb-sayt: https://www.unwto.org/