

5/2024,  
sentyabr-  
oktyabr  
(№ 00073)



## YEVROPADA MADANIY TURIZM TUSHUNCHASI VA RIVOJLANISH SABABLARI

**Rasulov Sherzod Ashirovich**

*Farg'ona Davlat universiteti mustaqil tadqiqotchi*

**Email:** [gwerzod@gmail.com](mailto:gwerzod@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0005-3118-9031>

**DOI:** [https://doi.org/10.55439/EIT/vol12\\_iss5/599](https://doi.org/10.55439/EIT/vol12_iss5/599)

### **Annotatsiya**

Madaniy turizm so'nggi yillarda global turizmning asosiy o'sish yo'nalishlaridan biri sifatida ko'rilmogda va tobora ko'proq diversifikatsiyani izlashda turizm yo'nalishlari tomonidan mahsulot ishlab chiqarishning asosiy yo'nalishi sifatida qaralmogda. «Sifatli turizm» ga intilish, madaniyatni qo'llab-quvvatlash uchun resurslarni topish zarurati va madaniy resurslarning tayyorligi madaniy turizmni ham shahar, ham qishloq joylari uchun jozibador variantga aylantiradi. Shunga qaramay, madaniy turizm nima ekanligi haqida hali ham kam tushuncha mavjud va madaniy turizm bozori haqida nisbatan kam ma'lumot mavjud. Ushbu maqolada madaniy turizm tushunchasi hamda rivojlanish sabablari tahlil qilinadi.

**Kalit so'zlar:** tarixiy joylar, madaniyat va an'analar, mahalliy festival, madaniy meros, arxeologik joylar, milliy taomlar, san'at va qo'l mehnati, muzeylar va galereyalar, milliy liboslar, arxitektura merosi.

### **ПОНЯТИЕ И ПРИЧИНЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В ЕВРОПЕ**

**Расулов Шерзод Аширович**

*Ферганский государственный университет независимый исследователь*

### **Аннотация**

Культурный туризм рассматривается как одно из основных направлений роста мирового туризма в последние годы и все чаще рассматривается туристическими направлениями как основное направление производства продукции в поисках диверсификации. Стремление к «качественному туризму», необходимость поиска ресурсов для поддержки культуры и готовность культурных ресурсов делают культурный туризм привлекательным вариантом как для городских, так и для сельских районов. Тем не менее, все еще мало понимания того, что такое культурный туризм, и относительно мало информации о рынке культурного туризма. В этой статье анализируется концепция культурного туризма, а также причины его развития.

**Ключевые слова:** исторические места, культура и традиции, местный фестиваль, культурное наследие, археологические раскопки, национальная кухня, искусство и ручной труд, музеи и галереи, национальные костюмы, архитектурное наследие.

### **THE CONCEPT OF CULTURAL TOURISM IN EUROPE AND THE REASONS FOR DEVELOPMENT**

**Rasulov Sherzod Ashirovich**

*Fergana State University independent researcher*

## **Abstract**

Cultural tourism has been seen in recent years as one of the main growth areas of global tourism and is increasingly seen as the main focus of product production by tourism trends in search of diversification. Striving for "quality tourism", the need to find resources to support culture, and the willingness of cultural resources make cultural tourism an attractive option for both urban and rural areas. Nevertheless, there is still little understanding of what cultural tourism is, and relatively little is known about the cultural tourism market. This article will analyze the concept of cultural tourism as well as the reasons for development.

**Keywords:** historical places, culture and traditions, local festival, cultural heritage, archaeological sites, national cuisine, art and manual labor, museums and galleries, national costumes, architectural heritage.

## **Kirish**

Madaniyat va turizm doimo uzviy bog‘liq bo‘lib kelgan. Madaniy diqqatga sazovor joylar va tadbirlar sayohat uchun muhim turtki bo‘ladi va sayohatning o‘zi madaniyatni yaratadi. Ammo so‘nggi o‘n yilliklardagina madaniyat va turizm o‘rtasidagi bog‘liqlik iste‘molning o‘ziga xos shakli sifatida aniqroq tushunila boshlandi. Madaniy turizmning ijtimoiy hodisa va ilmiy tadqiqot ob‘ekti sifatida paydo bo‘lishini 2-jahon urushidan keyingi dam olish sayohatlarining ko‘payishi bilan bog‘lash mumkin. Yevropada sayohat madaniy tushunishni oshirishga, shuningdek, vayron bo‘lgan iqtisodiyotni tiklashga yordam berdi. 1960-1970- yillarda daromadlar va iste‘mol ortishi davom etar ekan, xalqaro sayohatlar va madaniyat iste‘moli ham o‘sdi. 1980-yillarga kelib, xalqaro sayyohlarning diqqatga sazovor joylarga oqimi rivojlanayotgan bozorga “madaniy turizm” yorlig‘i qo‘shilishi uchun yetarlicha e‘tiborni jalb qila boshladi. Madaniy turizmning ilk akademik tadqiqotlari ham shu vaqtda paydo bo‘ldi va Jahon Turizm Tashkiloti bu hodisaning birinchi ta‘rifini ishlab chiqdi.

