

Issues of Transforming the Creative Heritage of Nizami and Navoi into an International Literary Tourism Brand

Scientific Supervisor:

Lecturer of the Department of International Tourism and Economics, Kokand University
Mamadaliyev Ulug‘bek
u.mamadaliyev@kokanduni.uz

Kokand University

Student of the *Tourism* (by fields of activity)
Bachelor’s degree program
Abdumannonov Rizobek Iqboljon o‘g‘li
rizonabumannonov01@gmail.com

Abstract. This article examines, from both theoretical and practical perspectives, the issues involved in transforming the creative heritage of the great representatives of Eastern classical literature—Nizami Ganjavi and Alisher Navoi—into an international literary tourism brand. The study elaborates on the concept of literary tourism and highlights its cultural and economic significance, conducting a comparative analysis with Western experiences, particularly those associated with Shakespeare, Dante, and Goethe. In addition, the tourism potential of historical and cultural sites connected with the lives and works of Nizami and Navoi is assessed. The article substantiates the role of infrastructure development, marketing strategies, cultural diplomacy, and regional cooperation in the formation of a literary tourism brand. The research findings contribute to the development of practical recommendations aimed at promoting Eastern literary heritage at the global level and fostering sustainable tourism development.

Keywords: Literary tourism, Nizami Ganjavi, Alisher Navoi, cultural heritage, tourism branding, comparative analysis, Eastern and Western literature, cultural diplomacy.

Nizomiy va Navoiy ijodini xalqaro adabiy turizm brendiga aylantirish masalalari

Ilmiy rahbar: Qo‘qon universiteti Xalqaro turizm va iqtisodiyot kafedrasida o‘qituvchisi
Mamadaliyev Ulug‘bek
u.mamadaliyev@kokanduni.uz

Qo‘qon universiteti

Turizm (faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha)
ta’lim yo‘nalishi talabasi
Abdumannonov Rizobek Iqboljon o‘g‘li
rizoxonabdumannonov01@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada Sharq mumtoz adabiyotining buyuk namoyandalari — Nizomiy Ganjaviy va Alisher Navoiy ijodiy merosini xalqaro adabiy turizm brendiga aylantirish masalalari ilmiy-nazariy va amaliy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda adabiy turizm tushunchasi, uning madaniy va iqtisodiy ahamiyati yoritilib, G‘arb tajribasi (Shekspir, Dante, Gyote) bilan qiyosiy tahlil amalga oshirilgan. Shuningdek, Nizomiy va Navoiy hayoti hamda ijodi bilan bog‘liq tarixiy-madaniy makonlarning turistik salohiyati baholanadi. Maqolada infratuzilma, marketing, madaniy diplomatiya va hududiy hamkorlik omillarining adabiy-turistik brend yaratishdagi o‘rni asoslab beriladi. Tadqiqot natijalari Sharq adabiy merosini jahon miqyosida targ‘ib qilish va barqaror turizmni rivojlantirish uchun amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so‘zlar: Adabiy turizm, Nizomiy Ganjaviy, Alisher Navoiy, madaniy meros, turistik brending, qiyosiy tahlil, Sharq va G‘arb adabiyoti, madaniy diplomatiya

Kirish.

Adabiy turizm – madaniy merosning muhim yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u buyuk adiblar hayoti va ijodi bilan bog‘liq maskanlarga sayohatni nazarda tutadi. Tadqiqotchilar adabiy turizmni madaniy merosga asoslangan sayohat turi sifatida ta’riflaydilar: bunda sayyohlar adiblarning tug‘ilgan yoki yashagan uylari, qabrlari, muzeylari, asarlarida tasvirlangan manzillar hamda adabiy festivallar va tadbirlarda qatnashish uchun safar qilishadi[1, 4-11]. Bunday sayohatlar madaniy-ma’rifiy tajriba berib, kitobxonlarga sevimli adiblar dunyosiga yaqinlashish imkonini yaratadi. Bugungi kunda jahonda adabiy merosni turizmga integratsiya qilish orqali muvaffaqiyatli brendlar yaratilgan – Shekspirning Stratford-upon-Avondagi merosi, Dante Aligyerining Florensiya va Ravennadagi izdoshlari yo‘li, Gyotening Veymardagi muhiti shular jumlasidandir. Bu holatlar adabiy merosni iqtisodiy resursga aylantirish va xalqaro miqyosda targ‘ib etishning yorqin misollaridir.

