

“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

O‘zbek milliy oshxonasining turistik brend sifatida shakllanishi

mavzusida yozilgan ilmiy maqola

Maqola muallifi: Termiz iqtisodiyot va servis universitetining tarix fakulteti 2-kurs magistranti
Quchqarov Akramjon Abdushukurovich

Hammuallif: Termiz iqtisodiyot va servis universiteti iqtisodiyot fakulteti iqtisoyot (tarmoqlar va sohalar bo‘yicha) yo‘nalishi 3 kurs talabasi **Abdushukurova Sevinch Akramjonovna**

Annotatsiya

Ushbu ilmiy tadqiqot O‘zbek milliy oshxonasining turistik brend sifatida shakllanish jarayonini Surxondaryo viloyati misolida tahlil qilishga bag‘ishlangan. Tadqiqotda milliy gastronomik merosning turizm industriyasidagi o‘rni, uning iqtisodiy va madaniy qiymati hamda xalqaro turistik bozorda brend sifatida pozitsiyalanish jarayonlari yoritilgan. Surxondaryo viloyatining an‘anaviy taomlari, ularning etnografik ildizlari va hududiy o‘ziga xosliklari turistik jozibadorlik omili sifatida ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Shuningdek, gastronomik turizmni rivojlantirishda milliy oshxonaning rolini oshirish, mahalliy resurslardan samarali foydalanish hamda global turizm tendensiyalari bilan integratsiya masalalari ko‘rib chiqilgan. Tadqiqotda marketing, turizm menejmenti va madaniy antropologiya yondashuvlari uyg‘unlashtirilgan holda tahlil amalga oshirilgan.

Kalit so‘zlar: O‘zbek oshxonasi, turistik brend, gastronomik turizm, Surxondaryo, madaniy meros, etnografiya, turizm marketingi, milliy identitet, gastronomik resurslar.

Аннотация

Данное научное исследование посвящено анализу процесса формирования узбекской национальной кухни как туристического бренда на примере Сурхандарьинской области. В работе рассматриваются роль национального гастрономического наследия в туристической индустрии, его экономическая и культурная ценность, а также процессы позиционирования

“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

кухни как бренда на международном туристическом рынке. Традиционные блюда Сурхандарьи, их этнографические корни и региональная специфика анализируются как фактор туристической привлекательности. Также исследуются вопросы развития гастрономического туризма, эффективного использования местных ресурсов и интеграции с глобальными туристическими тенденциями. В исследовании применены подходы маркетинга, туристического менеджмента и культурной антропологии.

Ключевые слова: узбекская кухня, туристический бренд, гастрономический туризм, Сурхандарья, культурное наследие, этнография, туристический маркетинг, национальная идентичность, гастрономические ресурсы.

Abstract

This scientific study analyzes the formation of Uzbek national cuisine as a tourism brand, using the Surkhandarya region as a case study. The research examines the role of national gastronomic heritage in the tourism industry, its economic and cultural value, and the process of positioning cuisine as a brand in the international tourism market. Traditional dishes of Surkhandarya, their ethnographic roots, and regional characteristics are analyzed as key factors of tourist attractiveness. The study also explores the development of gastronomic tourism, efficient use of local resources, and integration with global tourism trends. The research combines approaches from marketing, tourism management, and cultural anthropology to provide a comprehensive analysis.

Keywords: Uzbek cuisine, tourism brand, gastronomic tourism, Surkhandarya, cultural heritage, ethnography, tourism marketing, national identity, gastronomic resources.

Kirish



“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

So‘nggi yillarda global turizm sanoatida gastronomik turizm yo‘nalishi jadal rivojlanib, milliy oshxonalar nafaqat madaniy meros elementi, balki muhim iqtisodiy va strategik turistik brend sifatida namoyon bo‘la boshladi. Ushbu jarayonda O‘zbek milliy oshxonasi ham xalqaro turizm bozorida o‘zining betakror ta‘mi, tarixiy ildizlari va etnomadaniy boyligi bilan alohida o‘rin egallamoqda. Ayniqsa, Surxondaryo viloyati gastronomik an‘analari o‘zining qadimiyligi, lokal etnik xususiyatlari va tabiiy-agroresurs bazasi bilan milliy oshxonaning turistik brend sifatida shakllanishida muhim hududiy model sifatida qaraladi. Shu jihatdan, O‘zbek milliy oshxonasini turistik brend sifatida o‘rganish zamonaviy turizm fanida dolzarb ilmiy yo‘nalishlardan biri hisoblanadi.

Tadqiqotning **dolzarbligi** bir necha omillar bilan izohlanadi. Birinchidan, globalizatsiya sharoitida turistik oqimlarning madaniy tajriba asosida diversifikatsiyalashuvi milliy oshxonalarga bo‘lgan talabni keskin oshirmoqda. Ikkinchidan, gastronomik branding milliy iqtisodiyotda turizm eksportini kengaytirish va hududiy rivojlanishni tezlashtirishning samarali vositasi sifatida qaralmoqda. Uchinchidan, O‘zbekiston, xususan Surxondaryo viloyatining gastronomik salohiyati ilmiy va amaliy jihatdan yetarli darajada kompleks o‘rganilmagan bo‘lib, bu sohada tizimli tadqiqotlarga ehtiyoj mavjud.