Madaniy turizmning o‘shishi, shuningdek, meros turizmi, badiiy turizm, gastronomik turizm, kino turizmi va ijodiy turizm kabi bir qator rivojlanayotgan bo‘shliqlarga bo‘linish bilan ham ajralib turdi. Madaniyat tushunchasining kengayishi 1990-yillarda madaniy turizmning o‘shishini rag‘batlantirishga yordam berganidek, madaniy turizm kontseptsiyasining parchalanishi ham ushbu sohaga bag‘ishlangan nashrlar ulushini oshirishga yordam berdi.

Turizm sanoati jahon iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlaridan biri sifatida belgilangan. Shundan kelib chiqib O‘zbekistonda turizm sektorini yangilash va rivojlantirishga katta e‘tibor qaratib, doimiy va barqaror rivojlanish uchun kerakli qonunchilik va me‘yoriy-huquqiy tuzilma yaratish va mustahkamlash, chet eldan keladigan turistlarga xalqaro standartlarga muvofiq xizmatlar ko‘rsatish, hamda, sayyohlik sohasiga hurmat-ehtimom ko‘rsatishga ko‘maklashishga alohida e‘tibor qaratilmoqda. Asosiy maqsad turizm sohasini tez va samarali rivojlantirish, jahon andozalariga mos infratuzilmalarni yaratish va xalqaro aloqalarni mustahkamlashdan iborat. Shuningdek, mamlakatimizda eng jozibali turistik yo‘nalishlarni yaratish orqali iqtisodiy sharoitlarni yaxshilashni ham bu maqsadni ichiga kiradi.

Turizm sohasi hozirgi vaqtda eng tez su‘ratlarda o‘sib kelayotgan sohalardan biriga aylandi va hozirda neftni qazib olish va qayta ishlash, avtomobil ishlab chiqarishdan keyin turizm sohasi dunyoda uchinchi o‘rinda bormoqda. Ba‘zi mutaxassislar va ekspertlar kelajakda turizm sohasining dunyo yalpi ichki mahsulotidagi ulushi sezilarli darajada o‘sib neft va mashinasozlik sohaslarini ham quvib o‘tishini ta‘kidlashmoqda.

Turizm dunyo Yalpi ichki maxsulotining taxminan 10% ni tashkil qiladi va dunyo bo'yicha 11 ish o'rinidan birini ta'minlaydi. Jahon eksportining 6% va global eksportning taxminan 30% ini tashkil qilmoqda.<sup>1</sup>

Turizm sektorini gullab yashnashi mahalliy aholining ish bilan taminlanish imkoniyatini oshirishi, tadbirkorlikni rag'batlantirishi, daromadlarni ko'paytirilishi, mahalliy budjetlar daromadlar ulushini oshirilishi va boshqa turli ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal etilishiga yordam beradi. Turizm sohasida turistik korxonalar tomonidan ishlab chiqilayotgan xizmatlarni o'z istemolchilariga taqdim etishdan oldin ularning barcha ehtiyojlari va manfaatlarini xususan, ularning iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, madaniy, ma'rifiy va boshqa ehtiyojlarini o'rgangan xolda turistik bozorga o'z takliflarini kiritadigan ijtimoiy-iqtisodiy tizimdir. “Turizm” atamasining noaniqligi uni ushbu tizimini tashkil etuvchi barcha tarkibiy elementlarini elementlarni hisobga oladigan murakkab tuzilma deb tushunish imkoniyatini beradi. Bu elementlar qatoriga jamoatchilik faolligini oshirish, tadbirkorlikni rag'batlantirish, daromadlarni oshirish choralari izlash va mahalliy budjetlar daromadlari ulushini oshirish kiradi.<sup>2</sup>

O'zbekistonda turizm sohasiga bo'lgan e'tiborni hukumat tomonidan chiqarilayotgan sohaga oid qaror va farmonlar salmog'i bilan ham ko'rish mumkin. Xususan, 2022-yilning sentabr oyigacha O'zbekistonga jami 3 million nafar xorijiy turistlar tashrif buyurdi va bu o'tgan yilgi natija bilan solishtirganda 1,5 millionga yoki 1,9 barobarga oshgan. Ammo O'zbekistonda bu sohada hal qilinishi kerak bo'lgan ishlar ham talaygina, xususan, xizmatlar sifatini yaxshilash va turizm bozoriga sifatli xizmat va mahsulotlarni taqdim etish soha oldida turgan muhim vazifalardan biridir.

