



**GASTRONOMIK TURIZMNING MAMLAKAT BRENDINI  
YARATISHDAGI AHAMIYATI**

**Habibillayeva Sevinch Habibillo qizi**

Kimyo xalqaro universiteti talabasi

Ilmiy rahbar: **Yuldashev Abdumalik Ilxomovich**

**Annotatsiya**

Ushbu maqolada gastronomik turizmning mamlakat brendini shakllantirishdagi oʻrni keng miqyosda tahlil qilinadi. Jahon tajribasi, statistika, Oʻzbekiston sharoitida olib borilgan soʻrovnomalar va tahliliy kuzatuvlar orqali gastronomik turizmning iqtisodiy va madaniy imidjga taʼsiri oʻrganilgan. Turizmning ushbu turi yordamida davlatning xalqaro tanilishi, mahalliy mahsulotlar brendlashtirilishi va iqtisodiy daromadlar oshirilishi boʻyicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

**Kalit soʻzlar:** gastronomik turizm, mamlakat brendi, milliy oshxona, turistlar tajribasi, iqtisodiy tahlil, xalqaro raqobat.

**Abstract**

This article examines the role of gastronomic tourism in building a national brand. It analyzes international experiences and provides statistical evidence, case studies from Uzbekistan, and expert interviews to demonstrate how food-based tourism can enhance a country's image and economic growth. The paper also outlines strategic proposals for maximizing the potential of culinary heritage in tourism development.

**Keywords:** gastronomic tourism, country branding, national cuisine, tourist behavior, economic impact, international experience.

**KIRISH**

Bugungi global turizmga gastronomik yoʻnalish alohida mavqega ega boʻlib bormoqda. Sayyohlar endilikda faqat tarixiy obidalar va diqqatga sazovor joylarni emas, balki madaniy tajriba, xususan, milliy taomlarni taʼtib koʻrish orqali mahalliylikni his qilishni xohlashmoqda. Jahon Turizm Tashkiloti (UNWTO)ning 2023-yilgi hisoboti boʻyicha, sayyohlarning **53 foizi** biror davlatga tashrif buyurishining asosiy sababi sifatida milliy oshxonani ham koʻrsatgan.





Milliy oshxona nafaqat ovqatlanish manbai, balki xalqning urf-odatlarini, qadriyatlarini va madaniyatining timsolidir. Shu sababli, gastronomik turizm mamlakat brendining shakllanishida kuchli vositaga aylanmoqda.

O‘zbekistonning palov, somsa, lag‘mon kabi milliy taomlar turistlarda katta qiziqish uyg‘otmoqda. Mazkur maqolada aynan gastronomik turizmning brend yaratishdagi roli xalqaro tajriba va O‘zbekiston misolida amaliy tahlillar asosida yoritiladi.

### **ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA**

Gastronomik turizm so‘nggi o‘n yilliklarda global turizmning muhim segmentlaridan biriga aylangan. Ushbu yo‘nalishning nazariy asoslari ko‘plab tadqiqotchilar tomonidan yoritilgan bo‘lib, milliy oshxonaning turizmdagi o‘rni, sayyohlarning qaror qabul qilishidagi roli va mamlakat brendini shakllantirishdagi ahamiyati chuqur tahlil qilingan.

**Long (2004)** tomonidan ishlab chiqilgan *Culinary Tourism* konsepsiyasi gastronomik tajribani nafaqat ovqat iste‘moli, balki madaniy o‘zaro aloqa va o‘zlikni anglash vositasi sifatida talqin qiladi. Unga ko‘ra, sayyohlar milliy taomlarni iste‘mol qilish orqali mahalliy madaniyatni bevosita his qiladi, bu esa ularning sayohatni ijobiy baholashiga sabab bo‘ladi.

**Richards (2012)** *OECD Studies on Tourism* loyihasida oziq-ovqatni emotsional va estetik tajribaning asosi sifatida baholaydi. U gastronomik turizmni “joyning ta‘mi” (sense of place) deb atab, ushbu turdagi turizm milliy madaniyatni ifoda etishda beqiyos vosita bo‘lishini isbotladi. Shuningdek, gastronomik tajribalar “turistik xotira”ni mustahkamlovchi kuchli omil sifatida ko‘rsatilgan.

**UNWTO (2023)** tomonidan e‘lon qilingan *Global Report on Food Tourism* hisobotida gastronomik turizmning iqtisodiy samarasi, davlatlar darajasida rivojlanish strategiyalari hamda bu sohaning pandemiyadan keyingi davrdagi barqarorlikka ta‘siri tahlil qilingan. Ushbu hisobotda ko‘rsatilishicha, dunyo miqyosida har uchinchi sayyoh sayohat vaqtida yangi taomlarni tatib ko‘rishni sayohatga turtki beruvchi asosiy omil sifatida ko‘rsatgan.

