

HCS D

**Human capital and social
development.**

2025 – volume 18, issue 6

Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali.

2025 – 18-jild, 6-son



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI
SHAROF RASHIDOV NOMIDAGI SAMARQAND DAVLAT
UNIVERSITETI**



**Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish jurnali
Journal Human capital and social development
Журнал Человеческий капитал и социальноеразвитие
Jurnali**

18-jild, 6-son (dekabr) 2025.

Jurnal 2021-yilda tashkil topgan.

Davriyligi: har ikki oyda

Davriy nashirning rasmiy nomi: “Inson kapitali va ijtimoiy rivojlanish”-“Human capital and social development”-“Человеческий капитал и социальное развития” O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan 19.05.2021 sanada berilgan №1179 guvohnomasi bilan ro‘yhatdan o‘tgan.

Jurnal: O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2023-yil 29-avgustdagi 342/5-son qarori bilan tasdiqlangan Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) Ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiya ishlari yuzasidan dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yhatiga kiritilgan.

Jurnal asoschilari: Sharof Rashidov nomidagi Samarqand davlat universiteti Inson resurslari va mahalla tarqqiyotini boshqarish instituti.

Nashr etuvchi: SamDU tahririy-nashriyot bo‘limi.

Xalqaro indeksi: ISSN 3030-3672

Tahririyat telefoni: +998 (94) 283 56 78, +998 (90) 502 13 03

Pochta manzili: 140104, Samarqand shahar., Universitet xiyoboni, 4

Web-sayt: www.hcsd.samdu.uz.

E-mail: muhridinrabbimov@gmail.com

«INSON KAPITALI VA IJTIMOYIY RIVOJLANISH»
«HUMAN CAPITAL AND SOCIAL DEVELOPMENT»
«ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ И СОЦИАЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ»
JURNALI

Bosh muharrir: t.f.d., prof. Xalmuradov Rustam Ibragimovich

Bosh muharrir o‘rinbosari: i.f.d., prof. Arabov Nurali Uralovich

Kotib: PhD, dots. Nasimov Ikrom Xusanovich

Texnik muharrir: assistent., Rabbimov Muxriddin Musoqul o‘g‘li

TAHRIRIYAT KENGASHI

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. Abdurahmonov Qalandar Xodjayivech

O‘zFA akademigi, i.f.d., prof. G‘ulomov Saidaxror Saidaxmedovich

PhD, professor Arindam Banik (Xalqaro menejment instituti, Hindiston)

PhD, professor (Szechenyi Istvan universiteti, Vengriya) Mahendru Mandeep Kaur

PhD, professor (Balikesir universiteti, Balikesir, Turkiya) Blend Ibrahim

PhD, professor Jiye Li (Sian Jiatong universiteti, Xitoy Xalq Respublikasi)

DSc, professor (Vengriya Qishloq xo‘jaligi va hayotiy fanlar tadqiqot universiteti, Vengriya) Zoltan Lakner

PhD, dots. Djurakulov Shoxrux Davronovich (SamDU)

i.f.n., dots. Yuldashev Shamsiddin Qiyomiddinovich (SamDU)

i.f.n., dots. Nizamov Axtam Numonovich (SamDU)

i.f.n., dots. Bozorov Berdimurod Ulug‘murodovich (SamDU)

i.f.n., dots. Boboqulov Bahromqul Mamatkulovich (SamDU)

i.f.n., dots. Usmonova Dilafruz Karshiyevna (SamDU)

i.f.n., dots. Alibekova Saodat Lapasovna (SamDU)

PhD, dots. Ulug‘murodova Nodira Berdimuradovna (SamDU)

PhD, dots. Eshburiyev Umarbek Rashidovich (SamDU)

PhD, dots. Bakayev Ziyovuddin Toshbolta o‘g‘li (SamDU)

PhD, dots. Karjavova Xurshida Abdumalikovna (SamDU)

PhD, dots. Boltayev Burxon Sadinovich (SamDU)

PhD, dots. Djalilov Faxriddin Azimovich (SamDU)

GASTRONOMIK TURIZMDA OILAVIY BIZNESNING O'RNI: SAMARQAND MILLIY TAOMLARI VA "PAZANDACHILIK MASTER- KLASSLARI"

O.M.Pardayeva 

"Ipak yo'li" turizm va madaniy meros xalqaro universiteti, Samarqand, O'zbekistan.

OPEN ACCESS

HCSD

Correspondence

Pardayeva Ozoda Mamayunusovna
Ipak yo'li turizm va madaniy meros
xalqaro universiteti mustaqil izlanuvchisi
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa
doktori (PhD), dotsent

Email: pardayeva@gmail.com

Received: 16 November 2025

Revised: 28 November 2025

Accepted: 14 December 2025

Published: 30 December 2025

Funding source for publication:
Samarkand State University.

Publisher's Note: HCSD stays neutral
with regard to jurisdictional claims in
published maps and institutional
affiliations.



