

Gastronomik festivallarning madaniy hamjihatlik, hududiy branding va iqtisodiy barqarorlik omili sifatida tahlili

Shaxribonu Gapparovna Izamova,

BuxDU Iqtisodiyot va Turizm fakulteti, 2-bosqich magistranti.

sh.g.izamova@buxdu.uz, <https://orcid.org/0009-0005-5563-8321>

ANNOTATSIYA

Quyidagi maqoladan ko`zlangan asosiy maqsad, gastronomik festivallarning mintaqalarning madaniy integratsiya, iqtisodiy barqarorlik, hududlarning turistik brandingdagi roli va ilmiy-amaliy jihatdan SWOT, PESTLE kabi tahlil usullaridan foydalangan holda o`rganilgan. Olimlarning gastronomik festivallarning kapital bilan bog`liqligini tadqiq qilish maqsadida ishlab chiqqan 5 asosli konseptual modelini tasniflab, gastronomik festivallarni samarali tashkillashtirish natijasida keladigan turli sohalardagi daromad va yutuqlar keng yoritilgan.

Kalit so`zlar: kapital, SWOT-tahlil, branding, konsepsiya modeli, madaniy hamjihatlik.

ABSTRACT

The main goal of the following article is to examine the role of gastronomic festivals in cultural integration, economic stability, and the tourism branding of regions, using analytical methods such as SWOT and PESTLE. The article classifies the 5 basic conceptual models developed by scholars to study the relationship between gastronomic festivals and capital, and highlights the revenues and achievements in various sectors that result from the effective organization of gastronomic festivals.

Key words: SWOT-analysis, branding, cultural integration, model of conception, capital.



АННОТАЦИЯ

Основная цель данной статьи — исследовать роль гастрономических фестивалей в культурной интеграции, экономической стабильности и туристическом брендинге регионов с использованием аналитических методов, таких как SWOT и PESTLE. В статье классифицированы 5 базовых концептуальных моделей, разработанных учеными для изучения связи между гастрономическими фестивалями и капиталом, а также подробно освещены доходы и достижения в различных секторах, получаемые в результате эффективной организации гастрономических фестивалей.

Ключевые слова: капитал, культурная интеграция, SWOT-анализ, брендинг, модель концепции.

Kirish. Turizm hozirda global miqyosda jadal va shiddat bilan rivojlanib, uni samarali va barqaror taraqqiyoti uchun yangi yondashuvlarni talab qiladi. Tez urbanizatsiya sharoitida gastronomik turizm, ayniqsa, qiyin ahvolga tushib qolgan an'anaviy iqtisodiy sektorlarning tez rivojlanishi sababli qiyinchiliklarga duch kelgan mahalliy qishloq jamoalari uchun alohida ahamiyatga ega. Qishloq jamoalari oziq-ovqat ishlab chiqarish uchun yer resurslariga ega bo'lib, gastronomik turizmga qo'shimcha raqobat afzalliklariga ega bo'lishi mumkin. Gastronomik turizmning rivojlanishi mahalliy darajada qo'shimcha daromad olish va bandlikni oshirishga, gidlar yoki mahalliy oshpazlar uchun ish o'rinlari yaratishga yordam beradi. Bundan tashqari, qishloq jamoalari mahalliy iqtisodiyotning boshqa sohaslarini, masalan, qishloq xo'jaligini rivojlantirishga hissa qo'shishi mumkin.

Asosiy qism. Ma'lumotlarga ko'ra, muayyan muhim tadbirlar asosida shakllangan mahalliy oziq-ovqat tarmoqlari ishlab chiqaruvchilar o'rtasida va ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar o'rtasida yaqin aloqani ta'minlaydi. Gastronomik festivallar turistlar orasida mahalliy madaniyatni targ'ib qilishni rag'batlantirishi, oshpazlik va qishloq xo'jaligi an'alarini saqlashga ilhomlantirishi hamda an'anaviy sanoat va kichik biznesning dinamik rivojlanishini ta'minlaydi.