### **Adabiyotlar sharhi**

Bugungi kungacha madaniy turizm bilan bog'liq izlanishlar bir qator tadqiqotchilar tomonidan amalga oshirilgan.

Madaniy turizm nazariyalari asosan madaniyat, tarix va turizmning o'zaro bog'liqligiga qaratilgan. Ushbu yo'nalishda J. Smith va J. Urry kabi tadqiqotchilar madaniy turizmni “tajriba” sifatida ta'riflaydi, unda sayyohlar madaniyatning turli jihatlari bilan tanishadilar. A.P. Cohen esa madaniy turizmni, asosan, identifikatsiya va o'z-o'zini anglash jarayonlari bilan bog'laydi. Ushbu tadqiqotlarda madaniyat tushunchasi keng va dinamik mazmunga ega ekanligi ta'kidlangan.<sup>3</sup>

Madaniy turizm mahalliy jamiyat va iqtisodiyotga qanday ta'sir ko'rsatishini o'rganish muhim yo'nalishlardan biridir. D. MacCannellning tadqiqotlari madaniy turizmning ijtimoiy dinamikalariga e'tibor qaratadi. Mahalliy madaniyatlarni tijoratlashtirish masalasi ham keng o'rganilgan, jumladan, G. Richards madaniy turizmni rivojlantirishda mahalliy an'ana va urf-odatlarini saqlab qolish muhimligini ta'kidlaydi.

Madaniy turizm turlarining ko'payishi va xilma-xilligi bugungi tadqiqotlarda muhim o'rin egallaydi. Masalan, tarixiy joylarga sayohat, diniy ziyorat turizmi, san'at va folklor festivallari singari madaniy turizmning turli ko'rinishlari rivojlanmoqda. G. Richards va W. van der Ark kabi tadqiqotchilar madaniy turizmning yo'nalishlarini diversifikatsiya qilish

<sup>1</sup>World tourism barometer. Tourlib.ne. [Электронный ресурс]. URL <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/>

<sup>2</sup> Penkina, N.V. Turistsko-rekreatsiioniy kompleks: teoretiko-metodologicheskoye podxodi k analizu: Uchebno-metodicheskoye posobiye / N.V. Penkina. – Nijnevartovsk: Izd-vo Nijnevart. gos. un-ta, 2017. – S.7

<sup>3</sup> Urry J. The tourist gazes. The Tourist Gaze/Sage Publications.

orqali sayyohlar ehtiyojlarini qondirish va yangi bozorlarni jalb qilish haqida tadqiqotlar olib borgan.<sup>4</sup>

Turizm sohasida turistik korxonalar tomonidan ishlab chiqilayotgan xizmatlarni o‘z istemolchilariga taqdim etishdan oldin ularning barcha ehtiyojlari va manfaatlarini xususan, ularning iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, madaniy, ma’rifiy va boshqa ehtiyojlarini o‘rgangan xolda turistik bozorga o‘z takliflarini kiritadigan ijtimoiy-iqtisodiy tizimdir. “Turizm” atamasining noaniqligi uni ushbu tizimini tashkil etuvchi barcha tarkibiy elementlarini elementlarni hisobga oladigan murakkab tuzilma deb tushunish imkoniyatini beradi. Bu elementlar qatoriga jamoatchilik faolligini oshirish, tadbirkorlikni rag‘batlantirish, daromadlarni oshirish choralari izlash va mahalliy budjetlar daromadlari ulushini oshirish kiradi.<sup>5</sup>

D.A.Baker va L.J.Crompton turizm sohasini rivojlantirishda, madaniy turizm yo‘nalishi nuqtayi nazaridan yondashib, “mijozlarning qoniqishi tashrif buyuruvchilarning sayohatdan so‘ng paydo bo‘lgan yaxshi his-tuyg‘ularidir” deya ta’rif berganlar. Ular mijozlarning qoniqishi turizm biznesining muvaffaqiyati va daromad oshishining asosiy omillaridan biri deb ta’kidlaganlarida masalaga nihoyatda yaqin va aniq tavsif berganlar.<sup>6</sup>

A.Jamal va K.Anatassiadou madaniy turizm bo‘yicha ilmiy qarashlarida bayon qilishda, madaniy turizm mijozlar turistik korxonadan xizmatidan qoniqishi bilan chambarchas bog‘liqligini tasdiqlab bu turistik korxonaning raqobatbardoshligini oshirishi va bu uzviy bog‘liq holatda daromad miqdori oshishiga olib kelishini isbotlab berganlar.<sup>7</sup>

