

TADBIR TURIZMI XIZMATLARINI KO'RSATISHDA 7M TAMOYILLARI: XORIJIY ADABIYOTLAR TAHLILI, MINTAQAVIY DALILLAR VA O'ZBEKISTON KONTEKSTI UCHUN KONSEPTUAL NA'MUNA

Omonova Nilufar Rahmon qizi

Buxoro davlat universiteti tayanch doktoranti

omonova.nilufar@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqola taklif etilgan 7M modeli doirasida xalqaro tadbir turizmi tadqiqotlarini umumlashtiradi. Tadbirlarni boshqarish, turizm geografiyasi, madaniyatshunoslik va hududlarning brendingi bo'yicha asosiy ishlarga tayangan holda, maqola quyidagilarni ko'rsatadi: (i) iqtisodiy ta'sir har tomonlama o'rganilgan; (ii) destinatsiya va tadbir mazmuni mosligi, jamiyatning ishtiroki va nomoddiy meros qiymati masalalari paydo bo'lmoqda; va (iii) keng qamrovli, ko'p mezonli boshqaruv modellari, ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda kamdan-kam uchraydi. Biz bu g'oyalarni O'zbekistondagi siyosat va amaliyot uchun konseptual modelga aylantiramiz, o'lchovlardagi kamchiliklarni (ma'naviyat auditi, haqiqiylik ko'rsatkichlari, ESG muvofiqligi, tenglik/ijtimoiy qiymat) aniqlaymiz.

Kalit so'zlar: *tadbir turizmi, tadbirlarni boshqarish, destinatsiya brendingi, jamoatchilik ishtiroki, nomoddiy meros, 7M konsepsiyasi.*

ПРИНЦИПЫ 7М В СФЕРЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА: АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, РЕГИОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ И КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ДЛЯ УЗБЕКСКОГО КОНТЕКСТА

Омонова Нилуфар Рахмон кизи

Базовый докторант Бухарского государственного университета

omonova.nilufar@gmail.com

Аннотация: В данной статье обобщены исследования международного событийного туризма в рамках предлагаемой модели 7М. Опираясь на ключевые работы в области управления мероприятиями, географии туризма, культурологии и брендинга территорий, статья демонстрирует, что: (i) экономическое воздействие широко изучено; (ii) возникают вопросы соответствия дестинации содержанию мероприятия, вовлеченности сообщества и ценности нематериального наследия; и (iii) комплексные многокритериальные модели управления встречаются редко, особенно в развивающихся странах. Мы

трансформируем эти идеи в концептуальную модель для политики и практики в Узбекистане, выявляя пробелы в измерениях (аудит духовности, показатели аутентичности, соответствие ESG, равенство/социальная ценность).

Ключевые слова: *событийный туризм, управление мероприятиями, брендинг дестинации, вовлеченность сообщества, нематериальное наследие, концепция 7М.*

7M PRINCIPLES IN EVENT TOURISM SERVICES: ANALYSIS OF FOREIGN LITERATURE, REGIONAL EVIDENCE AND A CONCEPTUAL MODEL FOR THE UZBEK CONTEXT

Omonova Nilufar Rahmon kizi

Doctoral student at Bukhara State University

omonova.nilufar@gmail.com

Abstract: This article summarizes international event tourism research within the framework of the proposed 7M model. Drawing on key works in event management, tourism geography, cultural studies, and place branding, the article demonstrates that: (i) economic impact has been extensively studied; (ii) issues of destination and event content fit, community engagement, and intangible heritage value are emerging; and (iii) comprehensive, multi-criteria governance models are rare, especially in developing countries. We translate these ideas into a conceptual model for policy and practice in Uzbekistan, identifying gaps in measurement (spirituality audit, authenticity metrics, ESG compliance, equity/social value).

Keywords: *event tourism, event management, destination branding, community engagement, intangible heritage, 7M concept.*

KIRISH

So‘nggi o‘n yilliklarda tadbir turizmi global turizm sanoatining eng tez rivojlanayotgan segmentlaridan biriga aylandi. Butun dunyo bo‘ylab o‘tkazilayotgan xalqaro festivallar, sport musobaqalari, madaniy tadbirlar va ko‘rgazmalar nafaqat iqtisodiy ko‘rsatkichlarga ijobiy ta‘sir ko‘rsatibgina qolmay, balki jamiyatlar o‘rtasidagi ijtimoiy integratsiya va madaniy almashinuvga ham yordam beradi. UNWTO va YuNESKO kabi xalqaro tashkilotlar tadbir turizmining muhimligini ta‘kidlab, uni madaniy merosni asrab-avaylash, jamiyatlarni birlashtirish va barqaror rivojlanishni ta‘minlashning asosiy vositasi sifatida qaraydilar. Masalan, YuNESKOning nomoddiy madaniy meros dasturlari doirasida turli mamlakatlarda o‘tkazilayotgan folklor festivallari va an‘anaviy tadbirlar turizmni rivojlantirish va mahalliy o‘zlikni mustahkamlashda muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Biroq, an'anaviy yondashuv uzoq vaqtdan beri tadbir turizmini o'rganishda ustunlik qiladi. Ilmiy adabiyotlar, birinchi navbatda, iqtisodiy samaradorlikni, multiplikativ effektlarni va tadbirlar natijasida olingan qisqa muddatli daromadlarni tahlil qilishga qaratilgan. Ushbu yondashuv, albatta, muhim bo'lsa-da, tadbirlarning kengroq ijtimoiy, madaniy va strategik jihatlarini qamrab olish uchun yetarli emas. Shu sababli keyingi yillarda tadbir turizmini har tomonlama, ko'p qirrali tahlil qilish zarurati paydo bo'ldi. Bu nafaqat iqtisodiy natijalarni, balki jamiyatning faolligini, meros qiymatini, boradigan joyning qiyofasini va tadbirlarning barqaror rivojlanishga qo'shgan hissasini ham hisobga olishni talab qiladi.