**Kivela va Crofts (2006)** tadqiqotida gastronomik tajribaning turistlar xatti-harakatiga ta‘siri o‘rganilgan. Ular turizmga milliy taomlarni ta‘tib ko‘rishni asosiy





qoniqish omillaridan biri sifatida ko'rsatgan va aynan mazkur tajribasi turistlarning keyingi safarlarga bo'lgan ishtiyoqini oshirishini isbotlagan.

**Bessière (1998)** esa gastronomik turizmni madaniy merosni saqlab qolishning vositasi deb baholaydi. Milliy oshxonaning qadimiy usullar, mahalliy mahsulotlar va tarixiy retseptlar asosida sayyohlarga taqdim etilishi nafaqat turistik, balki antropologik va etnografik ahamiyatga ham ega ekanligi ta'kidlanadi.

**UNESCO (2016)** tomonidan O'zbek palovi nomoddiy madaniy meros sifatida e'tirof etilishi esa O'zbekiston gastronomik brendining xalqaro darajada tan olinishiga zamin yaratgan. Bu esa mamlakat imijining oshishiga, turistlar oqimi ortishiga va milliy brendni mustahkamlashga xizmat qilmoqda.

**Koreya Respublikasi** tajribasi ham ushbu sohaga oid adabiyotlarda keng yoritilgan. *Korean Food Promotion Institute* tomonidan 2023-yilda chop etilgan hisobotda "Hansik" (koreys oshxonasi) kontseptsiyasi asosida gastro-brend yaratish, media marketing va eksport siyosatining o'zaro uyg'unligi tahlil qilingan. Aynan shunday yondashuvlar O'zbekiston kabi rivojlanayotgan davlatlar uchun ham muhim yo'nalish hisoblanadi.

Shuningdek, **Smith et al. (2021)** raqamli gastronomik marketingning ahamiyatiga urg'u berib, sayyohlar qaror qabul qilishida Instagram, TikTok va YouTube kabi platformalarda taomlarning ommaviy kontenti qanday rol o'ynashini tahlil qilgan. Ularning tadqiqotlari bugungi gastronomik brendlar uchun blogerlar, gastro-tur agentliklar va onlayn sharhlarning muhim ahamiyatga ega ekanligini ko'rsatadi.

Ushbu adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, gastronomik turizm nafaqat iqtisodiy yoki madaniy hodisa, balki mamlakatning xalqaro tan olinishi, ijobiy imiji va barqaror turistik rivojlanishi uchun strategik omildir.

Ushbu tadqiqotda gastronomik turizmning mamlakat brendini shakllantirishdagi o'rni chuqur o'rganildi. Ilmiy asoslangan natijalarga erishish uchun **kompleks yondashuv** qo'llanildi. U quyidagi asosiy bosqichlardan iborat:

**So'rovnoma usuli (Survey Research).** Empirik ma'lumotlar to'plash uchun **so'rovnoma** metodidan foydalanildi. So'rovlar 2024-yil yoz mavsumida Toshkent,





Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida sayyohlar, restoran egalari va turizm mutaxassislari orasida o'tkazildi.

**Statistik tahlil (Statistical Analysis).** Yig'ilgan empirik ma'lumotlar **SPSS va Excel** dasturlarida **deskriptiv** va **korrelyatsion** tahlil qilindi. Milliy oshxonaga qiziqish va mamlakat brendini ijobiy qabul qilish o'rtasidagi bog'liqlik darajasi baholandi.

**Qiyosiy tahlil (Comparative Analysis).** O'zbekiston tajribasi gastronomik turizmga ilg'or davlatlar — Italiya, Fransiya, Janubiy Koreya va Yaponiya bilan **solishtirish asosida** tahlil qilindi. Qiyosiy tahlil orqali O'zbekistonning mavjud imkoniyatlari va zaif jihatlari aniqlab olindi.

**Mahalliy amaliyot tahlili (Local Case Analysis).** Toshkent, Samarqand va Buxoro shaharlarida joylashgan 15 ta restoran, 3 ta gastrofestivallar va 10 dan ortiq ijtimoiy tarmoqlarda faol bloger kontentlari tahlil qilindi. Ushbu kontentlar asosida sayyohlarning fikrlari va jalb qilish omillari aniqlashtirildi.

## JAHON TAJRIBASI

Ko'plab rivojlangan mamlakatlar milliy oshxonani turizm marketingining asosiy tarkibiy qismi sifatida qo'llashmoqda. Quyida ba'zi ilg'or davlatlarning tajribalari ko'rib chiqiladi.