Gastronomik turizmga barqaror qiymat zanjirini shakllantirishning asosiy strategik maqsadlari quyidagilar deb aniqlangan:





Gastronomik turizm maqsadida tashrif buyurgan aksariyat sayyohlar mahalliy ovqatlanish madaniyatiga qiziqishadi va destinatsiyalarning brendi jozibador bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi. Qo'shimcha tarzida, gastronomik tadbirlar (festival, mahorat darslari, hosil yig'inlari, gastronomik muzeylarga tashrif) hududning gastronomik brendini targ'ib qiladi hamda marketingida asosiy rol ni o' naydi. Gastronomik o'ziga xoslikni muvaffaqiyatli aniqlash zarur, chunki bu jihat, har mavsumda sayyohlarni jalb qilish, undan samarali foydalanib iqtisodiy naf olish imkoniyatini yaratadi, shu bilan birga madaniy merosni qo'llab-quvvatlash hamda ijtimoiy-madaniy rivojlanishni rag'batlantirishga yordam beradi.

Gastronomik festivallarni o'tkazishni SWOT tahlil orqali ilmiy-amaliy jihatdan bevosita iqtisodiyotga, madaniy hamjihatlikka ta'sir etuvchi omillarini ko'rib chiqamiz.

Research Science and
Innovation House





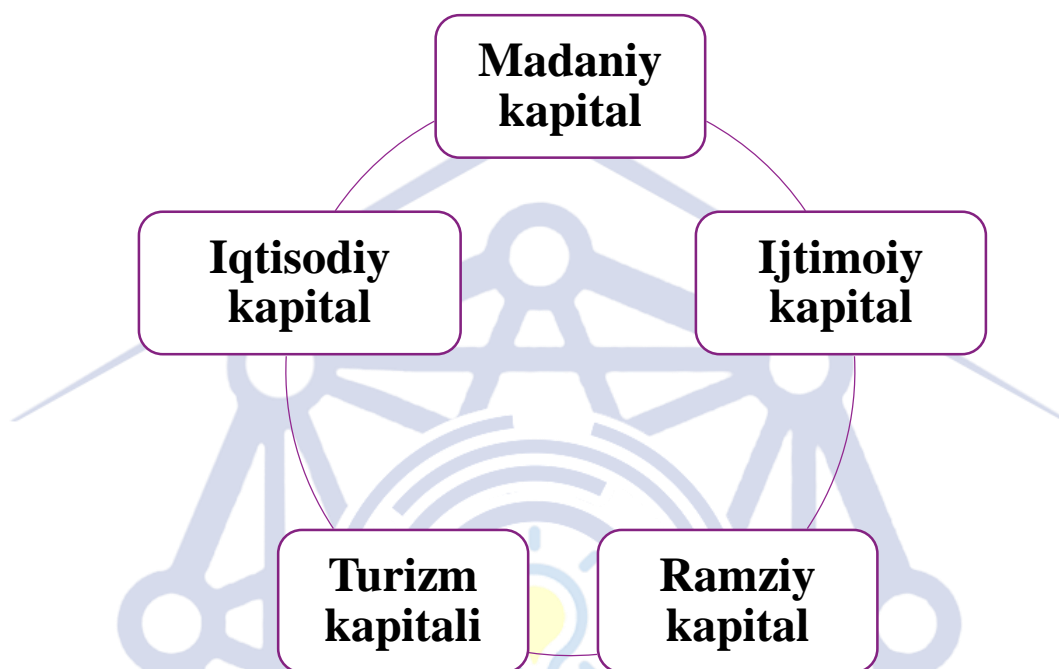
Gastronomik festivallarni tashkil etishning SWOT tahlili asosida shuni xulosa qilish mumkinki, bunday tadbirlar mahalliy hududlar uchun o'ziga xos rivojlanish mexanizmini yaratadi. Kuchli jihatlar, masalan, hududning brend imidjini oshirish, mahalliy mahsulotlarni targ'ib qilish va iqtisodiy faollikni kuchaytirish imkoniyati, bunday festivallarning hududiy rivojlanishga sezilarli hissa qo'shishini ko'rsatadi. Bunda festivalga tashrif buyuruvchi turistlarning madaniy va gastronomik tajribalarini boyitish, mahalliy aholining daromadini oshirish va turizm mavsumining uzayishiga ko'maklashish kabi afzalliklar ajralib turadi.