Shu nuqtai nazardan taklif etilayotgan "7M tamoyillar" konsepsiyasi tadbir turizmi xizmatlarini tizimli o'rganish uchun nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu tamoyillar - mazmunlilik, malakalilik, muvofiqlik, ma'naviylik, muvaqqatlik, muqimlik va mulksizlik - tadbirlarning destinatsiya strategiyalari bilan qanchalik mos kelishini tahlil qilish imkonini beradi. Misol uchun, mazmunlilik to'g'ridan-to'g'ri destinatsiyaning brend imijiga ta'sir qiladi, bu tadbirlarning o'ziga xosligini ko'rsatadi. Malakalilik tadbirlarni professional tashkil etish orqali sifat va xavfsizlikni ta'minlasada, muvofiqlik prinsipi tadbirning turistlar kutayotgan hududiy xususiyat va qadriyatlarga qanchalik mos kelishini belgilaydi. Ma'naviylik esa tadbirlarning nomoddiy madaniy merosga aloqadorligini bildirsa, muvaqqatlik va muqimlik ularning vaqtinchalik va ijtimoiy jihatdan aniqlangan xususiyatlarini ajratib turadi. Nihoyat, mulksizlik tamoyili tadbirlarning umumiy jamiyatga tegishliligini va jamiyat manfaatlariga qanchalik xizmat qilishini ko'rsatadi.

Shunday qilib, ushbu maqolaning maqsadi 7M konsepsiyasi asosida tadbir turizmi bo'yicha xalqaro va mahalliy ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, mavjud kamchiliklarni aniqlash va O'zbekiston kontekstiga mos keladigan konseptual asosni ishlab chiqishdir. Ushbu yondashuv nafaqat iqtisodiy ko'rsatkichlarni, balki tadbir turizmining ijtimoiy, madaniy va boshqaruv jihatlarini ham to'liqroq tushunish imkonini beradi.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Xalqaro tadqiqotlarda tadbir turizmi muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biri uning mazmunining o'ziga xosligi hisoblanadi. Getz [1] o'z tadqiqotlarida festivallar va maxsus tadbirlarning yangiligi sayyohlarning shaharga qayta tashrif buyurish istagini oshirishini ko'rsatdi. Richards [2] va Quinn [3] tadbirlar turizmida ijodkorlik va madaniy kontentning shahar brendiga qo'shgan hissasini keng tahlil qilganlar.

A.B.Voronina [4] festivallar mazmuni haqida to'xtalib o'tgan. Unga ko'ra, festival turizmi samaradorligini belgilovchi asosiy omillardan biri dastur mazmunining o'ziga xosligidir. Noyob va haqiqiy kontent sayyohlarni qaytishga undaydi va turistik

hudud imijini mustahkamlaydi. Biroq, Voronina ta'kidlaganidek, festival mazmuni ko'pincha an'anaviy formatda qoladi.

Shuning uchun ham rus adabiyotida, ham o'zbek adabiyotida empirik usullarni ishlab chiqish va qo'llash (masalan, "kontent innovatsiya indeksi") dolzarb mavzu hisoblanadi.

Bowdin, Allen va boshqalar [5] tadbirlarni samarali boshqarish uchun professional boshqaruv va malakali xodimlar muhimligini ta'kidlaydi. Mair va Whitford [6] rivojlanayotgan mamlakatlarda tadbirlar boshqaruvini o'qitish siyosati va amaliyoti o'rtasida katta tafovut mavjudligini ko'rsatdi.

O'zbekistonlik olimlar tomonidan keyingi yillarda olib borilgan tadqiqotlar turizm va tadbir turizmida malakali kadrlar muammosi dolzarbligini yaqqol ko'rsatib turibdi. G.Xidirova [7] ichki turizmni rivojlantirishning tarkibiy omili sifatida kadrlar salohiyatini qayd etib, turizm xizmatlari sifatini belgilovchi asosiy elementlardan biri kadrlar malakasi ekanligini ta'kidlaydi. Uning fikricha, kasbiy bilim va ko'nikmalar nafaqat infratuzilmani, balki xizmatlar ko'rsatish darajasini ham belgilab beradi va shu orqali ichki turizmning hududiy jozibadorligini oshiradi.

Nazarov [8] o'z tadqiqotida O'zbekistonda turizmni rivojlantirishda oliy ta'lim tizimining o'rni va kadrlar tayyorlashga innovatsion yondashuvlarni tahlil qiladi. Uning fikricha, mavjud ta'lim dasturlarida nazariy bilimlar ustuvor, amaliy ko'nikmalar yetarli darajada rivojlanmagan. Shuning uchun u turizmga innovatsion o'qitish usullarini, jumladan simulyatsiya, loyiha va dual ta'limni joriy etish zarurligini targ'ib qiladi.

Z. Mansurovning [9] tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda turizm va mehmondo'stlik ta'lim tizimi ana shu talablarga endigina moslasha boshlamoqda va bu jarayonni jadallashtirish zarur.

Bu natijalar O'zbekistonning amaliy kontekstida malaka masalasi keng muhokama qilinayotgan bo'lsa-da, "malakalar auditi", malaka indeksleri yoki xalqaro sertifikatlashtirish natijalarini o'lchash kabi empirik statistik tadqiqot metodologiyalari hali ham rivojlanmaganligidan dalolat beradi. Shu bois kelgusida "Malakaviylik" tamoyilini yanada chuqurroq o'rganish doirasida nafaqat ta'lim siyosatini, balki amaliy ko'nikmalarni ham o'lchaydigan ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish muhim tadqiqot vazifasi bo'lib qolmoqda.