Copyright: Journal Human capital and
social development © 2 by Samarkand
State University is licensed
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

Annotatsiya: Ushbu maqolada Samarqand viloyatida gastronomik turizm sohasida oilaviy biznesning tutgan o'rni, rivojlanish tendentsiyalari va istiqbollari tadqiq etiladi. Tadqiqotning asosiy maqsadi milliy pazandachilik an'analari, xususan Samarqand oshxonasiga xos taomlar tayyorlash jarayonini turistik mahsulot sifatida shakllantirish mexanizmlarini ilmiy asoslashdan iborat. Tadqiqot davomida kuzatish, anketa so'rovi, ekspert baholash va SWOT-tahlil usullari qo'llanilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, oilaviy restoran va pazandachilik master-klasslari gastronomik turizmning eng samarali segmentlaridan biri hisoblanib, ular mahalliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish va yangi ish o'rinlari yaratishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Kalit so'zlar: gastronomik turizm, oilaviy biznes, milliy taomlar, Samarqand oshxonasi, pazandachilik master-klassi, turistik mahsulot, madaniy meros, kichik biznes, qo'shilgan qiymat zanjiri, barqaror turizm.

**МЕСТО СЕМЕЙНОГО БИЗНЕСА В
ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ: НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ
САМАРКАНДА И**

«КУЛИНАРНЫЕ МАСТЕР-КЛАССЫ»

Аннотация: В данной статье рассматривается место, тенденции развития и перспективы семейного бизнеса в сфере гастрономического туризма в Самаркандской области. Основная цель исследования – научное обоснование механизмов формирования национальных кулинарных традиций, в частности, процесса приготовления блюд, типичных для самаркандской кухни, как туристического продукта. В ходе исследования использовались методы наблюдения, анкетирования, экспертной оценки и SWOT-анализа. Результаты показывают, что семейные рестораны и кулинарные мастер-классы считаются одним из наиболее эффективных сегментов гастрономического туризма, играющих важную роль в диверсификации местной экономики и создании новых рабочих мест.

Ключевые слова: гастрономический туризм, семейный бизнес, национальные блюда, самаркандская кухня, кулинарные мастер-классы, туристический продукт, культурное наследие, малый бизнес, цепочка добавленной стоимости, устойчивый туризм.

**THE PLACE OF FAMILY BUSINESS IN GASTRONOMIC
TOURISM: NATIONAL CUISINE OF SAMARKAND AND
"COOKING MASTER CLASSES"**

Annotation: This article examines the place, development trends and prospects of family business in the field of gastronomic tourism in the Samarkand region. The main objective of the study is to scientifically substantiate the mechanisms for the formation of national culinary traditions, in particular, the process of preparing dishes typical of Samarkand cuisine, as a tourist product. The methods of observation, questionnaire survey, expert assessment and SWOT analysis were used during the study. The results show that family restaurants and cooking master classes are considered one of the most effective segments of gastronomic tourism, which play an important role in diversifying the local economy and creating new jobs.

Keywords: gastronomic tourism, family business, national dishes, Samarkand cuisine, cooking master class, tourist product, cultural heritage, small business, added value chain, sustainable tourism.

Kirish.

Zamonaviy turizm industriyasida gastronomik turizm eng dinamik rivojlanayotgan yo'nalishlardan biri sifatida jahon miqyosida e'tirof etilmoqda. Butunjahon turizm tashkilotining (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, xalqaro turistlarning taxminan 30 foizi sayohat manzilini tanlashda mahalliy oshxona madaniyatini bosh mezon sifatida belgilaydi [1]. Ushbu tendentsiya, ayniqsa, boy madaniy-tarixiy merosga ega bo'lgan mamlakatlar va mintaqalar uchun muhim iqtisodiy imkoniyatlar yaratadi.

O'zbekiston Respublikasining turizm sohasidagi strategik rivojlanish dasturlarida gastronomik turizm alohida ustuvor yo'nalish sifatida belgilangan. Xususan, 2019–2025-yillarga mo'ljallangan turizm rivojlantirish konsepsiyasida milliy oshxona an'analari turistlik mahsulotga aylantirish masalasi dolzarb vazifa sifatida ko'rsatilgan [2]. Samarqand shahri o'zining noyob gastronomik an'analari bilan ajralib turib, bu yerda tayyorlanadigan palov, non, somsa va boshqa milliy taomlar nafaqat ovqatlanish vositasi, balki chuqur madaniy-tarixiy qadriyatlar tashuvchisi sifatida dunyo miqyosida tan olingan [3].