Shunday qilib, gastronomik festivallarni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun strategik yondashuv talab etiladi. Mahalliy kuchli tomonlardan maksimal foydalanish, zaif tomonlarni bartaraf etish, imkoniyatlarni amalga oshirish va tahdidlarni oldindan boshqarish orqali bu tadbirlar hududiy iqtisodiy rivojlanishning muhim omiliga aylanishi mumkin. Bu, o'z navbatida, mahalliy iqtisodiyot, turizm va madaniy merosning mustahkamlanishiga hissa qo'shadi.

P.Zarebski va D. Zeglinska-Gałecka o'zlarining “Mapping the Food Festivals and Sustainable Capitals” maqolasida Gastronomik festivallarni kapital



bilan o'zaro bog'liqligini tahlil qilish uchun konseptual modelni ishlab chiqqan, unga ko'ra:



- *Madaniy kapital* (Cultural Capital): Shaxsiy qobiliyatlar, madaniy boyliklar, mahoratlar va ta'limni o'z ichiga oladi. Bu oziq-ovqat festivallari orqali turli madaniy jihatlarni rivojlantiradi.
- *Ijtimoiy kapital* (Social Capital): Jamiyatlarda a'zolik, aloqalar va hamkorlik tarmoqlarini anglatadi. Festivallar yangi tarmoq va munosabatlarni shakllantirishi mumkin.
- *Ramziy kapital* (Symbolic Capital): Mukofotlar, obro', festival qatnashchilari va ommaviy tadbirlarning mashhurligini aks ettiradi. Bu festivallarni brendlash va xalqaro darajada tanitish imkonini beradi.
- *Turizm kapitali* (Tourism Capital): Mehmonxona, gastronomiya, tarixiy va tabiiy boyliklar hamda transport imkoniyatlarini qamrab oladi. Festivallar turizmni rivojlantirishda asosiy rol o'ynaydi.
- *Iqtisodiy kapital* (Economic Capital): Daromad, tejashlar, intellektual mulk va moddiy boyliklarni ifodalaydi. Festivallar iqtisodiy faoliyatni rag'batlantiradi va mahalliy biznesga ta'sir qiladi.



Ushbu konseptual model gastronomik festivallarni turli kapital shakllarini birlashtiruvchi va o'zaro kuchaytiruvchi rol o'ynashini ko'rsatadi. Festivallar ijtimoiy tarmoqlarni rivojlantirish, iqtisodiy daromadni oshirish, turizmni rivojlantirish va madaniy boyliklarni ommalashtirishga va saqlashga, qolaversa madaniy hamjihatlikka xizmat qiladi. Shuningdek, festivallar jamoatchilik e'tiborini jalb qilib, joyning *ramziy qiymatini* ya'ni *brendini* oshiradi. Shu sababli, bunday tadbirlar mahalliy rivojlanishga hamda madaniy va iqtisodiy ko'rsatkichlarning yaxshilanishiga katta hissa qo'shadi.

S.Kimming ta'kidlashicha, oziq-ovqat festivallari *madaniy kapital* bilan bog'liqligini ta'kidlab, mahalliy oziq-ovqat an'alarini turli manfaatdor tomonlar o'rtasida tajriba almashinuvi orqali tiklash zarurligini qayd etgan. Tarixiy va geografik kontekstga asoslangan oziq-ovqat merosi va festivallari jamiyat rivojlanishiga muhim hissa qo'shadi. Ular iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy foyda keltirish imkoniyatini taklif etadi.

Pier Bourdieuning fikriga asoslansak, kapitalning uchta alohida, ammo o'zaro bog'liq shakli mavjud: iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy kapital.

Iqtisodiy kapital o'lchanadigan va pul qiymatiga aylantiriladigan resurslar bo'lib, boshqa kapital shakllarini qo'lga kiritish uchun asos sifatida xizmat qiladi. *Madaniy kapital* esa ko'nikmalar, bilimlar, didlar va moddiy obyektlar kabi turli ramziy elementlarni o'z ichiga oladi.