Tadbir-desinatsiya brendini moslashtirish masalasi xalqaro tadqiqotlarda keng o'rganilgan. Chalip [10] tadbirlar orqali destinatsiya imijini mustahkamlash strategiyalarini ishlab chiqdi, Smit [11] esa shahar tadbirlarining shahar brendiga qo'shgan hissasini tahlil qildi. Ziakas [12] "tadbirlar portfeli" modelidan foydalanib, tadbirlar va manzil qiyofasi o'rtasidagi uzviy bog'liqlikni ilmiy asoslab berdi.

Muvofiqlik tamoyili (event–place fit) tadbir va destinatsiya brendi o‘rtasidagi moslikni anglatadi: tadbir kontenti, formatlari va kommunikatsiyasi hududning brend identiteti, maqsadli auditoriyasi va strategik imiji bilan uyg‘un bo‘lishi kerak.

Rus adabiyotlarida Skornichenko N.N. [13] tadbir turizmi geografik branding vositasi sifatida ko‘rib chiqiladi va tadbirlar orqali hudud imiji shakllanishining mexanizmlari tahlil qilinadi. Bu nuqtai nazar O‘zbekiston misolida sport musobaqalarining shahar brendiga qo‘shgan hissasini ko‘rib chiqishga asos bo‘lishi mumkin: agar musobaqa sport identiteti, shaharning tarix-madaniy obraziga mos olib borilsa, muvofiqlik yuqori bo‘ladi.

Lazareva L.I. [14] tadbirlarni brend strategiyasiga integratsiya qilishga urg‘u beradi: kontent tanlanishi, format va kommunikatsiya kanallari hudud identitetini mustahkamlashi kerak. Bu O‘zbekistonda konferensiyalar misollarida brend uyg‘unligini tekshirishda qo‘llanilishi mumkin — misol uchun, konferensiya mavzusi, mehmonlar profili, dekor va grafik dizayn hudud brend atributlariga mos bo‘lishi kerak.

Yegorova E.N. [15] esa tadbir – hudud brendi o‘rtasidagi bog‘liqlikni PR-nazariyasi asosida tahlil qiladi. U tadbirlar hudud brendining kommunikatsion vositalari bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatadi, ya’ni tadbir davomida foydalaniladigan vizual identifikatsiya, shiorning hududga mosligi, marketing kampaniyalarning brend bilan uyg‘unligi muhim.

Ammo rus manbalarda ham ko‘p hollarda bu uyg‘unlik miqdoriy metodlar yordamida (masalan, brend mosligi indeksleri, kontent moslik indeksi) baholangan emas. Bu ayniqsa O‘zbekiston kontekstida muhim bo‘ladi.

YUNESKO yondashuvlari tadbirlarni mintaqaviy nomoddiy madaniy merosni jonlantirish va targ‘ib qilishning samarali vositasi sifatida ko‘radi; masalan, “Lazgi” Xorazm raqsining 2019-yilda YuNESKOning nomoddiy madaniy merosi ro‘yxatiga kiritilishi merosni targ‘ib qilishda festivallar va sahna ko‘rinishlarining ahamiyatini ko‘rsatadi. Shu munosabat bilan E.A. Kari-Yakubova [16] O‘zbekistonda o‘tkazilayotgan festivallarni tahlil qilib, merosni “birlashtiruvchi san’at” sifatida talqin etadi va YuNESKO ro‘yxatiga kiritishning amaliy ahamiyatini ta’kidlaydi.

Kirshenblatt-Gimblett ta’kidlaganidek [17], “bosqichli” merosni tijoratlashtirish xavfi mavjud, shu bilan birga mahalliy adabiyotlarda merosni targ‘ib qilish bilan birga uni saqlash mas’uliyati ham doimiy ravishda ta’kidlanadi: masalan, E.A.Farmonov [18] O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish madaniy merosni tiklash va muhofaza qilish siyosati bilan chambarchas bog‘liqligini ko‘rsatadi. Buxoro va Xorazmga bag‘ishlangan asarlarda nomoddiy meros unsurlarining (ulug‘vor qo‘shiqlar, baxshichilik an‘analari, mavsumiy marosimlar) turizm rivojiga qo‘shgan hissasi yoritilgan. M. Xasanova [19] nomoddiy meros elementlarini saqlash masalalarini tahlil

qiladi; InLibrary va akademik jurnallarda Buxoro vohasi nomoddiy merosining sayyohlik jozibadorligini oshirishdagi o‘rni haqida asarlar chop etilgan.

Xivada merosni (arxitektura yodgorliklarining elektron ma’lumotlar bazalari) raqamli hujjatlashtirish amaliyoti merosni asrab-avaylash va turizm bilan integratsiyalashuvning muhim vositasi sifatida qayd etilgan.

Shu bilan birga, mahalliy muhokamalarda “tashviqot-tijoratlashtirish-asrab-avaylash” uchburchagida mutanosiblik zarurligi ta’kidlanmoqda: madaniyat va san’at siyosatiga bag‘ishlangan maqolalarda ilmiy tadqiqotlar hajmini YuNESKO mezonlariga muvofiq oshirish, shu jumladan noyob elementlarni xalqaro ro‘yxatlarga kiritish, shuningdek, ularni tijorat ta’siridan himoya qilish choralari taklif etilmoqda.

O‘zbekistonda tadbirlar merosni jonlantirish va hududar brendini oshirish uchun kuchli vositadir, biroq ularni rejalashtirishda YuNESKO mezonlari, tabiatni muhofaza qilish siyosati va “tijoratlashtirish etikasi”ni o‘zida mujassam etgan ko‘rsatkichlar talab qilinadi. Hozirgi vaqtda to‘liq miqdoriy baholashlar (masalan, “meros tadbirlarining ta’siri indeksi”) kamdan-kam qo‘llaniladi; shuning uchun nomoddiy merosning ijtimoiy va iqtisodiy ta’sirini bir vaqtning o‘zida o‘lchash imkonini beradigan ko‘rsatkichlar majmuasini ishlab chiqish juda muhimdir.