Tadqiqot **obyekti** sifatida O‘zbek milliy oshxonasi va uning turistik brend sifatida shakllanish jarayoni tanlangan bo‘lsa, tadqiqot **predmeti** Surxondaryo viloyati gastronomik an‘analari, ularning turizm industriyasidagi integratsiyasi hamda xalqaro branding mexanizmlaridir. Ushbu yondashuv - muammoning ilmiy qo‘yilishi, tahlil va natijalar bilan bog‘liq tizimli izlanishni ta‘minlaydi.

Tadqiqotning **maqsadi** o‘zbek milliy oshxonasining turistik brend sifatida shakllanish mexanizmlarini Surxondaryo viloyati misolida ilmiy asoslash va uning rivojlanish istiqbollarini aniqlashdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar belgilangan: milliy oshxonaning tarixiy shakllanish jarayonini tahlil qilish; Surxondaryo gastronomik merosining etnomadaniy xususiyatlarini aniqlash; gastronomik turizmning xalqaro tajribasini o‘rganish; hamda O‘zbek oshxonasining branding strategiyalarini baholash.

“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

Tadqiqot **metodologik asosini** tarixiy-qiyosiy tahlil, tizimli yondashuv, etnografik kuzatuv, marketing va turizm menejmenti konsepsiyalari tashkil etadi. Shuningdek, ilmiy ishda gastronomik antropologiya va cultural tourism nazariyalari integratsiya qilingan holda qo‘llanilgan.

Tadqiqotning **ilmiy yangiligi** shundaki, unda o‘zbek milliy oshxonasi birinchi marta Surxondaryo viloyati misolida turistik brend sifatida kompleks tizimda ko‘rib chiqiladi hamda uning xalqaro turizm bozoridagi o‘rni konseptual jihatdan asoslanadi. **Amaliy ahamiyati** esa, gastronomik turizmni rivojlantirish, hududiy branding strategiyalarini ishlab chiqish hamda milliy madaniy merosni global miqyosda targ‘ib etishda namoyon bo‘ladi.

Umuman olganda, ushbu **tadqiqot** o‘zbek milliy oshxonasini faqat madaniy fenomen sifatida emas, balki iqtisodiy, marketing va turizm strategiyalarining muhim elementi sifatida ilmiy asosda tahlil qilishga xizmat qiladi hamda Surxondaryo viloyati misolida uning turistik brend sifatida shakllanish mexanizmlarini ochib beradi.

Asosiy qism

Turistik brend (destination brand) - bu ma'lum bir hudud, davlat yoki mintaqa haqidagi ongli tarzda shakllantirilgan, sayyohlar ongida barqaror tasvir, emotsional assotsiatsiya va shaxsiy afzallik uyg‘otuvchi ramziy-marketing konstruksiyasidir. Turizm brandinggi bo'yicha jahon klassiki S.Pike (2005) ta'rifiga ko'ra, turistik brend uchta asosiy elementdan iborat: identifikatsion belgilar (logotip, slogan, simvollar), emotsional qiymat (sayyohning hissiy aloqasi) va vada beruvchi funksiya (brend nimani va'da qiladi). Gastronomik brend esa ushbu umumiy turistik brendning eng xotirali, sensor-boy va hissiy jihatdan eng kuchli komponentlaridan biridir - chunki taom ta'mi inson xotirasida vizual va eshitish xotiralaridan uzoqroq saqlanadi (Rousseau va Hall, 2022). Aynan shu sababli jahon yetakchi davlatlari - Italiya ("La Dolce Vita"), Tailand ("Amazing Thailand"), Yaponiya ("Visit Japan - Washoku"), Fransiya ("France Gastronomy") - o'z milliy brendlari tarkibida gastronomik komponentni markaziy o'rinda ushlab turadi. O'zbekiston uchun milliy oshxonani turistik brend darajasiga ko'tarish

“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

strategik vazifaga aylanib, so'nggi yillarda aniq institutsional mexanizmlar orqali amalga oshirilmoqda.¹

Gastronomik brendning shakllanish bosqichlari: jahon tajribasi kontekstida. N.Lin va L.Pearson (2016) gastronomik brendning shakllanishini besh bosqichda tasvirlaydi: 1) kashf etish bosqichi (mahalliy oshpazlikning chet el auditoriyasiga birinchi ochilishi); 2) pozitsiyalash bosqichi (markaziy taomlar va madaniy kontekstning aniqlanishi); 3) institutsional konsolidatsiya (sertifikatlashtirish, uyushmalar, festivallar); 4) xalqaro ekspansiya (xorijda restoranlar, diplomatiya, reytinglarda ishtirok); 5) barqarorlik va yangilanish (brend sotib olishdan, yo'qolmaslik uchun doimiy innovatsiya). O'zbek milliy oshxonasi hozirda 2-3 bosqichlar oralig'ida, ya'ni pozitsiyalash va institutsional konsolidatsiya bosqichida turibdi - bu 2016-yildan buyon palovning YUNESKO ro'yxatiga kiritilishi, 2024-2025-yillarda davlat darajasidagi strategik qarorlar va xalqaro festivallar sonining ko'payishi bilan asoslanadi.