Oilaviy biznes modeli gastronomik turizm rivojlanishida asosiy harakatlantiruvchi kuch sifatida namoyon bo'lmoqda. Jahon tajribasida Italiya, Frantsiya, Yaponiya va Tailand kabi mamlakatlarda oilaviy restoranlar va pazandachilik maktablari gastronomik turizmning asosiy elementlari hisoblangan [4]. O'zbekiston sharoitida ham oilaviy oshxonalar, ayniqsa Samarqand viloyatidagi an'anaviy oshpazlik ustachilik maktablari bu borada katta salohiyatga ega. Biroq, ushbu

salohiyatning to'liq ro'yobga chiqarilishi uchun ilmiy asoslangan yondashuvlar va amaliy mexanizmlar ishlab chiqilishi zarur [5]. Tadqiqotning dolzarbligi shundan iboratki, Samarqand viloyatida gastronomik turizm va oilaviy biznes o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik yetarli darajada ilmiy o'rganilmagan. Mavjud ilmiy adabiyotlarda asosan umumiy turizm muammolari ko'rib chiqilgan bo'lsa, oilaviy gastronomik biznesning turistik mahsulot sifatidagi potentsiali chuqur tahlil etilmagan [6]. Ushbu maqola aynan shu ilmiy bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan bo'lib, tadqiqotning asosiy maqsadi Samarqand viloyatida oilaviy gastronomik biznesning rivojlanish holatini baholash, mavjud muammo va imkoniyatlarni aniqlash hamda amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi

Gastronomik turizm fenomeni ilmiy adabiyotlarda turli nuqtai nazarlardan tadqiq etilgan. Hall va Sharples (2003) gastronomik turizmni "sayohatchilarning ma'lum mintaqaga xos oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaruvchilari, restoranlar, festivallar va maxsus joylarga tashrif buyurishi" sifatida ta'riflagan [7]. Ushbu ta'rifdan kelib chiqib, gastronomik turizm nafaqat ovqatlanish, balki keng qamrovli madaniy-ijtimoiy tajriba ekanligi anglashiladi. Oilaviy biznes nazariyasiga bag'ishlangan tadqiqotlarda Gersick va boshqalar (1997) oilaviy korxonalarning uch davrali rivojlanish modelini taklif etgan: mulkchilik tuzilmasi, oilaviy hayot tsikli va biznes rivojlanish bosqichi [8]. Ushbu model gastronomik turizmdagi oilaviy bizneslarni tahlil qilishda ham samarali qo'llaniladi, chunki ko'plab an'anaviy restoranlar va oshxonalar

avloddan avlodga o'tib keladigan bilim va ko'nikmalar asosida faoliyat yuritadi.

Hjalager va Richards (2002) gastronomik turizmning iqtisodiy samaradorligini tadqiq etib, mahalliy oziq-ovqat zanjirining turistik qiymat zanjiri bilan integratsiyasi mintaqaviy iqtisodiyotga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatishini isbotlagan [9]. Ularning xulosalariga ko'ra, gastronomik turizm har bir sarflangan dollar mahalliy iqtisodiyotda 1,6-2,4 baravar ko'paytirilgan ta'sir hosil qiladi.

O'zbekiston kontekstida Abdullayev va Tursunov (2020) milliy oshxona an'analari turizm rivojlanishidagi ahamiyatini tahlil qilib, oilaviy oshxonalar va an'anaviy non yopish ustaxonalarining turistik jozibadorligini ta'kidlagan [10]. Shuningdek, Karimova (2021) Samarqand viloyatida gastronomik turizmning rivojlanish istiqbollarini o'rganib, mintaqaviy brendlashtirishda milliy taomlarning rolini ilmiy asoslagan [11]. Xalqaro tajriba tahlili shuni ko'rsatadiki, pazandachilik master-klasslari gastronomik turizmning eng tez rivojlanayotgan segmentlaridan biridir. Long (2004) bu turdagi faoliyatni "madaniy immersiya" deb atab, turistlarning mahalliy madaniyatni chuqurroq anglash imkoniyati sifatida baholagan [12]. Italiyada oilaviy fermalar bazasida tashkil etilgan pazandachilik kurslari mamlakatning gastronomik turizm daromadining 18 foizini tashkil etadi [13]. Biroq, mavjud adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston va xususan Samarqand sharoitida oilaviy gastronomik biznes va pazandachilik master-klasslarining turistik mahsulot sifatidagi salohiyati yetarli darajada o'rganilmagan. Ushbu tadqiqot aynan shu ilmiy lacunani to'ldirishga qaratilgan.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotda aralash (mixed methods) yondashuv qo'llanilgan bo'lib, miqdoriy va sifat usullari birgalikda ishlatilgan. Tadqiqot 2024-yilning yanvar-dekabr oylari davomida Samarqand viloyatida o'tkazilgan.

Miqdoriy tadqiqot doirasida Samarqand viloyatidagi 54 ta oilaviy gastronomik biznes sub'yekti (oilaviy restoranlar, choyxonalar, pazandachilik master-klass markazlari va an'anaviy non yopish ustaxonalari) faoliyati tahlil qilingan. Tanlanma shakllantirish jarayonida maqsadli va qorbolasimon tanlash usullaridan foydalanilgan [14]. Har bir sub'yektdan tuzilmali anketa orqali ma'lumot yig'ilgan bo'lib, anketada biznes ko'rsatkichlari, xizmat ko'rsatilgan turistlar soni, daromad tuzilmasi va istiqbol rejalari bo'yicha savollar aks ettirilgan. Sifat tadqiqoti doirasida 12 ta chuqur intervyu o'tkazilgan: 5 ta oilaviy restoran egasi, 3 ta pazandachilik master-klass tashkilotchisi va 4 ta turizm sohasidagi ekspert bilan suhbatlashilgan [15]. Shuningdek, 120 nafar xorijiy va mahalliy turistlar orasida anketa so'rovi o'tkazilgan bo'lib, unda ularning gastronomik turizmdan qoniqish darajasi, xarajat tuzilmasi va takroriy tashrif buyurish niyati o'rganilgan. Ma'lumotlarni tahlil qilishda quyidagi usullar qo'llanilgan: tavsifiy statistika (o'rtacha, standart og'ish, foiz taqsimoti), korrelyatsion tahlil (Pearson koeffitsienti), SWOT-tahlil va kontent-tahlil. Statistik hisob-kitoblar SPSS 26.0 dasturiy ta'minoti yordamida amalga oshirilgan [16].