Getz [20] va Connell [21] tadbirlarning vaqtinchalikligini o‘rganib, ular qisqa muddatli, ammo kuchli iqtisodiy va hissiy ta’sirga ega ekanligini ko‘rsatdi. Mavsumiylikni yumshatishda tadbirlarning roli xalqaro adabiyotlarda ham muhim mavzudir.

Mahalliy adabiyotlarda mavsumiylik masalasi asosan turizm statistikasi asosida o‘rganilgan. Turizm bo‘yicha qo‘mita (2020, 2022) ma’lum qilishicha, Buxoro, Samarqand va Xorazmda o‘tkazilayotgan tadbirlar mavsum oralig‘ida ham turistlar oqimini oshirmoqda. Biroq, ilmiy maqolalarda “vaqtinchalik klasterlash” (tadbirlarni rejalashtirish strategiyasi) hali keng qo‘llanilmagan.

Arkodia va Whitford [22] ijtimoiy kapitalni rivojlantirishda tadbirlar muhimligini ko‘rsatdi, Derrett [23] mintaqaviy o‘ziga xoslikni shakllantirishda jamoat festivallarining roli uchun ilmiy asos berdi. Larson [24] manfaatdor tomonlarning o‘zaro ta’siri va ijtimoiy boshqaruv masalalarini tahlil qildi.

O‘zbekistonda tadbirlar ko‘pincha ularning kuchli hududiy bog‘liqligi bilan shakllanadi, bu esa joy brendlarining mustahkamlanishiga yordam beradi. Masalan, Buxoroda 2001-yildan buyon an’anaviy tarzda o‘tkazib kelinayotgan “Ipak va ziravorlar” festivali shaharni Buyuk Ipak yo‘li merosi bilan identifikatsiyalash va mahalliy brendni boyitish imkonini beradi. Buxoroda ikki yilda bir marta o‘tkazib kelinayotgan Xalqaro zargarlik va zardo‘zlik festivali hukumat qarorlari va rasmiy tashkiliy chora-tadbirlar bilan tashkil etilgan bo‘lib, bu tadbir o‘tkaziladigan joy bilan bog‘liqligini tasdiqlaydi. Akademik sohada mamlakatda tadbirlar turizmini boshqarishning rivojlanishi, mavzulari va tamoyillari TSU Smart Tourism

konferentsiyasi materiallarida va Epstein [25] ishlarida yoritilgan; Azizova [26] tomonidan tarixiy-madaniy turizm kontekstida joy brendlari va resurslarining o‘zaro ta’siri tahlil qilingan. Biroq, mahalliy adabiyotlarda aniq miqdoriy ko‘rsatkichlar (masalan, tadbir va joyning bog‘liqligi indeksi) yordamida “muqimlik” ni baholashning aniq uslubiy yechimlari hali ham mavjud emas. Bu kelajakdagi tadqiqotlar uchun amaliy muammo bo‘lib qolmoqda.

Visser [27] nazariyalari umumiy ijtimoiy imtiyozlarni yaratishda tadbirlarning rolini ta’kidlaydi. UNWTO (2020–2024) va WTTC (2021–2024) hisobotlari tadbirlarning jamoat qadriyatlari va ESG (ekologik, ijtimoiy va boshqaruv) tamoyillariga mos kelishi zarurligini ta’kidlaydi.

O‘zbekistonda o‘tkazilayotgan tadbirlar jamoatchilik manfaatlariga xizmat qilayotgani, keng auditoriyani o‘ziga jalb etayotgani gastronomik festivallar, madaniy tantanalar misolida yaqqol namoyon bo‘lmoqda. Masalan, gastronomik festivallarni tahlil qilish [28] tadbirlarning jamoatchilikni jalb qilish, madaniy hamjihatlikni mustahkamlash va mintaqaviy brendni shakllantirish nuqtai nazaridan asosiy ijobiy ta’sirini ochib beradi; ammo xarajatlar va boshqaruv bilan bog‘liq kamchiliklar ham qayd etilgan. Navro‘z kabi milliy bayramlar bo‘yicha olib borilgan izlanishlar [29] esa tadbirlarning tarbiyaviy va ma’naviy rolini, ya’ni keng jamoatchilikka ochiqlik va ijtimoiy jipslikni oshirishni ko‘rsatadi. Biroq, O‘zbekiston amaliyotida jamiyat qiymatini tizimli ravishda o‘lchaydigan miqdoriy ko‘rsatkichlar, masalan, ijtimoiy baho kartalari yoki tadbirlarning ijtimoiy ta’sir ko‘rsatkichlari hali to‘liq ishlab chiqilmagan; bu soha kelajakdagi tadqiqotlar uchun ochiqligicha qolmoqda.

Umuman olganda, xalqaro adabiyotlarda tadbir turizmining iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy jihatlari keng yoritilishiga qaramay, keng qamrovli, ko‘p mezonli yondashuv hali ham kamdan-kam qo‘llaniladi. Mahalliy adabiyotlarda tadbir turizmi muammosi ko‘proq amaliy va tavsifiy tarzda yoritiladi, ammo empirik ko‘rsatkichlarga asoslangan ilmiy nazariy modellar va tahlillar yetishmaydi. Shu bois, tadbir turizmini “7M tamoyillari” konsepsiyasi obyektivi orqali har tomonlama o‘rganish va O‘zbekiston uchun konseptual asosni ishlab chiqish dolzarb tadqiqot vazifasi hisoblanadi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotning metodologik asosi tadbir turizmini o‘rganishga ko‘p qirrali va tizimli yondashuvni talab qiluvchi konseptual tamoyillarga asoslanadi. An’anaviy tadqiqotlar tadbir turizmini birinchi navbatda iqtisodiy samaradorlik, multiplikativ effektlar yoki qisqa muddatli foyda ko‘rsatkichlari orqali baholagan. Biroq oxirgi yillarda tadbirlarning nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, madaniy va boshqaruv tomonlarini ham qamrab oluvchi yaxlit nazariy yondashuvlar dolzarb bo‘lib qoldi.