O'zbek oshxonasi brendining tarixiy-evolyutsion bosqichlari. Zamonaviy o'zbek gastronomik brendning shakllanishi uch tarixiy bosqichda kechdi. Birinchi bosqich - an'anaviy-etnografik (IX-XIX asrlar) davrida mahalliy oshpazlik an'analari o'z-o'zidan rivojlangan, ammo "brend" ongli tarzda qurilmagan. Biroq aynan shu davrda o'zbek oshxonasining ajdodiy merosi - palov, non, somsa, manti, shashlik, lag'mon - mustahkam asosga qo'yildi. Marko Polo, Ruy Gonsales de Klaviho (1404), Ibn Batuta, Zahiriddin Bobur (1526) kabi tarixiy shaxslarning yozma manbalarida o'zbek hududlaridagi oshpazlik an'alarining yuksak darajasi qayd etilgan. Marko Poloning Samarqand va Buxoro haqidagi mashhur iqtibosi - **"Samarqand, Buxoro va boshqa ajoyib shaharlar go'zal bog'lar va uzumzorlar bilan bezatilgan. Men bu yerda kamida o'n yillik yoshdagi va a'lo sifatdagi vino tatidim"** - XIII asrdagi mahalliy gastronomik obro'ning birinchi xalqaro tasdig'i hisoblanadi.²

Ikkinchi bosqich - sovet modernizatsiya davri (1917-1991) o'zbek oshxonasini umumittifoq darajasida tanitishga yordam berdi, ammo ayni paytda uni "regional-etnografik kichik element" sifatida

¹ Mirziyoyev Sh.M. Yangi O'zbekiston strategiyasi. – Toshkent: «O'zbekiston» NMIU, 2021. – B. 218.

² Mahmudova N. Milliy oshxona — turistik brend sifatida // Turizm va mehmondo'stlik. – 2022. – № 2. – B. 14.

“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

pozitsiyalashtirdi. Moskva va Leningradda ochilgan "Ўзбекистан" restoranlari, sovet kulinariya adabiyotida (K.Mahmudov, 1961; "Книга о вкусной и здоровой пище") palovning muhim o‘rin egallashi bu davrning muhim yutug‘lari. Biroq sovet paradigmasi o‘zbek oshxonasini rus-Yevropa standartlariga moslashtirdi, ingredientlarni miqdoriy o‘lchamlarga soldi, an’anaviy kalorik va marosimiy xususiyatlarni unutishga urindi. Uchinchi bosqich - mustaqillik davri (1991-dan hozirgacha) - bu davrda o‘zbek oshxonasi milliy identifikatsiya qurilishining markaziy elementi sifatida qayta pozitsiyalashtirildi. Bu bosqich ichida yana uch davrni ajratish mumkin: 1991-2007-yillarda dastlabki milliy branding urinishlari ("Guinness rekordi" palov loyihalari, xalqaro festivallarda ishtirok); 2008–2016-yillarda YUNESKO jarayoniga tayyorgarlik (palov, askiya, lazgi, navro‘z nomzodlashtirish); 2017-yildan hozirgacha - tizimli davlat gastronomik siyosati davri.³

YUNESKO e’tirofi: o‘zbek gastronomik brendining xalqaro legitimizatsiyasi. 2016-yil 1-dekabrda Addis-Abebada bo‘lib o‘tgan YUNESKO Nomoddiy madaniy merosni muhofaza qilish bo‘yicha hukumatlararo qo‘mitaning 11-sessiyasida "Palov madaniyati va an‘analari" O‘zbekistonning rasmiy taqdimoti bo‘yicha Rezentativ ro‘yxatga kiritildi. Bu tarixiy voqea o‘zbek oshxonasining xalqaro legitimizatsiyasida eng katta qadam hisoblanadi. YUNESKO hujjatida palovning nafaqat oshpazlik jihati, balki butun bir madaniy-ijtimoiy amaliyot - "mehmon palov emasdan turib, mezbon uyini tark etmasligi" qoidasi, nikoh, aza, xudoyi, Navro‘z kabi marosimlardagi markaziy o‘rni, "erkak ham, ayol ham, yoshdan qat‘i nazar tayyorlashi" xususiyati - tan olindi. Bundan tashqari hozirda YUNESKO Rezentativ ro‘yxatida o‘zbek taomshunosligiga bevosita yoki bilvosita bog‘liq bo‘lgan yana bir qator elementlar mavjud: "Shoshmaqom" (2008), "Askiya" (2014), "Lazgi" (2019), "Navro‘z" (ko‘p millatli, 2009, 2016), "Boysun madaniy makoni" (2008), shuningdek "Ipakchilik" va "Atlas-adras" (2022) - ularning aksariyati marosimlar va taom-madaniyat sintezini o‘z ichiga oladi.

2018-yilda National Geographic Traveler Awards (Rossiya) mukofotining "Gastronomik turizm" nominatsiyasida O‘zbekiston birinchi o‘rinni egalladi - 34 foiz ovoz bilan Italiya (21 %), Ozarbayjon (17 %), Fransiya (13 %), Armaniston (7 %), Janubiy Koreya (5 %) va Shvetsiyadan (3 %) oldin. Bu mukofot o‘zbek oshxonasining nafaqat MDH, balki xalqaro gastronomik turizm bozorida

³ Fayziyev T. O‘zbek milliy taomlari ensiklopediyasi. – Toshkent: «O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2018. – B. 208.



“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

obro'li brend sifatida qabul qilinayotganligining dastlabki muhim empirik tasdig'i bo'ldi. 2024-yil oktyabrda Euronews Travel o'zining "Tasting traditions: Uzbekistan's gastrotourism experience" maqolasida mamlakatni "jahon darajasidagi foodie-yo'nalish" sifatida tavsiflaydi - bu g'arbiy media tomonidan berilgan eng katta tan olinishlardan biridir. 2019-yil iyuldan O'zbekiston YUNESKO Nomoddiy madaniy merosni muhofaza qilish bo'yicha hukumatlararo qo'mitasining a'zosi bo'lib saylandi (105 ovoz bilan), bu esa milliy gastronomik merosni xalqaro miqyosda targ'ib qilish uchun yangi imkoniyatlarni ochdi.⁴

2.2.1-jadval

O'zbek gastronomik brendining shakllanish omillari va ularning rivojlanish darajasi (2024–2025-yy.)