Shuningdek, C.M.Chen va K.L.Li tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda madaniy turizm xizmat ko‘rsatish sifati bo‘yicha o‘tkazgan tadqiqotlarida, mehmonxona egalari va turistik agentlarning mijozlar ehtiyojini qondirishga ijobiy ta’sir ko‘rsatishini asoslashda xizmatlar sifatining to‘rtta elementi, jumladan, ishonchlilik, aniqlik, hamdardlik hamda sezgirlik mijozlar ehtiyojini qondirish bilan uzviy bog‘liqligini alohida ko‘rsatib o‘tganlar.<sup>8</sup>

Mamlakatimiz olimlari tomonidan mazkur tushunchalar izohlanganda I.S. Tuxliyev boshchiligidagi iqtisodchi olimlar guruhi madaniy turizmni rivojlantirishda, milliy-mahalliy belgilarimiz asosida yondashganligining guvohi bo‘lamiz, “madaniy turizm xizmatlar ko‘rsatish natijasiga qarab ko‘zga tashlanmaydigan mahsulot turi hisoblandi” tarzida ta’rif berilgan. U xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlarini ta’kidlaydi, bu ularni ishlab chiqarish uchun sarflangan kuch va mehnatni o‘z ichiga oladi, ammo natijada olingan mahsulot nomoddiydir. Biroq, xizmatlarni ishlab chiqarish jarayoni oxir-oqibatda moddiy bo‘lmagan shaklda aniq natijaga olib keladi deb fikr bildirgan.<sup>9</sup>

Madaniy turizm rivojlantirish bo‘yicha mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash va rivojlantirish turizm sanoati uchun muhim ahamiyatga ega. Ba’zida mijozlar ehtiyojlarini

<sup>4</sup> Richards.G. El desarrollo del turismo cultural en Europa. Estudios Turísticos 150, 3-14. Richards.G. (ed.) Cultural Attractions and European Tourism. CAB International, Wallingford. 259pp. Richards.G. Sistemas de atractivos turísticos. Annals of Tourism Research en Español, 4, 380-398. Richards.G. & Raymond.C. Creative Tourism. ATLAS News, no. 23, 16-20.

<sup>5</sup>Penkina, N.V. Turistsko-rekreatsionniy kompleks: teoretiko-metodologicheskoye podxodi k analizu: Uchebno-metodicheskoye posobiye / N.V. Penkina. – Nijnevartovsk: Izd-vo Nijnevart. gos. un-ta, 2017. – S.7

<sup>6</sup>Jamal, A. and Anatassadou, K. (2007). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. European Journal of Marketing, 43(3), 398- 420.

<sup>7</sup>Jamal, A. and Anatassadou, K. (2007). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. European Journal of Marketing, 43(3), 398- 420.

<sup>8</sup> Chen, C.M., and Lee, K.L. (2012), ‘Diversification strategy and financial performance in the Taiwanese hotel industry’, International Journal of Hospitality Management, Vol 31, No 3, pp 1030– 1032.

<sup>9</sup>Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Ibodullayev N.E., Amriddinova R.S. Turizm asoslari: O‘quv qo‘llanma – S.: SamISI, 2010 - 247 b.

qondirish orqali xizmatdan foydalanuvchilar bazasini kengaytirish marketing, reklama va savdo kampaniyalariga mablag' sarflashdan ko'ra, tejamkorroq bo'ladi.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Tadqiqotni amalga oshirishda madaniy turizmning rivojlanish sabablari o'rgangan holda, madaniy turizmga bo'lgan talab mavsumiy tebranishlarini barqarorlashtirish, tebranish chastotalarini minimallashtirish borasidagi tadqiqot uslubiyotlari nazariy jihatdan o'rganib chiqildi. Ushbu jarayonda madaniy turizmni tahlil qilishda monografik tadqiqot, taqqoslash, tizimli tahlil hamda empirik tadqiqot kabi usullardan foydalanildi.

### **Natijalar va muhokamalar**

So'nggi yillarda madaniyatni demokratlashtirish, madaniyat va kundalik hayotning yaqinlashishi natijasida “madaniyat”ga qo'shimcha ma'no va funksiyalar qo'shilishi bilan madaniyatga ta'rif berish muammosi keskinlashdi. McKercher va Du Cros madaniy turizmni shunday ta'riflagan, “Bu oddiy ko'rinadigan savolga javob berish juda qiyin, chunki madaniy turizmning deyarli ko'p ta'riflari mavjud. Bu murakkab vaziyatning sababi nisbatan oddiy, ammo madaniyatning o'z ta'rfi juda qiyin.<sup>10</sup> “Madaniyat” so'zini Raymond Uilyams ingliz tilidagi eng murakkab so'zlardan biri deb belgilagan va u boshqa tillarda ham talqin qilishda juda ko'p farqlarga ega ekanligini aytgan.