Shu nuqtai nazardan, ushbu maqola “7M tamoyillari” konsepsiyasini o‘zining uslubiy asosi sifatida qabul qiladi. Ushbu yondashuv tadbir turizmini samarali tashkil etish va uning destinatsiya rivojiga qo‘shgan hissasi uchun yettita asosiy mezonni belgilaydi: mazmun, malaka, muvofiqlik, ma’naviyat, muvaqqatlik, muqimlik va mulksizlik. Har bir tamoyil turistik yo‘nalishdagi tadbirlarning strategik ahamiyatini turli nuqtai nazardan ochib beradi.

Mazkur metodologik asos tadqiqot jarayonida adabiyotlarni tahlil qilish, mavjud ilmiy yondashuvlarni xaritalash va O‘zbekiston sharoiti uchun konseptual asos ishlab chiqishga xizmat qiladi. Shuningdek, bu model keyingi bosqichlarda empirik tadqiqotlar o‘tkazish va indikatorlar tizimini yaratishda ham nazariy tayanch bo‘lib xizmat qiladi.

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Adabiyotlar tahlili va metodologik asos tahlillaridan kelib chiqib, tadbir turizmini rivojlantirishda 7M tamoyillarining har biri alohida ahamiyat kasb etishi aniqlangan. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, xalqaro tajriba va mahalliy sharoitlarni qiyosiy o‘rganish orqali O‘zbekiston turizm industriyasi uchun yangi konseptual imkoniyatlar mavjud (1-rasm).

1. Mazmunlilik. O‘zbekiston bo‘yicha festival va tadbir dasturlari kontentida original g‘oyalar mavjud bo‘lsa-da, ko‘plab hollarda ular takroriy xususiyat kasb etadi. Masalan, “Sharq Taronalari” festivalining dastlabki yillari bilan keyingi yillarini qiyoslaganda kontentning yangilanish darajasi pastligi kuzatiladi. Bu esa brend imijining pasayishiga olib kelishi mumkin. Xalqaro amaliyot esa kontent innovatsiyasining turistlarni qayta jalb etishda hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanini ko‘rsatadi.

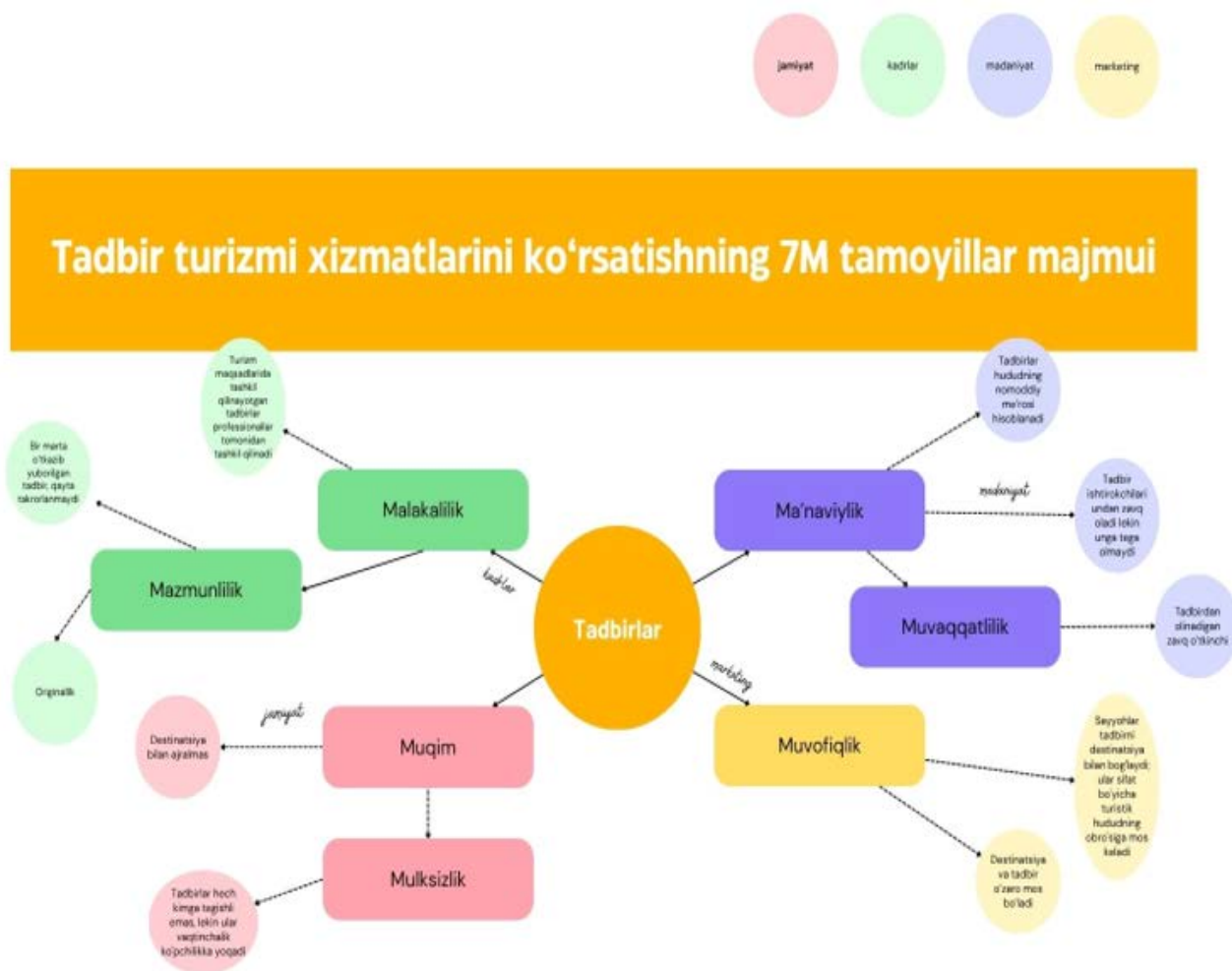
2. Malakalilik. So‘nggi yillarda O‘zbekiston turizm sohasi kadrlar tayyorlash bo‘yicha jiddiy o‘zgarishlarni boshdan kechirdi. Biroq tadbir turizmi bo‘yicha mutaxassislar tayyorlash va ularning malakasini oshirishda hanuz bo‘shliqlar mavjud. Davlat Turizm Qo‘mitasi va oliy ta‘lim muassasalarining hamkorlikdagi dasturlarida trening va qisqa kurslar mavjud bo‘lsa-da, xalqaro darajadagi “malakalar auditi” metodologiyasi asosida baholash amalga oshirilmagan.