Jamoa festivallari misolida, ijtimoiy foydalar ko'pincha iqtisodiy foydalar bilan bog'liq holda ko'rib chiqiladi, masalan: turizm oqimining oshishi, mahalliy tadbirlarda ishtirok etish darajasining ko'tarilishi, mahalliy iqtisodiyotning rivojlanishi va ish o'rinlarining yaratilishi.

Gastronomik festivallar iqtisodiy foyda nuqtai nazaridan har doim darhol oziq-ovqat mahsulotlarining savdosini sezilarli darajada oshirmasligi mumkin. Ammo ular mahalliy oziq-ovqat brendlari va ularning ekin mavsumlarini ommaviy axborot vositalarida ilgari surishda katta rol o'ynaydi. Bu tadbirlar mahalliy mahsulotlarni taniqli qilish orqali ularning bozordagi qadrini oshiradi va iste'molchilar orasida qiziqish uyg'otadi.



Oziq-ovqat festivallari iqtisodiy barqarorlikka hissa qo‘shadi va mahalliy brendlarni tanitishda samarali vosita hisoblanadi. Shu bilan birga, ular qishloq aholisining daromadlarini barqarorlashtirish orqali ijtimoiy barqarorlikni ham qo‘llab-quvvatlaydi, lekin festivalning asosiy diqqat markazi iqtisodiy manfaatlarga qaratilgan bo‘lishi ko‘pincha uning boshqa ijtimoiy va madaniy ta’sirlarini cheklashi mumkin.

Gastronomik festivallar iqtisodiyotning ko‘plab sohalariga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Ular turizmni rivojlantirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo‘llab-quvvatlash, ish o‘rinlarini yaratish va mintaqaviy iqtisodiyotni kuchaytirishda muhim rol o‘ynaydi. Shu bilan birga, festivallar madaniy merosni saqlash va xalqaro bozorlarda mahalliy mahsulotlarni targ‘ib qilish imkonini beradi. Shu sababli, gastronomik festivallarni tashkil etish mahalliy va global miqyosda iqtisodiy rivojlanishni ta’minlashning samarali vositalaridan biri hisoblanadi.

Safarova L.A. “Mintaqa brendi- strategik rivojlanish vositasi” nomli maqolasida hudud brendiga quyidagicha ta’rif bergan: Hudud brendi (mamlakat, mintaqa, shahar, qishloq) boshqaruv jarayoni hisoblanib, bu jarayon hududning noyob xususiyatlarini yaratish, rejalashtirish, ilgari surish bo‘yicha amalga oshiriladi va maqsadga erishish uchun ijtimoiy yoki iqtisodiy samarani ta’minlashga qaratilgan. O‘z navbatida, hudud brendi iste’molchilar ongida shakllanadigan qadriyatlar, taassurotlar yig‘indisi bo‘lib, hududni mamlakat ichida ham, chet elda ham tanib olishga yordam beradi.

Brend-ijtimoiy yoki iqtisodiy foyda bermasa, hech qanday ahamiyatga ega emas. Ijtimoiy foydasi, aholi hayoti sifatining oshishi, aholining o‘z hududiga nisbatan sadoqatini shakllantirishda namoyon bo‘lsa, iqtisodiy samarasi esa turistik oqimlarning, investitsiya kiritishlarning, amalga oshirilgan innovatsion ishlarning ulushi, innovatsion faoliyatni amalga oshirayotgan korxonalar sonida namoyon bo‘ladi.

Gastronomik festivallarda hudud brendining shakllanganligi muhim ahamiyat kasb etadi va turistik jozibadorlikka hissa qo‘shadi. Gastronomik tadbirlar, destinatsiyalarda tashkil etiladigan maxsus tadbirlar sifatida, bir tomondan,



turistlarni jalb qiladi, boshqa tomondan esa gastronomik brendlarning mashhurligini oshiradi. Bu tadbirlar odatda ma'lum bir hududning an'analari asosida o'tkaziladi. Har qanday an'ana marosimlar, bayramlar sifatida namoyon bo'ladi va turizm marketing vositasi sifatida samarali ishlatiladi.

Yevropa mintaqasining turistik brendini mustahkamlash va rivojlantirishga raqamli texnologiyalar, digital-marketing hamda ijtimoiy media kabi vositalardan foydalanish orqali, *gastronomik hududiy brendlarni* targ'ib qilish yo'li bilan erishish mumkin.