Madaniyatning o'sishi so'nggi yillarda adabiyotda va siyosiy tahlillarda paydo bo'lgan atamalarning rang-barang assortimentining sabablaridan biridir. Madaniy turizm, meros turizmi, san'at turizmi, etnik turizm va boshqa bir qator atamalar ularni qo'llashda deyarli bir-birini almashtirib turadigan ko'rinadi, lekin, tadqiqotchilar bir xil narsa haqida gapiryaptimi yoki yo'qmi kamdan-kam hollarda aniq bo'ladi. Shuningdek, Shotlandiya sayyohlik kengashi tomonidan yangi madaniy turizm siyosatini ishlab chiqish bo'yicha o'tkazilgan seminar “Madaniyat va turizm: biz bir tilda gaplashamizmi?” deb nomlangan edi. Madaniy turizm fenomenining keng tabiati, shuningdek, turli xil ta'riflarning keng doirasini yaratishga moyil bo'ldi. Ushbu ta'riflarning aksariyati ma'lum bir maqsad uchun tuzilgan va shuning uchun madaniy turizmning faqat bitta asosiy jihatiga to'g'ri keladi. Ta'riflarni ko'rib chiqishda McKercher va Du Cros madaniy turizm ta'riflarining to'rt xil turini aniqladilar: turizmdan olingan ta'riflar, motivatsion ta'riflar, eksperimental yoki intilishli ta'riflar va operatsion ta'riflar. Bu turli yondashuvlar ikki o'qning qarama-qarshi uchlarida joylashtirilishi mumkin.

### **1-jadval**

#### **Ijtimoiy turizmning ta'riflanishi**

<b>Ta'rif</b>	<b>Tavsifi</b>
Kam ta'minlangan guruhlar uchun turizm	Daromadi past bo'lgan aholi qatlamiga sayohat va dam olish imkoniyatlarini yaratishga qaratilgan.
Ijtimoiy tenglikni oshirish	Turizm orqali barcha ijtimoiy qatlamlarning teng imkoniyatlarga ega bo'lishini ta'minlashga intilish.
Madaniyatlararo almashinuv	Turizm orqali turli millat va madaniyat vakillarini bir-biriga yaqinlashtirish, o'zaro tushunishni kuchaytirish.
Davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan turizm	Turizmni ijtimoiy siyosatning bir qismi sifatida qo'llab-quvvatlash va subsidiyalar ajratish orqali rivojlantirish.
Barqaror turizm	Atrof-muhit va mahalliy madaniyatga zarar bermasdan, uzoq muddatli turizm imkoniyatlarini yaratish.

<sup>10</sup> McKercher. B. and Du Cros. H. Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Press, New York.

Turizmdan olingan ta’riflar asosan madaniy turizmga turizm sanoati yoki turizm tizimi nuqtai nazaridan qaraydi. Madaniy turizm - bu sayyohlik sanoati infratuzilmasidan foydalanadigan yana bir bozor segmentidir. Bundan farqli o’laroq, motivatsion ta’riflar odatda turistlarning o’zlari va ularning sayohat qilish sabablaridan boshlanadi. Shuning uchun bu ta’riflar ikkinchi “turizm-turist” yoki “taklif-talab” o’qi bilan bog’liq. Turli xil ta’riflash yondashuvlarini shu tarzda tuzish madaniy turizmning yagona ta’rifi nima uchun qabul qilinmasligini aniq ko’rsatadi. Qaysi ta’rif to’g’ri bo’lishi bizning istiqbolimiz va maqsadlarimizga bog’liq. Ushbu tahlil shuni ko’rsatadiki, madaniy turizmning madaniy istiqboli juda kam uchraydi. Madaniy sayyohlar ko’pchilik madaniy muassasalar uchun shunchaki ularga tashrif buyurishni tanlagan sayyohlardir. Agar biz madaniy turizmni o’rganishda qo’llaniladigan ba’zi bir aniq ta’riflarni ko’rib chiqsak, yondashuvlar va ular tug’diradigan muammolar o’rtasidagi ba’zi farqlarni qadrlashimiz mumkin.

Nazariy jihatdan turizm va madaniyat o’rtasidagi munosabatlar hozirgi madaniy turizm bozori madaniyat va turizm o’rtasidagi uzoq yillik yaqinlashuv jarayonining so’nggi bosqichi ekanligini ko’rsatadi. Ilgari madaniyat va turizm muayyan davrlarda turli ijtimoiy guruhlar tomonidan amalga oshirilgan ijtimoiy amaliyotning alohida sohalari sifatida qaralgan. Jon Urri (1995) ta’kidlaganidek, madaniyat va turizm o’rtasidagi to’siqlar ikkita parallel jarayon natijasida yo’qolib bormoqda:<sup>11</sup>

1) Jamiyatni madaniyatlashtirish. Kundalik hayot tobora ko’proq ilgari ajralib turadigan ijtimoiy va madaniy sohalarning farqlanishi, belgilar iqtisodiyotining paydo bo’lishi, “yuqori va past” madaniyat, “san’at va hayot” ning yaqinlashishi bilan tavsiflanadi. Ob’ektlar va insonlar tobora ko’proq harakatchan bo’lib qoldi va ilgari bir-biridan farq qiladigan madaniyatlar orasidagi chegaralar tobora yo’q qilinmoqda.