3. Muvofiqlik. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, ko‘plab tadbirlar destinatsiya imijiga to‘liq mos kelmaydi. Masalan, Buxoro va Samarqandda o‘tkaziladigan xalqaro konferensiyalar hududning tarixiy va ilmiy markaz sifatidagi qiyofasiga mos bo‘lsa, ayrim tijoriy yarmarkalar shahar brendi bilan uyg‘unlashmaydi. Xorijiy adabiyotlarda esa “event–place fit” brend imijni mustahkamlashda strategik omil sifatida ta’riflanadi.

4. Ma’naviylik. O‘zbekistondagi tadbirlarning ko‘pchiligi mahalliy urf-odatlar va nomoddiy madaniy meros elementlariga asoslangan. Masalan, Navro‘z bayrami

yoki milliy hunarmandchilik yarmarkalari xalq merosini keng targ‘ib qiladi. Biroq UNESCO tavsiyalarida ta’kidlanganidek, merosning “tijoratlashuvi” xavfi mavjud bo‘lib, bu masalada muvozanatni ta’minlash dolzarb.

5. Muvaqqatlik. Tadbirlar qisqa muddatli bo‘lsa-da, turistlar oqimini sezilarli darajada oshiradi. Masalan, 2022-yilda Buxoroda o‘tkazilgan xalqaro folklor festivali davomida mehmonxonalar bandligi 95% ga yetgan. Biroq mavsumiylikni yumshatish maqsadida tadbirlar portfeli yetarli darajada shakllanmagan. Xalqaro tajriba esa mavsumiy davrlarda kichikroq tadbirlar o‘tkazishni tavsiya etadi.



1-rasm. Tadbir turizmi xizmatlarini ko'rsatishning 7M tamoyillar majmui¹

6. Muqimlilik. Tadbirlar mahalliy jamoaning ijtimoiy kapitalini oshirishi mumkin. O'zbekistonda ayrim tadbirlar volontyorlik va mahalliy tadbirkorlarni jalb etish orqali ijtimoiy integratsiyani kuchaytirmoqda. Ammo bu jarayon tizimli ravishda monitoring qilinmaydi. Xorijiy tadqiqotlarda esa tadbirlar ijtimoiy kapitalning eng samarali manbalaridan biri sifatida qayd etilgan.

7. Mulksizlik. Tadbirlar ko'pchilikka tegishli bo'lishi, ularning keng jamoa uchun ochiqligi ijtimoiy adolat va legitimlikni ta'minlaydi. O'zbekistonda milliy

¹ Muallif ishlanmasi

bayramlar va umumxalq tadbirlari buni qisman ko‘rsatmoqda. Biroq tijoriy tadbirlarda yuqori chipta narxlari sababli ularning keng ommaga qulayligi cheklangan. Bu esa xalqaro standartlarda ta’kidlangan jamoaviy qiymat tamoyiliga mos kelmaydi.

Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekiston tadbir turizmi xalqaro tajriba bilan solishtirganda qator kuchli tomonlarga (ma’naviylik va jamiyatga daxldorlik) ega bo‘lsa-da, mazmun yangiligi, malaka va destinatsiya brendi bilan moslik masalalarida bo‘shliqlar mavjud. Shu bois “7M tamoyillari” konsepsiyasi amaliy tadqiqotlarda qo‘llanilsa, tadbir turizmini boshqarishda samaradorlikni sezilarli oshirish mumkin (1-jadval).

1-jadval

7M tamoyillari bo‘yicha xalqaro tajriba va O‘zbekiston natijalarini taqqoslash jadvali²

Tamoyil	Xalqaro tajriba	O‘zbekiston amaliyoti	Bo‘shliqlar
Mazmunlilik	Getz [1], Richards [2] - tadbirning original va ijodiy mazmuni takroriy tashriflarni ko‘paytiradi.	“Sharq taronalari”, “Navro‘z” va folklor tadbirlari mazmunli, lekin ko‘plab dasturlar takroriy, yangilik darajasi past.	Tarkibni o‘lchash uchun metodologiyalar (innovatsiya indeksleri) ishlab chiqilmagan.
Malakalilik	Bowdin va boshqalar [5], Meir va Uitford [6] - professional xodimlarning sifatini ta’minlash.	Turizm ta’limi beruvchi universitetlar kadrlar tayyorlaydi, ammo tadbirlarni boshqarish bo‘yicha maxsus kurslar cheklangan.	Ko‘nikmalar auditi yoki xalqaro sertifikatlash tizimi mavjud emas.
Muvofiqlik	Chalip [10], Ziakas [12] - tadbir joyining ahamiyati brendni mustahkamlaydi.	Hududlarda o‘tkazilayotgan xalqaro sport tadbirlari shahar qiyofasiga to‘g‘ri kelsa-da, ayrim yarmarkalar esa mos emas.	Muvofiqlikni baholashning miqdoriy usullari qo‘llanilmaydi.
Ma’naviylik	Picard va Robinson [31], YUNESKO [32] –	Navro‘z, hunarmandchilik	Merosni tijoratlashtirish