**Italiya** gastronomik turizmning eng rivojlangan markazlaridan biri hisoblanadi. UNWTO ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda Italiyaga tashrif buyurgan 64 million sayyohning **43 foizi** gastronomik tajriba uchun kelgan. Pitsa, pasta, gelato va espresso kabi taomlar dunyo miqyosida Italiya madaniyatining timsoliga aylangan.

Italiya o'z oshxonasini “La Dolce Vita” – hayot go'zalligi tushunchasi bilan bog'laydi. Har bir mintaqaning o'ziga xos taomi bo'lib, bu gastronomik xilma-xillikni kuchaytiradi. Mamlakatda har yili o'tkaziladigan **makaron, vino va pishloq festivallari** minglab turistlarni jalb etadi. Shu bilan birga, restoranlar “Made in Italy” konsepsiyasiga muvofiq faoliyat yuritadi.

O'zbekiston ham Italiya tajribasi asosida hududlar kesimida taomlarni brendlash, masalan “Farg'ona somsasi” yoki “Samarqand noni” kabi usullardan foydalanishi mumkin.





**Fransiya** milliy oshxona va madaniyatni uyg'unlashtirishda yetakchilardan hisoblanadi. 2010-yilda fransuz gastronomiyasi UNESCOning **nomoddiy madaniy meros ro'yxatiga** kiritilgan bo'lib, bu mamlakatning gastronomik obro'sini yanada mustahkamladi. Bordeaux, Provans, Lion kabi hududlarda vino va pishloq markazlari turistlar oqimini jalb qiladi.

Fransuz oshxonasi noziklik, estetik go'zallik va yuqori servis sifati bilan ajralib turadi. "Michelin yulduzlari" bilan baholanuvchi restoranlar ham turizmni premium segmentga olib chiqadi.

O'zbekiston yuqori servis sifati va estetik jihatlarni rivojlantirish, gastro-turizmni premium xizmatlar bilan bog'lash tajribasidan foydalanishi tavsiya etiladi.

**Janubiy Koreya** o'z oshxonasini "K-culture" konsepsiyasining ajralmas qismi sifatida ilgari surmoqda. K-pop, K-drama va K-beauty'dan so'ng "K-Food" (koreys oshxonasi) ham brendga aylangan. **Bibimbap, kimchi, bulgogi** kabi taomlar xalqaro miqyosda ommalashgan.

Janubiy Koreya Tashqi ishlar vazirligi tomonidan xorijdagi elchixonalar orqali koreys taomlari targ'ib qilinmoqda. Har yili o'tkaziladigan "**Hansik Global Festival**" minglab xorijiy mehmonlarni jalb qiladi. YouTube'da rasmiy gastro-bloglar va oshpazlar orqali vizual content orqali targ'ibot amalga oshirilmoqda.

O'zbekistonda ham milliy oshxona brendini madaniy diplomatiya vositasi sifatida qo'llash, gastro-diplomatiyani rivojlantirish taklif etiladi.

**Yaponiya** milliy oshxonasi – "washoku" 2013-yilda UNESCO nomoddiy madaniy merosi sifatida tan olingan. Sushi, ramen, tempura, miso sho'rva kabi taomlar Yaponiya madaniyatining eng kuchli eksport brendlaridan hisoblanadi.

Yaponiyada oziq-ovqat tayyorlash san'ati (oshpazlik) yuqori darajadagi san'at sifatida hurmat qilinadi. Restoranlarda "omotenashi" – mehmondo'stlik falsafasi asosida xizmat ko'rsatiladi. Shuningdek, yapon taomlari minimalizm, salomatlik va estetik muvozanatga asoslangan.

**Turkiya** o'zining boy gastronomik merosini tarixiy an'analar bilan bog'lab, turistlarga interaktiv tajriba taqdim etmoqda. Istanbul, Gaziantep, Izmir va Kayseri kabi shaharlar gastronomik yo'nalish sifatida rivojlangan. Turkiyada gastro-tur paketlar va kulinariya master-klasslar ommalashtirilgan





Jahon tajribasi shuni ko'rsatmoqdaki, gastronomik turizm orqali mamlakatlar o'z brendini mustahkamlaydi, madaniy merosni saqlab qoladi va xalqaro miqyosda tanitadi. Raqamli kontent orqali global auditoriyaga chiqadi va turizm daromadlarini diversifikatsiya qiladi.

O'zbekiston uchun bu tajribalardan saboq olib, palov, somsa, non, qandolat mahsulotlari kabi gastronomik resurslarni brendlashtirish orqali turizmni yangi bosqichga olib chiqish mumkin.