Tahlil va natijalar

Tadqiqot natijalari bir necha asosiy yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirilib taqdim etiladi.

1-jadval.**Samarqand viloyatidagi oilaviy gastronomik biznes sub'yektlarining taqsimoti (2024-yil)**

№	Biznes turi	Soni	Ulushi (%)	O'rt. bandlik (kishi)	O'rt. yillik daromad (mln so'm)
1	Oilaviy restoranlar	22	40,7	8,4	320
2	An'anaviy choyxonalar	14	25,9	5,2	180
3	Pazandachilik master-klass markazlari	10	18,5	4,6	250
4	Non yopish ustaxonalari	8	14,8	3,1	95
	Jami	54	100,0	5,8	225

Manba: muallif tomonidan o'tkazilgan anketa so'rovi natijalari asosida tuzilgan.

1-jadvaldan ko'rinib turibdiki, Samarqand viloyatida oilaviy gastronomik biznes sub'yektlarining eng katta qismini oilaviy restoranlar (40,7%) tashkil etadi. Bu natija mintaqada an'anaviy oshxona madaniyatining kuchli ekanligini va oilaviy restoran biznesining keng tarqalganligini ko'rsatadi [17].

Diqqatga sazovor jihati shundaki, pazandachilik master-klass markazlari nisbatan oz soniga qaramay (18,5%), o'rtacha yillik daromad bo'yicha oilaviy restoranlardan keyin ikkinchi o'rinni egallaydi (250 mln so'm), bu esa ushbu segment yuqori rentabellikka ega ekanligidan dalolat beradi [18].

2-jadval.**Gastronomik turizm xizmatlaridan foydalangan turistlarning tarkibi (2024-yil)**

№	Ko'rsatkich	Xorijiy turistlar	Mahalliy turistlar	Jami	Ulushi (%)
1	Oilaviy restoranlarga tashrif	2 840	4 160	7 000	46,7
2	Master-klasslarda ishtirok	1 920	1 080	3 000	20,0
3	Choyxonalarga tashrif	1 200	2 300	3 500	23,3
4	Non yopish jarayonini kuzatish	650	850	1 500	10,0
	Jami	6 610	8 390	15 000	100,0

Manba: Samarqand viloyati turizm boshqarmasi ma'lumotlari va muallif hisob-kitoblari.

2-jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, 2024-yilda Samarqand viloyatida gastronomik turizm xizmatlaridan jami 15 000 nafar turist foydalangan. Ularning 44,1 foizini xorijiy, 55,9 foizini esa mahalliy turistlar

tashkil etgan. Xorijiy turistlar orasida master-klasslarga ishtirok etish ishtiyoqi ayniqsa yuqori bo'lgan (64%), bu esa pazandachilik tajribalarining xalqaro bozordagi jozibadorligini isbotlaydi [19].

3-jadval. Samarqand viloyatida oilaviy gastronomik biznesning SWOT-tahlili

KUCHLI TOMONLAR (Strengths) • Ko'p asrlik pazandachilik an'analar • Noyob mahalliy ingredientlar bazasi • Kuchli oilaviy mehnat resurslari • Samarqand brendi dunyo miqyosida tanikli • Kam xarajatli ishga tushirish imkoniyati	ZAIF TOMONLAR (Weaknesses) • Marketing va reklama bilimlarining yetishmasligi • Xorijiy tillarni bilish darajasi past • Sanitariya-gigiena standartlariga rioya qilishda muammolar • Moliyaviy resurslar cheklanganligi • Raqamli platformalardan foydalanish saviyasi past
IMKONIYATLAR (Opportunities) • O'zbekistonga turistlar oqimining o'sishi • Davlat tomonidan kichik biznesga qo'llab-quvvatlash • Raqamli marketing va onlayn bron qilish imkoniyatlari • UNESCO nomoddiy meros ro'yxatiga kiritish potentsiali • Xalqaro gastronomik festivallar tashkil etish	TAHDIDLAR (Threats) • Raqobatchilarga taqlid qilish xavfi • Mavsumiylik omili (qish davrida turist oqimi kamayishi) • Inflyatsiya va xom ashyo narxlarining o'sishi • Epidemiologik vaziyat (pandemiya xavfi) • Malakali kadrlar ketishi (brain drain)

Manba: ekspert baholash va muallif tahlili asosida tuzilgan.