Yuqoridagi ma'lumotlardan asoslangan holda, Yevropa mintaqasida gastronomik festivallarning iqtisodiy mohiyati, samarasi, madaniy hamjihatlik, turistik brendni takomillashtirish va turizm holatini yaxshilashga xizmat qiluvchi omillarni **PESTLE tahlil** qilamiz:

Tahlil komponenti	Keltiradigan foydasi (zarari)
<p>Political (Siyosiy omillar)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Barqarorlik: Ko'pgina Yevropa davlatlari siyosiy jihatdan barqaror, bu esa gastronomik festivallarning muvaffaqiyatli tashkil etilishi uchun qulay sharoit yaratadi. • Davlat qo'llab-quvvatlashi: Mahalliy hokimiyatlar gastronomik festivallarni turizmni rivojlantirish strategiyasiga kiritishi va ularni moliyalashtirish orqali qo'llab-quvvatlashi. • Chegara ochiqligi: Yevropa Ittifoqidagi Shengen hududi orqali erkin harakat qilish imkoniyati turistlar oqimini oshiradi. • Tartibga solish: Sog'liqni saqlash va gigiyena standartlari festivallarda oziq-ovqat xavfsizligini ta'minlash uchun muhim ahamiyatga ega.
	<ul style="list-style-type: none"> • Mahalliy iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash: Gastronomik festivallar mahalliy ishlab chiqaruvchilar va fermerlarning



Economic (Iqtisodiy omillar)

mahsulotlarini targʻib qilib, ularning daromadlarini oshiradi.

- **Ish oʻrinlari yaratish:** Festivallar vaqtincha, ammo muhim ish oʻrinlari (masalan, savdo stendlari, xizmat koʻrsatish sohasi, transport) yaratadi.
- **Turizm daromadlari:** Turistlarning kelishi bilan mehmonxonalar, restoranlar va boshqa xizmat koʻrsatuvchi sohalar foyda koʻradi.
- **Mavsumiylikni kamaytirish:** Gastronomik festivallar mavsumdan tashqari davrlarda ham turistlar oqimini jalb qilish orqali iqtisodiy barqarorlikni taʼminlaydi.

Social (Ijtimoiy omillar)

- **Madaniy hamjihatlik:** Festivalda mahalliy aholi va turistlar oʻrtasidagi ijtimoiy aloqalar kuchayadi, turli madaniyatlar va ovqatlanish anʼanalari birlashadi.

- **Mahalliy jamoaga taʼsir:** Festivallar mahalliy aholining gʻururini oshiradi va jamoaviy tadbirlarda faol ishtirokni ragʻbatlantiradi.

- **Madaniy xilma-xillik:** Yevropa mintaqasida har bir hududning oʻziga xos gastronomiyasi boʻlib, festivallar bu xilma-xillikni nishonlaydi va global sahnada targʻib qiladi.

- **Digital marketing:** Raqamli platformalar orqali festivallarni targʻib qilish turistlarni jalb qilishning samarali usuli boʻlib, festivallarni ommalashtiradi.

- **Online bronlashtirish:** Sayyohlar uchun festivallarga oldindan chiptalarni sotib olish va



**Technological
(Texnologik omillar)**

mehmonxona rezervatsiyasini amalga oshirish imkoniyatlari yaratiladi.

- **Texnologik innovatsiyalar:** Festivallarda interaktiv ilovalar, QR kodlar yoki onlayn xaritalar yordamida mehmonlarga qulayliklar taklif etiladi.
- **Oziq-ovqat texnologiyalari:** Gastronomik festivallarda yangi texnologiyalarni qo'llash orqali oziq-ovqat tayyorlash jarayonlarini ko'rsatish, yangi texnikalarni targ'ib qilish imkonini beradi(masalan- Su-Vid, molekulyar oshxona, fusion-culinary va h.o)

Legal (Huquqiy omillar)

• **Gigiyena va xavfsizlik qoidalari:** Festivallarda oziq-ovqat mahsulotlarining xavfsizligi va sifatini ta'minlash uchun qat'iy qoidalar joriy etiladi.