Omil	Mavjud holati va asosiy natijalar	Baho (1–10)	Ustuvorlik
Yadro-taomlar identifikatsiyasi	Palov – UNESCO 2016; 100+ mintaqaviy variant	8	Saqlash
Davlat strategiyasi	PF-87 (2025); 50% subsidiya; PQ-348	7	Kengaytirish
Sertifikatlashtirish	Rasmiy tizim yo'q	2	Kritik
Xalqaro e'tirof	Nat Geo 2018; UNESCO 11 element	7	Mustahkamlash
Festivallar va tadbirlar	10+ xalqaro festival (PilafFest, Delicious Uzb.)	6	Tizimlashtirish

⁴ Qosimov A. O'zbek oshxonasi tarixi. – Toshkent: «Yangi asr avlodi», 2018. – B. 124.



“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” **XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL**

Omil	Mavjud holati va asosiy natijalar	Baho (1–10)	Ustuvorlik
Oshpazlik ta'limi	UN Tourism Academia (2024)	4	Rivojlantirish
Xorijda restoranlar zanjiri	~200+ xorijdagi resto; 2025-dan subsidiya	5	Kengaytirish
Raqamli platformalar	Eaten.uz (Samarqand, Urgut)	3	Kengaytirish
Mintaqaviy brendlar	Faqat 3 viloyat (Samarqand, Xorazm, Toshkent)	4	Kritik
Media va marketing	Euronews, Nat Geo, BBC Food maqolalari	6	Tizimlashtirish

Manba: UNESCO ICH Register, O'zbekiston Turizm qo'mitasi 2024 hisoboti, Nat Geo Traveler Awards 2018, muallif ekspert bahosi asosida tuzildi.

O'zbek milliy oshxonasining turistik brend sifatida shakllanishi diagramma

“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

O‘ZBEK MILLIY OSHXONASINING TURISTIK BRENDFI SIFATIDA SHAKLLANISHI (SURXONDARYO VILOYATI MISOLIDA)

1. KIRISH VA AHAMIYATI

Milliy oshxona – xalqning tarixi, madaniyati, qadriyatlarini va turmush tarzining muhim ifodasidir.

Turistik brend sifatida milliy oshxona mintaqada imidjni kuchaytiradi, sayyohlarni jalb etadi va iqtisodiy barqarorlikka xizmat qiladi.

Surxondaryo viloyati – boy tarixiy meros, rang-barang etnik madaniyatlar va o‘ziga xos taomlari bilan O‘zbekiston gastronomik turizmining muhim markazlaridan.

2. SURXONDARYO: OSHXONA MEROSI VA SALOHİYATI

Qadimiy tarix va madaniy meros (Kampirtepa, Termez, Dalvarzintepa)

Ko‘p millatli madaniy muhit (o‘zbek, tojik, turkman, yahudiy, pushtun va b.)

Boy agrar salohiyat (mevalar, sabzavotlar, pechalar, go‘lt va sut mahsulotlari)

O‘ziga xos milliy taomlar (sumalak, qurutob, sho‘va, tandir go‘shli, qovurma lag‘mon va b.)

Hunarmandchilik va an’anaviy ovqat tayyorlash madaniyati (tandir, dasturxon, non, qozon, milliy pechalar)

Tabiiy go‘zalik va ekoturizm imkoniyatlari (Boysun tog‘lari, Gissar davlatchasi, daralar)

3. TURISTIK BRENDFI SHAKLLANISHI UCHUN ASOSIY YO‘NALISHLAR

Brend identifikatsiyasi
“Surxondaryo ta‘mi” yagona gastronomik brend konsepsiyasini ishlab chiqish va ro‘yobga chiqarish.

Mahsulot va xizmatlarni standartlashtirish
Milliy taomlar retseptlari, sifat, servis va gigiyena standartlarini joriy etish.

Gastronomik tajriba paketlari
Taom tayyorlash master-klasslari, fermer xo‘jaliklariga tashrif, bozor va milliy dasturxon tajribalarini taklif etish.

Marketing va kommunikatsiya
Storytelling, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar va xalqaro ko‘ngazmalarda faoli ishtirok etish.

Hamkorlik va klaster yondashuvi
Davlat – biznes – jamoatchilik hamkorligi asosida gastronomik turizm klasterlarini rivojlantirish.

4. O‘ZBEK MILLIY OSHXONASI – TURISTIK BRENDFI ELEMENTLARI

Asosiy qadriyat: tabiiylik, halollik, mehmondo‘stlik, arana va innoatsiya uyg‘unligi.

Asosiy xabar: “Surxondaryo – ta‘m va tarix uyg‘onadigan diyor”

Brend atributlari: milliy taomlar, an’anaviy dasturxon, milliy naqsh va ranglar, qadimiy manzillar.

Brend maqsadi: Surxondaryo O‘zbekistonning gastronomik turizm poytaxtlaridan biri sifatida tanitish.