SWOT-tahlil natijalari ko'rsatadiki, Samarqand viloyatidagi oilaviy gastronomik biznes bir qator muhim afzalliklarga ega, xususan ko'p asrlik an'analar va noyob mahalliy ingredientlar bazasi eng kuchli tomonlar hisoblanadi [20]. Shu bilan birga, marketing salohiyatining yetishmasligi va raqamli texnologiyalardan foydalanish saviyasining pastligi asosiy to'siqlar sifatida namoyon bo'lmoqda.

4-jadvalda keltirilgan qo'shilgan qiymat zanjiri tahlili natijalari shuni

ko'rsatadiki, pazandachilik master-klasslari eng yuqori qo'shilgan qiymat ulushiga ega xizmat turlari hisoblanadi. Xususan, non yopish tajribasi 85 foiz qo'shilgan qiymatni tashkil etadi, bu esa xom ashyo xarajatlarining past bo'lishi va intellektual mehnat (bilim, ko'nikma, tajriba) ulushining yuqoriligi bilan izohlanadi [21]. Ushbu natija oilaviy gastronomik biznesda qo'shilgan qiymat yaratish imkoniyatlarining katta ekanligini tasdiqlaydi.

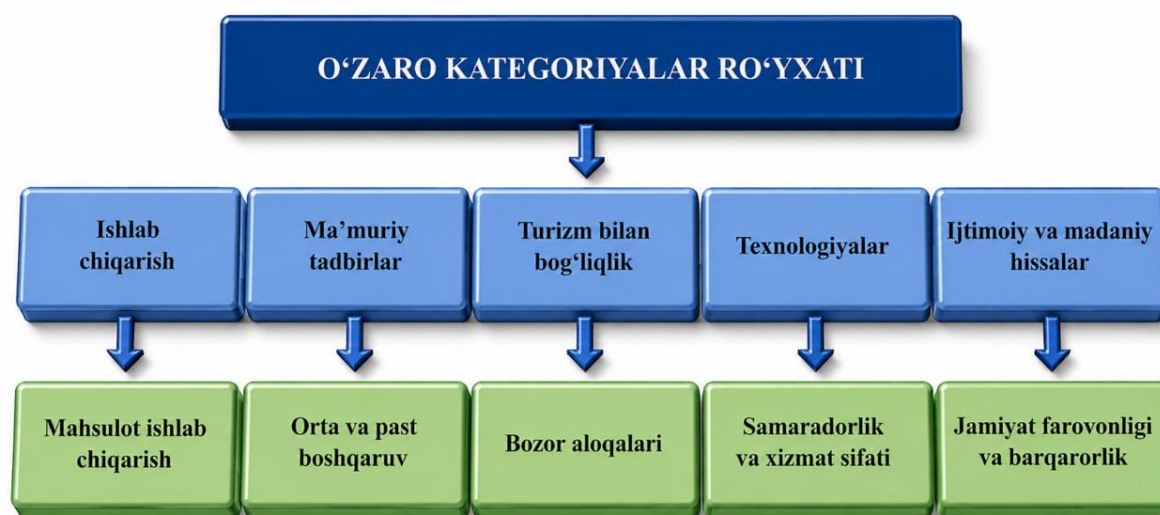
4-jadval.**Gastronomik turizm xizmatlari bo'yicha qo'shilgan qiymat zanjiri tahlili**

№	Xizmat turi	O'rt. narx (ming so'm)	Xom ashyo xarajati (%)	Qo'shilgan qiymat ulushi (%)
1	An'anaviy palov tayyorlash master- klassi	350	22	78
2	Non yopish tajribasi	180	15	85
3	Oilaviy restoranda ovqatlanish	120	35	65
4	Kompleks gastronomik tur	550	28	72

Manba: tadqiqot davomida to'plangan empirik ma'lumotlar asosida hisoblangan.

Korrelyatsion tahlil natijalari turistlarning gastronomik xizmatlardan qoniqish darajasi va takroriy tashrif buyurish niyati o'rtasida kuchli ijobiy bog'liqlik mavjudligini ko'rsatdi ($r = 0,74$; $p < 0,01$). Shuningdek, pazandachilik master-klasslariga ishtirok etgan turistlarning umumiy qoniqish

darajasi (4,6/5,0) oddiy restoran xizmatlaridan foydalangan turistlarnikiga (3,8/5,0) nisbatan sezilarli darajada yuqori ekanligi aniqlangan [22]. Bu natija interaktiv gastronomik tajribalarning turistik qoniqishga ijobiy ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi.

1-chizma. Oilaviy gastronomik biznesning ierarxik tuzilmasi

Manba: muallif ishlanmasi.

1-chizmada ko'rsatilgan ierarxik tuzilma Samarqand viloyatidagi oilaviy gastronomik biznesning asosiy segmentlarini va ularning taklif etadigan mahsulotlarini tizimli tasvirlaydi.

Diagrammadan ko'rinib turibdiki, oilaviy gastronomik biznes beshta asosiy yo'nalishda faoliyat yuritadi va har bir yo'nalish o'ziga xos turistik mahsulot taklif etadi [23].