• **Imtiyozli qonunchilik:** Mahalliy tadbirkorlar uchun festivallarda qatnashish va mahsulotlarini targ'ib qilish uchun soliqlardan yoki ruxsatnomalardan imtiyozlar taqdim etilishi.

• **Patent va brend himoyasi:** Mahalliy gastronomik brendlarni va an'anaviy retseptlarni himoya qilish bo'yicha huquqiy choralar.

**Environmental
(Ekologik omillar)**

• **Barqarorlik amaliyotlari:** Ko'plab festivallar atrof-muhitga ta'sirni kamaytirish uchun qayta ishlanadigan materiallardan foydalanishni rag'batlantiradi.

• **Mahalliy mahsulotlardan foydalanish:** Festivalda mahalliy oziq-ovqat mahsulotlariga ustuvorlik berish karbonat izni kamaytiradi.

- **Oziq-ovqat chiqindilari boshqaruvi:**
Tadbirda oziq-ovqat chiqindilarini samarali boshqarish bo‘yicha tashabbuslar kiritiladi.
- **Transport va logistik ta’sir:**
Festivallarning infratuzilma va jamoat transportiga bo‘lgan talabi ekologik jihatdan mos bo‘lishi lozim.

PESTLE tahlil natijalarini umumlashtirib xulosa qilsak, mintaqalarda gastronomik festivallar nafaqat turizm va iqtisodiyotni rivojlantirish, balki madaniy birlashuvni mustahkamlash, mahalliy mahsulotlarni targ‘ib qilish va jamiyatning umumiy farovonligini oshirishda, mahalliy brendlarni jahon turizm bozorida tanitishga yordam beradi va muhim rol o‘ynaydi. Ushbu festivallar turistlarni jalb qilib, mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun yangi bozorlar yaratadi va iqtisodiy barqarorlikni ta’minlaydi. Shuningdek, ular madaniy xilma-xillikni va mahalliy jamoalarning ijtimoiy birligini oshiradi.

Texnologiya va raqamli marketing festivallarning samaradorligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatib, ekologik barqarorlikni ta’minlash choralari esa ularning zamonaviy ekoturizmga moslashishiga imkon beradi. Siyosiy qo‘llab-quvvatlash va huquqiy nazorat ishlari festivallarni xavfsiz va samarali tashkil qilishga xizmat qiladi. Umuman olganda, gastronomik festivallar Yevropada barqaror turizmni rivojlantirish vositasi bo‘lib, iqtisodiy va madaniy sohalarda katta imkoniyatlar yaratadi.

Research Science and Innovation House



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.

1. Anholt S. Competitive Identity: the new brand management for nations, cities and regions. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
2. Bourdieu, P. (1986). Forms of capital. *Journal of Economic Sociology*, 3(5), 241–258.
3. Kim, S. (2015). Understanding the historical and geographical contexts of food festival tourism development: The case of the Tatebayashi Noodle Grand Prix in Japan. *Tourism Planning & Development*, 12(4), 433–446.
4. P.Zarebski va D. Zeglinska-Gatecka, “Mapping the Food Festivals and Sustainable Capitals”, *Sustainability* 2020, 12, 10283; doi:10.3390/su122410283, <http://www.mdpi.com/journal/sustainability>
5. Sims, R. Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience, *Journal of Sustainable Tourism*, 3, 321-336(2009)
6. V.Boiko,A.Liubynsky,L.Strikha,A.Y.Zarakhovskyi,S.Neilenko”Devel opment of Culinary Tourism in European Countries”, *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.21 No.4, April 2021,pp.167-17
7. Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S., & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, Article 100671.
8. Динни К. Брендинг территорий: лучшие мировые практики. – М.:Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
9. Дедова М.,Д.Тихонова-Гастрономические фестивали: виды, отличительные особенности и значение для брендинга туристской дестинации, «Культурные события как драйвер развития малых городов», ТЗ №55.
10. Сафарова Л.А. «Бренд региона как инструмент стратегического развития», журнал Российское предпринимательство, № 5, 2010,стр. 135-141.
11. Шалыгина Н.П., Селюков М.В., Курач Е.В. О роли брендинга в формировании туристской привлекательности региона // *Фундаментальные исследования*. – 2013. – № 8-5. – С. 1165–1168.