² Muallif ishlanmasi

	tadbirlar nomoddiy merosni jonlantiradi.	yarmarkalari, diniy tadbirlar merosni asrab-avaylashga xizmat qilmoqda.	xavfini nazorat qiluvchi ko'rsatkichlar mavjud emas.
Muvaqqatlik	Getz [20], Connell & Page [21] - tadbirlar portfeli mavsumiylikni yumshatadi.	Ba'zi xalqaro festivallar sayyohlar oqimini ko'paytirmoqda, mehmonxonalar bilan bandlik darajasi 90% dan oshadi.	Portfel yondashuvi va mavsumdan tashqari tadbirlarning o'zi yetarli emas.
Muqimlik	Arcodia & Whitford [22] - tadbirlar ijtimoiy kapitalning o'sishiga yordam beradi.	Ko'ngillilik va mahalliy tadbirkorlarni jalb qilish mavjud, ammo tizimli emas.	Ijtimoiy kapitalni o'lchash indeksleri ishlab chiqilmagan.
Mulksizlik	Visser [27], WTTC [30] - ijtimoiy qiymat va ESG tamoyillariga asoslangan.	Tadbirlar bayram kunlari ochiq; tijorat tadbirlari uchun yuqori narxlar cheklovlar yaratadi.	Ijtimoiy qiymat shkalasiga asoslangan baholash tizimi mavjud emas.

Xalqaro adabiyotlardagi tajribalar va mahalliy amaliyotni taqqoslash shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston tadbir turizmi xalqaro tajriba bilan qiyoslaganda ma'naviylik va jamoaga daxldorlik bo'yicha kuchli, ammo kontent yangiligi, malakalilik va destinatsiya imijiga moslik bo'yicha rivojlantirishni talab qiladi.

XULOSA

Ushbu tadqiqotda 7M tamoyillari asosida tadbir turizmi xizmatlarini tahlil qilish bo'yicha xalqaro va mahalliy adabiyotlar tahlil qilindi. Adabiyotlarni o'rganish va o'zbek amaliyotini taqqoslash shuni ko'rsatdiki, xalqaro miqyosda tadbirlar turizmi birinchi navbatda iqtisodiy natijalarga qarab baholansa-da, zamonaviy yondashuvlar ijtimoiy, madaniy va boshqaruv jihatlarini hisobga olgan holda kompleks yondashuvni talab qiladi.

O'zbekiston tajribasi shuni ko'rsatadiki, tadbirlar nomoddiy madaniy merosga tayanadi, xalqaro festivallar va bayramlarni jamiyat hayotiga integratsiya qiladi va mahalliy tadbirkorlik va ko'ngillilikni rag'batlantiradi. Shu bilan birga, tadbirlarning kontent innovatsiyasining yetarli emasligi, malakali tadbirlarni rejalashtiruvchilarning yetishmasligi, destinatsiya brend bilan zaif moslashishi va tadbirlarning butun

jamiyatga ta'sirini baholash mexanizmlarining yetishmasligi kabi kamchiliklar va bo'shliqlar ham ko'zga tashlanadi.

Ushbu xulosalar asosida quyidagi tavsiyalar ishlab chiqildi:

- Har yili tadbir dasturlarini yangilash va ijodiy kontent yaratish uchun xalqaro dizaynerlar va mualliflarni jalb qilish;
- Festival mazmunini baholash uchun "kontent innovatsiyalar indeksini" ishlab chiqish;
- O'zbekistondagi oliy ta'lim muassasalarida "Tadbirlarni boshqarish" bo'yicha alohida ta'lim dasturini joriy etish;
- Tadbir tashkilotchilarining xalqaro sertifikatlash tizimlariga integratsiyalash (masalan, ICCA, MPI, SITE);
- Tadbirning destinatsiya imijiga mos kelishini baholash uchun "tadbir joyini moslashtirish indeksini" ishlab chiqish;
- Tadbirlar taqvimini mintaqaviy brend strategiyalari bilan uyg'unlashtirish;
- Tadbirlarni tashkil qilishda YuNESKOning nomoddiy meros ko'rsatkichlarini hisobga olish;
- Mahalliy urf-odatlar va marosimlarni tijoratlashtirishdan himoya qilish uchun axloq kodeksini ishlab chiqish;
- Tadbirlar portfelini ishlab chiqish va mavsumdan tashqari kichik va o'rta tadbirlar sonini ko'paytirish;
- Tadbirlarning turizm oqimi va daromadlariga vaqtinchalik ta'sirini statistik monitoringini olib boorish;
- Ko'ngillilar dasturlarini kengaytirish va ularni universitetlar va mahalliy NNTlar bilan integratsiyalash;
- Tadbirlarning mahalliy tadbirkorlarga ta'sirini baholash uchun "ijtimoiy kapital indeksi"ni ishlab chiqish;
- Tadbirlarning butun jamiyat uchun ahamiyatini baholash uchun "ijtimoiy qiymatni baholash" tizimini joriy etish;
- Chiptalar narxlarini ijtimoiy qatlamlarni aks ettirish va nogironlar uchun inklyuziv imkoniyatlarni kengaytirish uchun moslashtirish.