2-chizma.**Gastronomik turizm xizmatlarining samaradorlik ko'rsatkichlari (2022–2024-yillar dinamikasi)**

№	Ko'rsatkich	2022-yil	2023-yil	2024-yil
1	Xizmat ko'rsatilgan turistlar soni	8 200	11 500	15 000
2	Umumiy daromad (mlrd so'm)	7,2	9,8	12,1
3	Yaratilgan ish o'rinlari	210	268	314
4	Turistlar qoniqish darajasi (5 ball)	3,9	4,2	4,5
5	Master-klass soni	420	680	1 050

Manba: Samarqand viloyati statistika boshqarmasi va muallif hisob-kitoblari.

2-chizmada keltirilgan dinamik ko'rsatkichlar Samarqand viloyatida oilaviy gastronomik biznesning barqaror o'sish tendentsiyasida ekanligini tasdiqlaydi. 2022–2024-yillar davomida xizmat ko'rsatilgan turistlar soni 82,9 foizga, umumiy daromad 68,1 foizga, yaratilgan ish o'rinlari soni esa 49,5 foizga o'sgan [24]. Ayniqsa, pazandachilik master-klasslari soni 2,5 baravar ko'payishi ushbu xizmat turiga bo'lgan talabning tez sur'atlarda ortib borayotganidan dalolat beradi.

Xulosa va takliflar

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi xulosalar shakllantirish mumkin. Birinchidan, Samarqand viloyatida oilaviy gastronomik biznes gastronomik turizmning asosiy harakatlantiruvchi kuchi sifatida namoyon bo'lmoqda va uning iqtisodiy samaradorligi yildan yilga oshib bormoqda. Ikkinchidan, pazandachilik master-klasslari eng yuqori qo'shilgan qiymat yaratuvchi segment sifatida ajralib turadi va xorijiy turistlar orasida yuqori talabga ega. Uchinchidan, oilaviy gastronomik biznesning to'liq salohiyatini ro'yobga chiqarish uchun marketing, raqamlashtirish va kadrlar

tayyorlash sohalarida tizimli ishlar olib borilishi zarur [25].

Tadqiqot natijalari asosida quyidagi amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan:

1. Samarqand viloyatida "Gastronomik turizm rivojlantirish markazi" tashkil etilishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Ushbu markaz oilaviy gastronomik biznes sub'yektlarini ro'yxatga olish, sertifikatlash, marketing qo'llab-quvvatlash va sifat nazoratini amalga oshirish vazifalarini bajaradi.

2. Oilaviy gastronomik biznes egalari uchun maxsus ta'lim dasturlari ishlab chiqilishi lozim. Dasturlar xorijiy tillar (ingliz, xitoy, arab), raqamli marketing, sanitariya-gigiena standartlari va biznes boshqaruvi bo'yicha modullarni o'z ichiga olishi kerak.

3. Samarqand milliy taomlarini UNESCO nomoddiy madaniy meros ro'yxatiga kiritish bo'yicha murojaat tayyorlash jarayonini boshlash tavsiya etiladi. Bu qadam mintaqaviy gastronomik brendni xalqaro miqyosda mustahkamlash imkonini beradi.

4. Yagona raqamli platforma ("Samarkand Gastro Tourism" ilovasi)

yaratish orqali oilaviy gastronomik bizneslarni xalqaro turistlarga tanishtirish, onlayn bron qilish va to'lov tizimlarini joriy etish lozim.

5. Mavsumiylik muammosini hal qilish maqsadida qishki gastronomik festivallar ("Samarqand qish oshxonasi", "Miliy non festivali") tashkil etish va marketing kampaniyalarini olib borish tavsiya etiladi.

Xulosa qilib aytganda, Samarqand viloyatida oilaviy gastronomik biznes gastronomik turizmning eng istiqbolli va ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan samarali segmenti hisoblanadi. Gastronomik turizmدا oilaviy biznes mahalliy an'analarni saqlash, sayyohlarga autentik (haqiqiy) tajriba ulashish va hudud iqtisodiyotini rivojlantirishning eng asosiy drayverlaridan biri hisoblanadi. Ayniqsa, boy madaniy merosga ega bo'lgan Samarqandda oilaviy mehmon uylari (Family Guest Houses) va oilaviy restoranlar milliy taomlarni targ'ib qilish markaziga aylanmoqda.

Samarqand oshxonasi o'zining betakror ta'mi, tayyorlanish texnologiyasi va to'yimliliigi bilan ajralib turadi. Gastronomik turizmدا quyidagi taomlar brend darajasiga ko'tarilgan: Samarqand

palovi: Boshqa viloyat palovlaridan farqli o'laroq, masalliqalari (guruch, go'sht, sabzi) aralashtirilmasdan, qatlam-qatlam qilib suziladi. Bu vizual jihatdan sayyohlarda katta qiziqish uyg'otadi. Samarqand noni: Oylar davomida qatlamini va ta'mini yo'qotmaydigan, qadimiy an'analari asosida tandirda yopiladigan yirik va og'ir nonlar.