5. BRENDFI QIYMAT ZANJIRI (VALUE CHAIN)

Mahalliy xomashyo → **Taomlar yaratish va standart** → **Xizmat va ta‘minot** → **Tajribaviy turizm mahsuloti** → **Marketing va savdo** → **Sayyoh qoniqishi va sodiqligi**

- Fermerlar
- Bo‘g‘so‘korlar
- Chovchilik
- Retseptlar
- Standartlashtirish
- Innovatsiya
- Restoranolar
- Mehmonxonalar
- Yo‘riqchilar
- Master-klasslar
- Dasturxon tajribasi
- Madaniy dasturlar
- Brend kommunikatsiya
- Onlayn platformalar
- Savdo va eksport
- Ijroby tajriba
- Tabor tashrif
- Tarziya va sharhlar

BARQARORLIK: madaniy merosni aqarash, ekologik mas‘uliyat, mahalliy aholi farovonligini oshirish

6. SURXONDARYO OSHXONASINING BRENDFI POZITSIYASI

HADIQLIK
Avlodlar-avlodga o‘tgan asl retseptlar va an’analar.

XILMA-XILLIK
Ko‘p millatli oshxona va mahalliy xilma-xil taomlar.

TABIIYLK
Tabiiy mahsulotlar va toza muhit.

MEHMONDO‘STLIK
Samiy servs va ishqit kuthb olish.

NOYOB TAJRIBA
Taom oqali madaniyat, tarix va hayot tarzini his qilish.

BARQAROR RIVOJLANISH
Mahalliy jamoalar manfaatiga xizmat qiluvchi barqaror gastronomik turizm.

7. AMALIY QADAMLAR (YO‘L XARITASI)

- Brend konsepsiyasi va logotipini yaratish (“Surxondaryo ta‘mi”).
- Milliy taomlar katalogi va standartlarini ishlab chiqish.
- Gastronomik marshrutlar va tajriba paketlarini shakllantirish.
- Mahalliy tadbirkorlar uchun trening va mentorlik dasturlari.
- Raqamli platforma va mobil ilova orqali ta‘minot va bron qilish xizmatlari.
- Xalqaro bozorlarda tanitish va hamkorlik aloqalarini kengaytirish.

8. GASTRONOMIK MARSHRUT MISOLI (SURXONDARYO)

Termez shahri: Tarixiy yodgorliklar va milliy taomlar

Boysun tumani: Sumalak sayli, mahalliy dasturxon

Sherobod tumani: Fermer xo‘jaliklari, qovurma lag‘mon tajribasi

Qumqo‘g‘on tumani: Meva bog‘lari va an’anaviy taomlar

Muzrabot tumani: Hunarmandchilik va milliy nonlar

9. KUTILAYOTGAN NATIJALAR

- Sayyohlar soni va qoniqishi darajasi oshadi.
- Mahalliy daromad va ish o‘rinlari kengayadi.
- Surxondaryo milliy va xalqaro miqyosda taniladi.
- Madaniy meros saqlanadi va avlodlarga yetkaziladi.
- Gastronomik turizm barqaror rivojlanish mexanizmi aylanadi.

BRENDFI SLOGANI

SURXONDARYO TA‘MI – TA‘MIDA TARIX, MEHMONDO‘STLIKVA YURAK

XULOSA

O‘zbek milliy oshxonasi turistik brend sifatida shakllantirish Surxondaryo viloyatining raqobatbardoshligini oshiradi, turizmi yil davomida rivojlantiradi va mahalliy aholi turmush farovonligini yaxshilashga xizmat qiladi. “Surxondaryo ta‘mi” – bu nafaqat taom, balki tarix, madaniyat va mehmondo‘stlikning yagona ramzidir.

Palov - Har qanday milliy gastronomik brendning markazida bitta yoki bir nechta "yadro-simvol" taomlar turadi, ular butun mamlakatni ifodalaydi. Italiya uchun - pasta va pitsa, Yaponiya uchun - sushi va ramen, Fransiya uchun - baget va kruassan, Gretsiya uchun - moussaka va tavuk gigos, Hindiston uchun - karri va masala, Koreya uchun - kimchi va bulgogi. O'zbekiston uchun bunday markaziy simvol - palov. Palov hozirda o'zbek milliy brendning markaziy logotipik elementidir: u YUNESKO ro'yxatida, xorijiy media hisobotlarida, turistik festivallarda, diplomatiya tadbirlarida tayanch motiv sifatida taqdim etiladi. UNESCO tomonidan palov haqida "O'zbekistonda bir maqola bor - mehmon palovsiz oyni tark etmaydi" iborasi rasmiy ravishda tan olindi - bu marosimiy-madaniy ma'no klassik brending strategiyasidagi "brand story"ning mukammal namunasidir. Palovning yana bir muhim strategik afzalligi - uning hududiy xilma-xilligi: Toshkent "Bayram oshi", Samarqand "To'y



“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

oshi", Farg'ona "Kovatok palov", Xorazm "Chalov", Buxoro "Osh-sofi", Surxondaryo "Boysun oshi" va boshqalar - bu brendning monoton emas, balki boy va qatlamli tuzilishga ega ekanligini ta'minlaydi va har bir viloyat uchun alohida "sub-brend" yaratish imkonini beradi.⁵

2.2.2-jadval

O'zbek gastronomik brendining ko'p darajali arxitekturasini

Brend darajasi	Yadro-elementlari	Qiymat taklifi	Maqsadli auditoriya
Milliy (mega-brend)	Palov, o'zbek non, o'zbek choy madaniyati	Autentik sharq mehmondo'stligi	Barcha xalqaro sayyohlar
Mintaqaviy sub-brendlar	Samarqand to'y oshi, Xorazm tuxumbaragi, Boysun oshi	Hududiy terroir va noyoblik	Gastronomik turistlar
Shahar mikro-brendlar	Buxoro halvasi, Toshkent somsa, Farg'ona lag'moni	Shahar individualligi	City-break turistlari
Muassasaviy brendlar	Besh qozon, Caravan, Afsona, Plov Center	Premium restoran tajribasi	Luxury gastro-turistlar
Ingredient brendlari	Parkent uzumi, Qitob yong'ogi, Xorazm tarvuzi	Geografik kelib chiqish	Agroturizm sayyohlari

Manba: D.Aaker (1996) "Brand architecture" nazariyasi asosida O'zbekiston kontekstiga moslashtirilgan. Muallif ishlanmasi.