2) Turistik amaliyotni madaniyatlashtirish. Madaniy turizmning o’sishi, shuningdek, turistik ob’ektlarni ishlab chiqarishda belgilarning ahamiyatini ortishi natijasida turizm ko’proq madaniy mazmunga ega bo’ldi. Sayyohlar nafaqat dam olish vaqtida keng ko’lamli belgilarni iste’mol qiladilar, balki sayohatga qo’shilgan belgilar tobora ko’proq madaniyat sohalari tomonidan ishlab chiqariladi va tarqatiladi.

Turizm xizmatlari va ularni ishlab chiqarish va iste’mol qilish, shubhasiz, turizmni madaniyatlashtirishning ushbu ikkala jarayonining muhim qismini tashkil qiladi. Yevropa merosi guruhi ma’lumotlariga ko’ra, 1977-yildan 1997-yilgacha muzeylar, tarixiy yodgorliklar va arxeologik ob’ektlarga tashrif buyurish ikki baravar ko’paygan.<sup>12</sup> Boshqa hisob-kitoblarga ko’ra, 1982-1995-yillar oralig’ida Yevropa bo’ylab muzeylar va yodgorliklarga tashrif buyurish taxminan 25% ga o’sgan.<sup>13</sup> Madaniy turizmning bu o’sishini talab tomoni va taklif tomoni omillari bilan izohlash mumkin.

Talab nuqtai nazaridan, ilgari surilgan eng muhim ta’riflardan biri shundaki, butun jamiyatda madaniyatga qiziqish ortib bormoqda. Biroq, Niderlandiyadagi madaniy turizm bo’yicha so’nggi tadqiqotlar shuni ko’rsatdiki, sayyohlar o’tmishdagiga qaraganda madaniyatga unchalik qiziqmaydilar. De Xaan ta’kidlashicha, bugungi kunda ko’proq sayyohlar turistlarning “madaniy qiziqishlari” uchun emas, balki, madaniy diqqatga sazovor joylarga shunchaki sayyohlar ko’p bo’lgani uchun tashrif buyurishadi.<sup>14</sup>

<sup>11</sup> Urry.J. Consuming Places. Routledge, London.

<sup>12</sup> European Commission Culture, the Cultural Industries and Employment. Commission Staff Working Paper SEC (98) 837, EC, Brussels.

<sup>13</sup> Richards.G. Cultural Tourism in Europe. CAB International, Wallingford, 352pp.

<sup>14</sup> Haan.J. De Het Gedeelde Erfgoed. SCP, Rijswijk.

**Ijtimoiy turizmning rivojlanish bosqichlari**

<b>Bosqich</b>	<b>Davr</b>	<b>Xususiyatlari</b>
Ibtidoiy bosqich	Insoniyat paydo bo'lishidan - XVII-asrgacha	Aksariyat sayohatlar ziyorat yoki savdo maqsadida amalga oshirilgan. Turizm rivojlanmagan, odamlarga cheklangan.
Rivojlanish bosqichi	XVII-XIX-asrlar	Sanoat inqilobi davrida transport va aloqa vositalari rivojlanishi bilan turizm ommaviylashadi.
Ommaviy turizm bosqichi	XX-asr boshlari	Ishchilar huquqlari yaxshilanib, ta'tillarni olish huquqi kengaydi. Turizm ijtimoiy hodisa sifatida ahamiyat kasb etdi.
Zamonaviy ijtimoiy turizm	XX-asr oxiri - XXI-asr	Ijtimoiy turizm davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanib, ijtimoiy himoya va turizm rivoji uchun dasturlar ishlab chiqilgan.
Raqamli turizm bosqichi	XXI-asr davomida	Internet va raqamli texnologiyalar sayohatlarni rejalashtirishni osonlashtirdi. Ommaviy turizm yana ham kengaydi, xususan ijtimoiy tarmoqlar orqali yangi imkoniyatlar yaratildi.