Samarqandda gastronomik turizmni rivojlantirishda oilaviy biznes va milliy pazandachilik master-klasslari o'ziga xos autentiklikni saqlash hamda sayyohlar oqimini oshirishda asosiy drayver hisoblanadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, oilaviy mehmon uylari orqali tashkil etilayotgan interaktiv gastro-tajribalar hududiy iqtisodiyotni yuksaltirish va nomoddiy madaniy merosni asrashda yuqori samaradorlik ko'rsatmoqda.

Yuqorida keltirilgan taklif va tavsiyalarning amaliyotga tatbiq etilishi mintaqaviy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishiga, yangi ish o'rinlari yaratilishiga va Samarqand shahrining jahon gastronomik turizm xaritasidagi o'rnini mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. UNWTO. (2023). Gastronomy Tourism – The Role of Food Tourism in Destination Branding. World Tourism Organization, Madrid, pp. 12–35.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son Farmoni. "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida". Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.
3. Abdullaev, U. (2021). Samarqand oshxonasi: tarix va zamonaviy tendentsiyalar. Toshkent: "Fan" nashriyoti, pp. 45–78.
4. Telfer, D. J., & Wall, G. (2000). Strengthening backward economic linkages: Local food purchasing by three Indonesian hotels. Tourism Geographies, 2(4), 421.
5. Bobojonov, I. B. (2022). Raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm sektorini rivojlantirish mexanizmlari. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar ilmiy elektron jurnali, 3(5), 88–96.

6. Karimov, B. R. (2023). O'zbekiston turizm sektorida klaster yondashuvining qo'llanilishi. Dissertatsiya avtoreferati. Toshkent, 24 b.

7. Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. In *Food Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 1–24.

8. Gersick, K. E., Davis, J. A., McCollom, M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business*. Boston: Harvard Business School Press, pp. 30–55.

9. Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, pp. 68–92.

10. Abdullayev, S. N., & Tursunov, D. (2020). Milliy oshxona an'alarining turizm rivojlanishidagi o'rni. *Iqtisodiy tadqiqotlar jurnali*, 4(2), 112–125.

11. Karimova, M. (2021). Samarqand viloyatida gastronomik turizmning rivojlanish istiqbollari. *Mintaqaviy iqtisodiyot muammolari*, 6(1), 56–70.

12. Long, L. M. (2004). *Culinary Tourism*. Lexington: The University Press of Kentucky, pp. 20–45.

13. Santeramo, F. G., & Morelli, M. (2016). Modelling tourism flows through gravity models: A quantitative approach. *Quality & Quantity*, 50(5), 2233–2247.

14. Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, pp. 100–135.

15. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th ed. Harlow: Pearson, pp. 180–215.

16. Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual*. 7th ed. London: McGraw-Hill Education, pp. 55–80.

17. Murtazayev, O. (2023). Samarqand viloyati iqtisodiyotida turizm sektorining o'rni va ahamiyati. *Iqtisodiy taraqqiyot jurnali*, 5(3), 34–48.

18. Richards, G. (2022). Food and the City: A Gastronomic Perspective. In *Urban Tourism and City Trips*. Wallingford: CABI, pp. 145–168.

19. Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458.

20. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi. (2024). *Turizm sohasining asosiy ko'rsatkichlari*. Toshkent, 42 b.

21. Porter, M. E. (2008). *On Competition*. Updated and Expanded Edition. Boston: Harvard Business School Press, pp. 35–65.

22. Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354–377.

23. O'rozaliyev, E. A., & Bobojonov, I. B. (2024). Raqamli inklyuzivlik asosida qishloq hududlarida iqtisodiy farovonlikni rivojlantirish mexanizmlari. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, 6(2), 45–58.

24. Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Constructing indicators of culinary tourism strategy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 396–421.