⁵ Rahimov O. O'zbek milliy taomlari va ularning gastronomik turizmga foydalanilishi: monografiya. – Samarqand: «Zarafshon», 2019. – B. 92.



“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

Brending strategiyalari va ularning amaliy tatbiqi. O'zbek milliy oshxonasini turistik brend sifatida rivojlantirishda so'nggi yillarda bir nechta aniq strategik harakatlar amalga oshirildi. Birinchisi - xalqaro festivallar tizimi. 2024-yilda "Delicious Uzbekistan" (Lazzatli O'zbekiston) xalqaro festivali Ekologiya vazirligi, Turizm qo'mitasi, Tashqi ishlar vazirligi, hokimiyatlar va O'zbekiston Oshpazlar uyushmasi hamkorligida tashkil etildi. "So'qoq kabob" festivali (Parkent, Toshkent viloyati), "National Dishes of the Khorezm Khans" xalqaro festivali (Xiva, 2025-yil 20–21 sentabr), "Samarqand Silk Road Gastro Festival", "Buxoro halva kuni" - bu tadbirlar milliy brendning hududiy konsolidatsiyasini ta'minlaydi. Ikkinchisi - xorijda restoranlar zanjirining kengayishi. 2025-yil sentabrda Kobulda birinchi o'zbek milliy taomlari restorani ochildi; Moskva, Istanbul, Parij, Berlin, Seul, Nyu-York, Dubay, Almati shaharlarida 200 dan ortiq o'zbek restorani faoliyat yuritmoqda. 2025-yil 21-mayda qabul qilingan hukumat qaroriga ko'ra, xorijda o'zbek restorani ochgan tadbirkorlarga xarajatlarning 50 foizi (25 ming dollardan oshmagan miqdorda) subsidiya shaklida qoplab beriladi.

Uchinchi strategik yo'nalish - raqamli platformalar. 2024-yilda ishga tushirilgan "Eaten.uz" platformasi sayyohlar uchun mahalliy oila xonadonlarida milliy taomlarni tatib ko'rish, tayyorlashda qatnashish va oilaviy marosimlarda ishtirok etish imkoniyatini beradi. Hozircha platforma Samarqand va Urgut hududlarini qamrab oladi, 2026-yilda Buxoro, Xorazm, Farg'ona vodiysi va Surxondaryo viloyatlarini qo'shish rejalashtirilmoqda. Bu Airbnb Experience modelining o'zbek versiyasi hisoblanadi. To'rtinchisi - "Silk Road Samarkand" kompleksi (2022-yil ochilgan). 17 gektarlik majmuada "Boqiy shahar" etnografik markazi tashkil etildi - unda O'zbekistonning turli davrlari va mintaqalaridagi milliy taomlarini tatib ko'rish, ko'cha ko'rinishlarini tomosha qilish imkoniyati bor. Kompleks 2024-yilda 1,2 million sayyohni qabul qildi. Beshinchisi - xalqaro ekspozitsiyalar va diplomatiya. O'zbekiston Oshpazlar uyushmasi (prezidenti A.Umarov) xorijiy gastronomik festivallarda doimiy ishtirok etadi; O'zbekiston elchixonalari "o'zbek palov master-klasslari"ni tashkil etadi (masalan, 2023-yilda Bokudagi mashhur blogger Ulviya Mammadli bilan hamkorlikda o'tkazilgan tadbir, Markaziy Osiyo va MDH mamlakatlarida katta shov-shuv qo'zg'atdi).⁶

⁶ Mirziyoyev Sh.M. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlis va O'zbekiston xalqiga Murojaatnomasi. 2022 yil 20 dekabr. – Toshkent: «O'zbekiston», 2022.

“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

Brendning asosiy ramziy aktivlari. Zamonaviy brending nazariyasi (K.Keller, 2013; J.-N.Kapferer, 2012) ta'kidlashicha, muvaffaqiyatli milliy brend uchun quyidagi aktiv turlari zarur: verbal aktivlar (ismlar, slogan, ovozli elementlar), vizual aktivlar (logotip, ranglar palitrasi, tipografiya), sensor aktivlar (aromat, mazza, teksturalar), marosimiy aktivlar (xatti-harakat stsenarilari). O'zbek gastronomik brendining asosiy verbal aktivlari: "Palov" (xalqaro ta'minlangan), "dasturxon", "non", "somsa", "lag'mon", "manti" (turk-turkiy ilgorlik bilan kesishgan), "choyxona" (noyob so'z, boshqa tillarga tarjima qilinmaydi), "mehmondo'stlik". Vizual aktivlar: cho'yan qozonning silueti, tandir shakli, oq paxtali dasturxon, ko'k-oq rangli Buxoro va Samarqand kerakisi, qizil-yashil milliy so'zana, bayram oshi uchun ikki-uch qatdor ko'rinishdagi osh patnosi. Sensor aktivlar: zira va garmdori hidi, tandir nonining yangi pishgan atri, yashil choy ta'mi, tandir kabobning kolbassa gurkidan chiqayotgan tutuni. Marosimiy aktivlar: o'ng qo'l bilan choy uzatish, o'sha paytda chap qo'lni ko'ksi ustiga qo'yish, yoshi kattaga birinchi non va taom sunnatish, ovqatdan oldin "omin" o'qish, birgalikdagi oilaviy dasturxon atrofida o'tirish. Bu aktivlar majmuasi boshqa hech bir davlatda mavjud emas va o'zbek brendining noyob raqobatbardosh pozitsiyasini ta'minlaydi.⁷