Ta'lim darajasi oshgani sayin jamiyatda “madaniy kapital” yoki “madaniy kompetensiya” darajasi oshgani yanada ishonchli dalil bo'lishi mumkin. Yevropada oliy o'quv yurtlariga kiruvchilar soni 30 yil oldingiga qaraganda bugungi kunda qariyb uch baravar ko'p. Bu shuni anglatadiki, ko'proq odamlar muzeylar, teatrlar yoki opera kabi “yuqori” madaniy diqqatga sazovor joylar tomonidan taqdim etilgan madaniyatni sharhlash va qadrlash imkoniyatiga ega. Bu ta'sir Fransiya, Buyuk Britaniya va Gollandiyadagi muzeylarga tashrif buyurish uchun juda aniq namoyon bo'ldi. Shu sababli, madaniy sayyohlar o'zlarini madaniyatga ko'proq qiziqtiradi deb o'ylamaydilar, lekin ular ko'proq yuqori madaniyatni iste'mol qiladilar, chunki ularning talqin qilish qobiliyati o'sib boradi.

Meros sanoatining rivojlanishida muhim bo'lgan yana bir asosiy madaniy tendensiya “nostalgiyaning” o'sishi bo'ldi. Rivojlanishning ortib borayotgan sur'ati va zamonaviylik bilan bog'liq yo'nalishni yo'qotish yoki yo'qotish hissi o'tmishni saqlash katta biznesga aylanishini ta'minladi. So'nggi o'n yilliklarda merosni saqlashga bag'ishlangan tashkilotlarga a'zolik sezilarli darajada oshdi. Ko'pgina sharhlovchilarning ta'kidlashicha, odamlar yoshi ulg'aygan sari nostalgiyaga oid tuyg'ulari kuchayadi va ular o'zlarining o'tmishlari bilan bog'liq meros ob'ektlariga tashrif buyurish ehtimoli ko'proq. Aftidan, o'tmishdagi sog'inch, milliy va mahalliy o'ziga xoslikni qayta tiklash zarurati hamda madaniy taraqqiyotning iqtisodiy foydalari uyg'unligi madaniy diqqatga sazovor joylarni yetkazib berishga keskin ta'sir ko'rsatgan. Madaniy turizmning o'sishiga turtki bo'lgan talab omillaridan tashqari, madaniy diqqatga sazovor joylarni yetkazib berish bilan bog'liq bir qator muhim omillar mavjud.

Umuman turizm, xususan, madaniy turizm asosiy ish va daromad manbalari sifatida qarala boshladi. Bundan tashqari, madaniy turizm keng tarqalgan o'sish bozori sifatida qaraladi va bu ko'plab mintaqalar va mamlakatlarni iqtisodiy rivojlanish vositasi sifatida madaniy turizmni rivojlantirishga turtki bo'ldi. Madaniy turizm ko'plab mintaqalar uchun foydali rivojlanish vositasi bo'lishining sabablaridan biri shundaki, har bir joyda rivojlanishi mumkin bo'lgan madaniyat mavjud. Madaniy ob'ektlarning ko'pligi, tarixiy inshootlar va madaniy ob'ektlarni saqlash bilan bog'liq katta moliyaviy muammolarni keltirib chiqarishi

mumkin. Moliyaviy muammoning yechimini madaniy turizmni rivojlantirishda ham ko‘rish mumkin. Yevropa Ittifoqi darajasida madaniyat nafaqat ish bilan ta‘minlaydigan, balki, Yevropa Ittifoqida madaniy uyg‘unlikni rivojlantiradigan muhim manba sifatida qaraladi. Madaniy turizm va madaniy diqqatga sazovor joylar, shuningdek, Yevropa Komissiyasi tomonidan moliyalashtiriladigan mintaqaviy iqtisodiy rivojlanish faoliyatining asosiy qismiga aylandi. Madaniy turizmga davlat sektorining aralashuvining kuchayishi oqibatlaridan biri so‘nggi yillarda madaniy diqqatga sazovor joylarning ta‘minoti sezilarli darajada oshdi. Misol uchun, Yevropada madaniy diqqatga sazovor joylar soni so‘nggi 20 yil ichida 100% dan ko‘proqqa o‘sganligi taxmin qilinmoqda, bu aslida talab o‘shidan ustundir. Shuning uchun, Richards madaniy turizmning o‘shishi madaniyatga bo‘lgan talabning o‘shidan ko‘ra ko‘proq taklifga asoslangan bo‘lishi mumkinligini ta‘kidladi.<sup>15</sup> Bu madaniy turizmni aniqlash nuqtai nazaridan ham muhim ahamiyatga ega bo‘lgan nuqtadir. Ko‘rib turganimizdek, madaniy turizmning ko‘plab ta‘riflari madaniy turizm tajribasining “mohiyatiga” e‘tibor qaratish o‘rniga, uning keng qamrovini yoki madaniy turistlar sonini ta‘kidlashga moyil bo‘lgan.