25. Everett, S. (2016). *Food and Drink Tourism: Principles and Practice*. London: SAGE Publications, pp. 90–120.

CONTENTS

1	Усманова Дилафруз Каршиевна	4-11
	ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ В УЗБЕКИСТАНЕ	
2	Umarova Ra'no Sunnatxonovna	12-20
	SAMARQAND VILOYATI MAHALLALARIDAGI DAVLAT XIZMATCHILARI UCHUN SOHAVIY MALAKA OSHIRISH VA QAYTA TAYYORLASH KURSLARINI TASHKIL ETISHNI TAKOMILLASHTIRISH MASALASI	
3	Karjavova Xurshida Abdumalikovna	21-28
	AHOLI MOLIVAVIY SAVODXONLIGINI OSHIRISHNING IQTISODIY AHAMIYATI	
4	Yuldashev Shamsiddin Qiyamiddinovich, Xojiyev Muxammadjon Mansur o'g'li	29-34
	QURILISH SOHASIDA MEHNAT UNUMDORLIGINI OSHIRISHDA INSON KAPITALINING O'RNI	
5	Isoqov Zafarjon Zokirjonovich	35-40
	MAHALLIY BUDJET SOLIQLI DAROMADLARINI SHAKLLANTIRISHDA FISKAL SIYOSATNING ROLI VA SAMARADORLIGI.	
6	Qarshiyev Behzod Berkinbayevich	41-46
	TIBBIY XIZMATLARNI BAHOLASHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI	
7	Urunova Nozima Ulmasovna, Yo'ldosheva Latofat Tolib qizi	47-52
	BANDLIKNING KAMBAG'ALLIK DARAJASIGA TA'SIRI (SAMARQAND VILOYATI MISOLIDA)	
8	Rahmonov Siyovush Turob o'g'li	53-60
	SAMARQAND VILOYATI TURIZM KORXONALARIDA XIZMATLAR SIFATINI OSHIRISHNING HOLATI	
9	Normurodova Zulfiya Izatullayevna	61-65
	TURIZM XIZMATLARINING MILLIY IQTISODIYOTGA TA'SIRI	
10	Norboyev Allayor Ismoilovich	66-71
	INSON RESURSLARINING MAHALLA TARAQQIYOTIDAGI O'RNI	
11	Abduvaliyev Abdurahim Salim o'g'li, Tolibova Taxmina Erkinovna	72-77
	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA HUDUDIY MEDIA XIZMATLARINING RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI (SAMARQAND VILOYATI MISOLIDA)	
12	Yo'ldosheva Latofat Tolib qizi, Urunova Nozima Ulmasovna	78-83
	HUDUDLARDA AHOLINING DAM Olishida EKOTURIZM-REKREATSIYA XIZMATLARINI KO'RSATISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI VA RIVOJLANTIRISH PROGNOZI	
13	Umirov Islombek Furqatovich	84-94
	SOVEREIGN DEBT SUSTAINABILITY IN JAPAN: LONG-RUN STATISTICAL PROJECTIONS AND MACRO-FISCAL PERSISTENCE	
14	Baxriddinov G'olib Shokirjon o'g'li, Hayot Abduqodirov Xurshid o'g'li	95-102
	YURTIMIZDA ISLOM BANKLARI: SHAKLLANISHI, ZARURATI VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI	

15	Hayot Abduqodirov Xurshid o'g'li, Baxriddinov G'olib Shokirjon o'g'li	103-108
	O'ZBEKISTONDA KRIPTO-AKTIVLAR INTEGRATSIYASI: IQTISODIY IMKONIYATLAR, MOLIYAVIY HAVFLAR VA REGULYATORLIK YONDASHUVLARI	
16	Isrofilov Firdavs Ibrohim o'g'li	109-117
	TURISTIK HUDUDLARDA OVERTURIZM TAHLILI: NAZARIY MODELLAR VA AMALIY TAJRIBALAR	
17	Бабаназарова Севара Абдиназаровна, Исмоилова Феруза Кубаймуродовна	118-124
	РАЗВИТИЕ РЫНКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УЗБЕКИСТАНЕ И ПРОЦЕСС ИНТЕГРАЦИИ С РЫНКОМ ТРУДА	
18	Aliyev Hasan Rayimjonovich	125-134
	O'ZBEKISTONDA RAQAMLI TO'LOV INFRATUZILMASINI SHAKILLANISHI VA RIVOJLANISH DINAMIKASI: TARIXIY, ILMIY HAMDA BOZOR TAHLILI	
19	Ismailova Ma'mura Eldorovna	135-142
	XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA MIJOZLAR BILAN MUNOSABATLARNI BOSHQARISH MEXANIZMLARI VA ULARNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI	
20	Sarvinov Ashurova	143-152
	THE ROLE OF TOURISTIC AGENCIES IN DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN SAMARKAND CITY	
21	Mansurova Nargiza Shamsiddinovna	153-161
	BARQAROR TURIZMNI TA'MINLASHDA INSON RESURLARINI YASHIL BOSHQARISH (GHRM) TIZIMINING AHAMIYATI	
22	Bakayev Ziyovuddin Toshbolta o'g'li	162-169
	TURIZM VA MEHMONDO'STLIK INDUSTRIYASINI RIVOJLANTIRISHDA TURISTIK XIZMATLAR SAMARADORLIGINI OSHIRISH	
23	Ko'charov Xurshid Xurram o'g'li	170-176
	XIZMAT KO'RSATISH SOHASIDA KORXONALAR RAQOBATBARDOSH LIGIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR VA ULARNI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI	
24	Шерматов Ахрор Абдихакимович	177-182
	НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ТЕРМИНУ «ИНВЕСТИЦИИ»	
25	Sultanova Nigina Utkurovna	183-189
	RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA MEHMONXONALAR RAQOBAT-BARDOSHLIGINI OSHIRISH MEXANIZMLARI	
26	Pardayeva Ozoda Mamayunusovna	190-198
	GASTRONOMIK TURIZMDA OILAVIY BIZNESNING O'RNI: SAMARQAND MILLIY TAOMLARI VA "PAZANDACHILIK MASTER-KLASSLARI"	
27	Rabbimov Muxriddin Musoqul o'g'li	199-204
	O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI BANK TIZIMINI RAQAMLASHTIRISH JARAYONLARI VA ULARNING SAMARADORLIGINI TAHLILI	
28	Shirov Ravshan Izzatullayevich	205-210
	O'ZBEKISTON BANK TIZIMIDA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA HOLATI VA TAHLILI	