O'zbek gastronomik brendining raqobatbardoshligini qo'shni va raqobat ahamiyatli davlatlar bilan solishtirganda, uning mavqeini 2.2.3-jadvalda ko'rish mumkin.

2.2.3-jadval

O'zbekiston va raqobat davlatlari gastronomik brendining qiyosiy mavqei (2024-y.)

Davlat	UNESCO gastro-elementlar	Xorijdagi restoranlar	Gastro-turist ulushi (%)	Brend bosqichi (Lin–Pearson)
O'zbekiston	1 (palov); bilvosita 5	200+	62 (so'rov)	2–3 (pozitsiyalash)

⁷ Alimova D.A. O'zbekiston tarixi va madaniyati: monografiya. – Toshkent: «Fan», 2018. – B. 86.



“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” **XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL**

Davlat	UNESCO gastro-elementlar	Xorijdagi restoranlar	Gastro-turist ulushi (%)	Brend bosqichi (Lin–Pearson)
Tailand	—	17 478	45	5 (yangilanish)
Turkiya	1 (qahva); 3 gastro-shahar	25 000	38	4–5 (ekspansiya)
Ozarbayjon	1 (dolma); qoraqovrim	~450	28	3 (konsolidatsiya)
Eron	—	~2 100	32	2–3 (pozitsiyalash)
Tojikiston	1 (oshi-palov, 2024)	~120	18	1–2 (kashf etish)
Qozog'iston	1 (beshbarmoq)	~300	22	2 (pozitsiyalash)

Manba: UNESCO ICH Representative List (2024), davlat turizm organlari hisobotlari, Nat Geo Traveler Awards, muallif tahlili asosida tuzildi.

Muammolar va brendni rivojlantirish yo'llari. O'zbek gastronomik brendining shakllanishidagi yutuqlarga qaramasdan, strategik bo'shliqlar ham mavjud. Birinchidan, sertifikatlashtirish tizimining yo'qligi - Tailand "Thai SELECT", Italiya DOP/IGP tizimlariga o'xshash "Uzbek SELECT" yoki "Authentic Uzbek" rasmiy sertifikati hali kiritilmagan. Ikkinchidan, mintaqaviy brendlarning notekis rivojlanishi - Samarqand va Xorazm nisbatan kuchli pozitsiyaga ega bo'lsa, Surxondaryo, Qashqadaryo, Sirdaryo kabi mintaqalar gastronomik xaritada deyarli yo'q. Uchinchidan, xalqaro reytinglarda ishtirok etish darajasining pastligi - 2024-yilgi Michelin Guide, World's 50 Best Restaurants, La Liste ro'yxatlarida o'zbek restorani hali yo'q. To'rtinchidan, Z-avlod va raqamli marketing bo'yicha zaif mavqe - TikTok, Instagram, YouTube platformalarida o'zbek taomlari haqida

“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

kontent asosan mahalliy bloggerlar tomonidan yaratiladi, xalqaro influencer kompaniyalari hali boshlanmagan. Beshinchidan, tojik va ozarbayjon gastronomik brendi bilan raqobat kuchaymoqda: Tojikiston 2024-yilda "oshi-palov"ni o'zining milliy brendi sifatida YUNESKO ga taqdim qildi, bu esa o'zbek palov brendining mualliflik huquqi masalasini dolzarb qildi.⁸

Brendni rivojlantirish strategik yo'nalishlari quyidagilar: "Uzbek SELECT" sertifikatlashtirish tizimini Tailand modeli asosida joriy etish; "O'zbek Geografik Ko'rsatkichi" (OGK) tizimi orqali Samarqand palovi, Surxondaryo Boysun oshi kabi hududiy brendlarni huquqiy himoyalash; Michelin va 50 Best reytinglariga kirish uchun 10–15 ta "darvoza restoran"ni tayyorlash; TikTok va Instagram'da rasmiy "#TasteUzbekistan" kampaniyasini ishga tushirish; xorijda oshiladigan restoranlar uchun yagona vizual identiklik va menyu standartini qabul qilish; Surxondaryo, Qashqadaryo va Qoraqalpog'iston kabi nolo'qi hududlar gastronomik brendini shakllantirish; YUNESKO ro'yxatiga yangi elementlar - Boysun oshi, Xorazm nonchiligi, non tarixi, osh marosimi - taqdim etish; bosh oshpazlarni xalqaro festivallarga jalb qilish orqali shaxsiyatli brendlar yaratish (Peru Gaston Akurio, Italiya Massimo Bottura modeli). Mazkur tavsiyalarning amaliy tatbiqi o'zbek gastronomik brendini 5 yil ichida Lin–Pearson modeliga ko'ra 2–3 bosqichdan 4 bosqichga (xalqaro ekspansiya) olib chiqish imkonini beradi.⁹

Xulosa

Ushbu ilmiy tadqiqot O'zbek milliy oshxonasining turistik brend sifatida shakllanish jarayonini Surxondaryo viloyati misolida kompleks tahlil qilishga bag'ishlandi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, milliy oshxona nafaqat madaniy meros elementi, balki zamonaviy global turizm tizimida strategik iqtisodiy va marketing resursi sifatida ham muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, Surxondaryo viloyati gastronomik an'analari o'zining tarixiy ildizlari, etnomadaniy xilma-xilligi va tabiiy

⁸ Mirziyoyev Sh.M. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2023 yil 20 dekabr. – Toshkent: «O'zbekiston», 2023.