Tadbir turizmi O'zbekiston uchun nafaqat iqtisodiy daromad manbai, balki jamiyatni jipslashtirish, madaniy merosni tiklash, mamlakatning xalqaro nufuzini mustahkamlashning muhim vositasidir. "7M tamoyillar" konsepsiyasi mazkur jarayonni ilmiy baholash, mavjud kamchiliklarni aniqlash va strategik boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun samarali metodologik asos bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.

2. Richards, G. (2020). Designing creative tourism experiences for cultural value. *Annals of Tourism Research*, 85, 103041. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103041>
3. Quinn, B. (2021). Arts festivals and place-making in cities. *Tourism Geographies*, 23(4), 701–720. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1708458>
4. Воронина, А. Б. (2011). Фестивальный туризм, как значимая составляющая событийного туризма. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И.Вернадского. География. Геология*, 24(1), 161-172.
5. Bowdin, G. A., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W., & McDonnell, I. (2023). *Events management*. Routledge.
6. Mair, J., & Whitford, M. (2021). Event management education: Gaps between policy and practice. *Event Management*, 25(3), 301–318. <https://doi.org/10.3727/152599520X15894679115104>
7. Хидирова, Г. (2022). Особенности формирования внутреннего туризма в регионе. *Направления развития благоприятной бизнес-среды в условиях цифровизации экономики*, 1(01), 226-236.
8. Nazarov, N. (2024). O'zbekistonda turizm faoliyatini rivojlantirishda oliy ta'limning o'rni va kadrlar tayyorlash tizimini modernizatsiya qilish. *InLibrary.uz*. <https://inlibrary.uz>
9. Мансуров, З. (2025). Организация подготовки кадров в сфере туризма и гостеприимства в стране в соответствии с современными требованиями. *Передовая экономика и педагогические технологии*, 2(2), 75-80.
10. Chalip, L., & McGuirty, J. (2021). Leveraging events for destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100512. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100512>
11. Smith, A. (2015). *Events in the city: Using public spaces as event venues*. Routledge.
12. Ziakas, V. (2020). Event portfolios and urban development: Toward strategic destination management. *Event Management*, 24(3), 281–300. <https://doi.org/10.3727/152599519X15506259856621>
13. Скорниченко, Н. Н. (2020). Развитие событийного туризма как эффективный инструмент геобрендинга на муниципальном уровне. *Вестник Самарского университета. Экономика и управление*, 11(1), 59-65.
14. Лазарева, Л. И., Васильковская, М. И., & Пожарская, О. Б. (2023). Событийные мероприятия в брендировании территории: назначение, виды и проектирование. *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*, (3 (113)), 121-130.

15. Егорова, Е. Н. (2019). Подготовка будущих менеджеров культурного туризма к работе в контексте EVENT мероприятий. *Проблемы современного педагогического образования*, (65-4), 136-139.
16. Kari-Yakubova, E. A. (2020). Festivals in Uzbekistan: Cultural heritage and UNESCO inscription. *International Journal of Cultural Policy*, 26(7), 925–940.
17. Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Berkeley: University of California Press.
18. Farmanov, A. (2020). Madaniy meros va turizm: muammolar va rivojlanish istiqbollari. *Iqtisodiyot va Innovatsiya*, 2(4), 45–53. <https://inlibrary.uz>
19. Xasanova, N. (2021). Nomoddiy madaniy merosni saqlash va turizmga qo‘llash masalalari. *InLibrary.uz*. <https://inlibrary.uz>
20. Getz, D. (2021). Event portfolios: A tool for managing temporal impacts. *Event Management*, 25(4), 413–426. <https://doi.org/10.3727/152599521X16098830464159>
21. Connell, J., & Page, S. (2020). Tourism seasonality: Trends, causes and policy responses. *Tourism Management*, 77, 104010. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104010>
22. Arcodia, C., & Whitford, M. (2021). Community festivals and social capital development. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(7), 1032–1048. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1855432>
23. Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8(1), 49-58.
24. Larson, M., & Dredge, D. (2020). Event governance and stakeholder participation. *Tourism Review*, 75(4), 773–785. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0260>
25. Epshteyn, S., & Usmanova, A. (2024). Событийный туризм и его развитие в республике Узбекистан. *Journal of universal science research*, 2(5), 241-254.
26. Azizova, M. (2022). Festival turizmi orqali milliy identitetni mustahkamlash. *O‘zbekiston Fanlar Akademiyasi Xabarlari*, 5(3), 99–107.
27. Visser, J. (2020). Public value in event tourism: A conceptual model. *Event Management*, 24(6), 801–815. <https://doi.org/10.3727/152599519X15650111123927>
28. Gapparovna, S. (2025). *Gastronomik festivallarning madaniy hamjihatlik, hududiy brending va jamoatchilikni jalb etishga ta’siri* [Maqola]. InLibrary.uz. (PDF) InLibrary
29. Sevinch, S. (2025). *Navro‘z bayramining kelib chiqishi, an’ana va zamonaviy jamiyatdagi ma’naviy ahamiyati* [Maqola]. InLibrary.uz.
30. WTTC. (2023). *ESG in travel & tourism: Global benchmarks and guidelines*. London: World Travel & Tourism Council.

31. Picard, D., & Robinson, M. (Eds.). (2020). *Festivals, tourism and cultural change* (2nd ed.). Channel View Publications.
32. UNESCO. (2019). Lazgi dance of Khorezm: Inscribed in 2019 on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity. <https://ich.unesco.org>
33. Brown, S., & Getz, D. (2020). Professional pathways in event tourism: A global review. *Tourism Management*, 77, 104005. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104005>
34. “Ipak va ziravorlar festivali.” (n.d.). *Wikipedia Uz*. https://uz.wikipedia.org/wiki/Ipak_va_ziravorlar_festivali
35. UNWTO. (2022). *International guidelines for event tourism development*. Madrid: UNWTO.