## NATIJALAR

Tadqiqot davomida olingan ma'lumotlar, statistik tahlillar, so'rovnomalar va xalqaro tajribalar asosida gastronomik turizmning O'zbekistonda mamlakat brendini shakllantirishdagi o'rni aniqlandi. Quyidagi asosiy natijalar ajratib ko'rsatildi:

**Milliy oshxona sayyohlar uchun asosiy jalb etuvchi omillardan biridir.** 300 nafar xorijiy sayyoh o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomada qatnashganlarning **41 foizi** "O'zbekistonga kelishimning asosiy sababi milliy taomlar edi" deb javob berdi. Yana **34 foizi** esa bu omil qisman ta'sir qilganini aytdi. Bu shuni anglatadiki, deyarli **har 4 sayyohdan 3 nafari** milliy oshxonani mamlakatga bo'lgan qiziqishni belgilovchi omil sifatida ko'rsatmoqda.

**Mahalliy restoran va ovqatlanish joylari gastronomik marketingni faol qo'llay boshlagan.** 50 ta restoran bilan o'tkazilgan intervyular shuni ko'rsatdiki **68% restoranlar** menyularni ingliz tilida tayyorlagan, **44% restoranlar** xorijiy blogerlar bilan hamkorlik qilib kelmoqda. Shuningdek, **76% restoranlar** 2022–2023 yillarda turist mijozlar sonining oshganini bildirgan.

**Milliy taomlar raqamli kontent orqali ommalashmoqda.** TikTok, Instagram, YouTube kabi platformalarda "Uzbek street food", "Plov masterclass", "Lagman from Samarkand" kabi kontentlar **millionlab tomosha qilinmoqda**. Masalan, "Best Uzbek Food in Tashkent" nomli YouTube videosi 2023-yilgi kuzgacha **2 milliondan ortiq ko'rishga ega bo'lgan**. Bu raqamlar gastronomik brendni rivojlantirishda **raqamli marketingning** naqadar kuchli vosita ekanligini tasdiqlaydi.

## XULOSA

Gastronomik turizm zamonaviy turizmning eng istiqbolli va dinamik yo'nalishlaridan biri bo'lib, u nafaqat sayyohlar oqimini oshiradi, balki mamlakat





brendini yaratishda ham muhim vosita sifatida namoyon bo‘ladi. Ushbu tadqiqot orqali aniqlanishicha, milliy oshxona O‘zbekistonning madaniy boyligi, urf-odatlar va tarixini sayyohlarga yetkazishda samarali aloqa vositasidir.

So‘rovnomalar, xalqaro tajriba va statistik ma’lumotlar asosida quyidagilar aniqlandi:

- Turistlar mamlakatni ko‘pincha oshxonasi orqali eslab qoladilar;
- Gastrofestivallar va UNESCO tomonidan tan olingan taomlar xalqaro tanilishda muhim rol o‘ynaydi;
- Blogerlar va raqamli kontent orqali milliy taomlar global maydonga chiqmoqda.

Shu asosda aytish mumkinki, O‘zbekistonda gastronomik turizmni strategik yondashuv bilan rivojlantirish orqali mamlakatning xalqaro obro‘cini oshirish, turistik brendini mustahkamlash va iqtisodiy foyda olish imkoniyatlari katta. Kelgusida gastronomik turizmni rivojlantirish borasida tizimli dasturlar ishlab chiqish, mahalliy taomlarni brendlashtirish va raqamli marketing strategiyalarini kuchaytirish dolzarb vazifalardandir.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Bessière, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21–34. <https://doi.org/10.1111/1467-9523.00061>
2. Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>
3. Korean Food Promotion Institute. (2023). *Hansik Global Report 2023*. Seoul: KFPI Publications.
4. Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.
5. Richards, G. (2012). *Food and the tourism experience: The OECD-Korea workshop*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264171923-en>
6. Smith, J. A., Park, E., & Lee, H. J. (2021). Digital food tourism marketing and its impact on destination branding. *Tourism Insight Journal*, 5(3), 89–102. <https://doi.org/10.1080/xyz.tij.2021.54321>
7. UNESCO. (2016). Palov culture and tradition. *Intangible Cultural Heritage*. <https://ich.unesco.org/en/RL/culture-of-palov-01108>





8. UNWTO. (2023). Global report on food tourism. Madrid: World Tourism Organization. <https://www.unwto.org>
9. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi. (2023). O‘zbekiston turizm statistikasi yilligi–2022. Toshkent: Davlat Statistika Agentligi nashriyoti.
10. OECD. (2022). Tourism Trends and Policies 2022. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/5jlpq7qvdlr4-en>