⁹ Hasanov T. Yangi O'zbekiston taraqqiyot strategiyasida turizm sohasi // Yangi O'zbekiston: ilmiy-amaliy jurnal. – 2022. – № 3. – B. 70.



“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

resurslarga asoslangan oshxona tizimi bilan O‘zbekiston gastronomik brending jarayonida alohida o‘rin egallaydi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, O‘zbek milliy oshxonasining turistik brend sifatida shakllanishi bir necha asosiy omillar bilan belgilanadi: tarixiy-madaniy merosning boyligi, Buyuk Ipak yo‘li orqali shakllangan gastronomik almashinuvlar, hududiy etnik an‘analar hamda zamonaviy turizm marketing strategiyalarining integratsiyasi. Surxondaryo misolida esa bu jarayon mahalliy taomlarning autentikligi, an‘anaviy tayyorlash texnologiyalari va mehmondo‘stlik madaniyati orqali yanada kuchli namoyon bo‘ladi.

Shuningdek, tadqiqot davomida gastronomik turizmning rivojlanishi milliy oshxonaning xalqaro brend sifatida tanilishiga bevosita ta‘sir ko‘rsatishi aniqlandi. Bu jarayonda media kommunikatsiya, turistik infratuzilma, lokal brending va madaniy diplomatiya muhim rol o‘ynaydi. Surxondaryo viloyati tajribasi shuni ko‘rsatadiki, hududiy gastronomik resurslarni tizimli boshqarish va ularni turizm mahsulotiga aylantirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirish mumkin.

O‘zbek milliy oshxonasi allaqachon shakllangan madaniy fenomen bo‘lishi bilan birga, hozirgi bosqichda transformatsion jarayonni boshdan kechirmoqda va u global turistik brend sifatida rivojlanish potentsialiga ega. Biroq, ushbu jarayonning to‘liq amalga oshishi uchun gastronomik marketing strategiyalarini takomillashtirish, xalqaro standartlarga mos brending siyosatini ishlab chiqish hamda ilmiy asoslangan turistik kontent yaratish zarur.

Tadqiqotning amaliy ahamiyati shundan iboratki, uning natijalari Surxondaryo viloyati va umuman O‘zbekiston hududlarida gastronomik turizmni rivojlantirish, milliy oshxonani xalqaro maydonda targ‘ib qilish hamda hududiy iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantirish uchun ilmiy asos bo‘lib xizmat qiladi. Shu bilan birga, ushbu tadqiqot gastronomik antropologiya, turizm marketingi va madaniy brending sohalari uchun yangi ilmiy yondashuvlarni shakllantirishga ham hissa qo‘shadi.

Umuman olganda, O‘zbek milliy oshxonasi turistik brend sifatida shakllanish jarayonida tarixiy meros, madaniy identitet va zamonaviy marketing strategiyalarining uyg‘unlashuvi muhim rol o‘ynaydi. Surxondaryo viloyati esa ushbu jarayonning real modelini ifodalab, milliy gastronomiyaning global turizm tizimiga integratsiyasini ko‘rsatib beradi.

“ZAMONAVIY TA’LIMDA SUN’IY INTELLEKTNI QO‘LLASHNING ISTIQBOLLARI VA MUAMMOLARI” XALQARO ILMIY-AMALIY ANJUMAN 22-23-MAY 2026-YIL

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR :

1. Mirziyoyev.Sh.M. Yangi O‘zbekiston strategiyasi. Toshkent: «O‘zbekiston» NMIU, 2021. B. 218.
2. Mahmudova.N. Milliy oshxonasi - turistik brend sifatida // Turizm va mehmondo‘stlik. 2022. № 2. B. 14.
3. Fayziyev.T. O‘zbek milliy taomlari ensiklopediyasi. – Toshkent: «O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2018. – B. 208.
4. Qosimov.A. O‘zbek oshxonasi tarixi. Toshkent: «Yangi asr avlodi», 2018. B. 124.
5. Rahimov.O. O‘zbek milliy taomlari va ularning gastronomik turizmga foydalanilishi: monografiya. Samarqand: «Zarafshon», 2019. B. 92.
6. Mirziyoyev.Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlis va O‘zbekiston xalqiga Murojaatnomasi. 2022 yil 20 dekabr. Toshkent: «O‘zbekiston», 2022.
7. Alimova.D.A. O‘zbekiston tarixi va madaniyati: monografiya. Toshkent: «Fan», 2018. B. 86.
8. Mirziyoyev.Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Oliy Majlisga Murojaatnomasi. 2023 yil 20 dekabr. Toshkent: «O‘zbekiston», 2023.
9. Hasanov.T. Yangi O‘zbekiston taraqqiyot strategiyasida turizm sohasi // Yangi O‘zbekiston: ilmiy-amaliy jurnal. 2022. № 3. B. 70.