### **Xulosa va takliflar**

Ushbu sohaning hayotiyli madaniy turizm tajribalarining oldingi sabablari va ta‘siri, ularni taqdim etish yoki sahnalashtirish usullari haqida paydo bo‘lgan ko‘plab munozaralarda namoyon bo‘ladi. Hali ham ishlab chiqarishdan ko‘ra tajriba iste‘moliga ko‘proq e‘tibor qaratilayotgandek ko‘rinadi, ya‘ni turizmga madaniyatning namoyon bo‘lishiga ta‘sir qiluvchi kuch munosabatlari ko‘pincha batafsil tahlil emas, balki taxmin qilinadi. Ijtimoiy guruhlar va ular o‘rtasidagi dinamikaga emas, balki individual madaniy iste‘molchiga doimiy “tibor qaratilishi ham hokimiyatga oid masalalarni to‘siq qo‘ygan ko‘rinadi. Yangi texnologiyalar turistlarning xatti-harakatlarini va ijtimoiy tarmoqlar orqali guruhlarining o‘zaro ta‘sirini o‘rganishga, ularning madaniy hodisalarga va ularning sayyohlariga munosabatini o‘lchash imkonini beradi. Bular kelajakda guruh dinamikasini va individual turistlar, rezidentlar va boshqa ishtirokchilar o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni o‘rganish uchun yangi imkoniyatlarni taqdim etishi kerak.

Madaniy turizmning dinamikligi, shuningdek, kelajakda ko‘plab yangi tadqiqot yo‘nalishlari ochilishiga imkon beradi. “Madaniyat” atamasining tez o‘zgaruvchan ma‘nolari va talqinlarini aniqlash eng katta muammolardan biri bo‘ladi, bu esa o‘z navbatida madaniy turizmning ta‘rifiga jiddiy ta‘sir ko‘rsatadi. Madaniy turizmga texnologiyalarni qo‘llashning ortib borishi va buning natijasida real dunyo va virtual tajriba o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlik, shubhasiz, tadqiqotning muhim yo‘nalishlaridan biri bo‘ladi. Ammo yanada fundamental darajada kengroq ijtimoiy o‘zgarishlar, masalan, turli madaniy va ijtimoiy guruhlarining ortib borayotgan aralashuvi va harakatchanligi sayyohlar tomonidan madaniyatni ishlab chiqarish va iste‘mol qilishga qanday ta‘sir qilishini tushunishda jiddiy muammolar mavjud.

### **Foydalanilgan adabiyotlar**

1. World tourism barometer. Tourlib.ne. [Электронный ресурс]. URL <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2023.20.1.3?role=tab>
2. Penkina, N.V. Turistsko-rekreatsiionniy kompleks: teoretiko-metodologicheskoye podxodi k analizu: Uchebno-metodicheskoye posobiye / N.V. Penkina. – Nijnevartovsk: Izd-vo Nijnevart. gos. un-ta, 2017. – S.7

3. Urry J. The tourist gazes. The Tourist Gaze/Sage Publications.
4. Richards.G. El desarrollo del turismo cultural en Europa. Estudios Turísticos 150, 3-14. Richards.G. (ed.) Cultural Attractions and European Tourism. CAB International, Wallingford. 259pp. Richards.G. Sistemas de atractivos turísticos. Annals of Tourism Research en Español, 4, 380-398. Richards.G. & Raymond.C. Creative Tourism. ATLAS News, no. 23, 16-20.
5. Penkina, N.V. Turistsko-rekreatsionniy kompleks: teoretiko-metodologicheskiye podxodi k analizu: Uchebno-metodicheskoye posobiye / N.V. Penkina. – Nijnevartovsk: Izd-vo Nijnevart. gos. un-ta, 2017. – S.7
6. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behavioral intentions: the relationship between service quality and behavioral intentions. *Joursearch*, 27(3), 785–804
7. Jamal, A. and Anatassadou, K. (2007). Investigating the effects of service quality dimensions and expertise on loyalty. *European Journal of Marketing*, 43(3), 398- 420.
8. Chen, C.M., and Lee, K.L. (2012), 'Diversification strategy and financial performance in the Taiwanese hotel industry', *International Journal of Hospitality Management*, Vol 31, No 3, pp 1030– 1032.
9. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Ibodullayev N.E., Amriddinova R.S. Turizm asoslari: O'quv qo'llanma – S.: SamISI, 2010 - 247 b.
10. McKercher. B. and Du Cros. H. Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Press, New York.
11. Urry.J. Consuming Places. Routledge, London.
12. European Commission Culture, the Cultural Industries and Employment. Commission Staff Working Paper SEC (98) 837, EC, Brussels.
13. Richards.G. Cultural Tourism in Europe. CAB International, Wallingford, 352pp.
14. Haan.J. De Het Gedeelde Erfgoed. SCP, Rijswijk.
15. Richards.G. Cultural Attractions and European Tourism. CAB International, Wallingford.