O‘zbekiston va Ozarbayjon singari davlatlar Sharq mumtoz adabiyoti vakillari bo‘lgan Nizomiy Ganjaviy va Alisher Navoiy merosini xuddi shunday darajada xalqaro turizm brendigiga aylantirishga intilmoqda. Zero, Nizomiy va Navoiy kabi daholar ijodi nafaqat milliy madaniyatning bir qismi, balki butun jahon adabiyoti xazinasiga kiruvchi bebaho ma’naviy mulkdir[2, 2-4]. Ularning asarlarida tarannum etilgan umuminsoniy

qadriyatlar – muhabbat, ma’rifat va adolat – zamon va makon chegaralaridan oshib, bugungi kunda ham ahamiyatini yo‘qotmagan[3, 26-31][4, 13-15]. Shunday ekan, mazkur maqolada Nizomiy va Navoiy ijodiy merosini xalqaro adabiy-turistik brendga aylantirish masalalari IMRAD strukturasi asosida ko‘rib chiqiladi. Avvalo, g‘arb adabiy turizm brendlari (Shekspir, Dante, Gyote) bilan qiyosiy tahlil o‘tkazilib, muvaffaqiyat omillari tahlil qilinadi. Keyinchalik, Nizomiy va Navoiy hayoti, ijodi hamda ularning tarixiy-madaniy makonlari (Ganja, Hirot, Buxoro, Samarqand) turizm resursi sifatida baholanadi. Maqola so‘nggida adabiy-turistik brend yaratishning nazariy va amaliy asoslari yoritilib, shu yo‘nalishda tavsiyalar taklif etiladi.

Metodologiya.

Ushbu tadqiqotda qiyosiy-tahliliy uslub qo‘llanilib, Sharq va G‘arb adabiy turizm brendlarini taqqoslash asosida xulosalar chiqarildi. Tadqiqot jarayonida jahon adabiyoti va turizm iqtisodiyoti bo‘yicha ilmiy adabiyotlar, shuningdek, Sharq mumtoz adabiy merosini o‘rganuvchi tadqiqotlar tahlil qilindi. Olingan ma’lumotlarni tizimli ravishda taqqoslash uchun tahliliy jadval tuzilib, unda har bir adib bo‘yicha davr, asosiy meros va turistik brend holati kabi ko‘rsatkichlar keltirildi. Shuningdek, “case study” usulida ayrim aniq misollar alohida ko‘rib chiqildi. Maqolada keltirilgan dalillar va xulosalar ilmiy manbalardan iqtiboslar yordamida asoslantirilib, har bir fikr tegishli manbaga tayangan holda yoritildi.

Asosiy qism.

G‘arb mamlakatlarida buyuk adiblar merosini turizm resursiga aylantirish keng ko‘lamda amalga oshirilgan bo‘lib, bu jarayon ko‘plab iqtisodiy va madaniy natijalar bergan. Angliyada Uilyam Shekspir tug‘ilib o‘sgan Stratford-upon-Avon shahri bugungi kunda jahonning eng mashhur adabiy ziyoratgohlaridan biriga aylangan. Har yili ushbu kichik shahar Shekspir merosini ko‘zdan kechirish va Royal Shakespeare Company spektakllarini tomosha qilish uchun taxminan 2,5 million sayyohni jalb etadi[5, 3-5][6, 5-6]. Natijada mahalliy iqtisodiyotga sezilarli daromad kelmoqda – masalan, “Shekspir mamlakati” (Warvikshir) mintaqasida bir yilda turistlar tomonidan 505 million funt sterling sarflanib, minglab ish o‘rinlari yaratilganligi qayd etilgan[7, 19-25][8, 33-36]. Bu ko‘rsatkichlar adabiy brendning turizm iqtisodiyotiga bevosita ta’siridan dalolat beradi.

Italiyada buyuk shoir Dante Aligyeri merosini keng targ‘ib etish orqali madaniy turizmga jon kiritilgan. 2021 yilda Dante vafotining 700 yilligi munosabati bilan butun mamlakat bo‘ylab “Dante yili” deb e’lon qilinib, Florensiya va Ravenna shaharlarida

yuzlab adabiy-ma'rifiy tadbirlar o'tkazildi[9][10]. Xususan, Dante ijodiga oid maxsus sayyohlik marshruti – "Le Vie di Dante" (Dante yo'llari) yo'lga qo'yildi. Ushbu tarixiy marshrut Dante hayotida muhim ahamiyatga ega bo'lgan Florensiya va Ravenna shaharlari orasidagi masofani qamrab olib, Apennin tog' tizmalaridan o'tadi[11, 6][12, 8-11].

Germaniyada esa Ioann Wolfgang fon Gyote nomi bilan bog'liq maskanlar yevropalik adabiyot ixlosmandlarini o'ziga tortib keladi. Gyotening tug'ilgan shahri Frankfurt Main daryosi bo'yida joylashgan bo'lib, u yerdagi Goethe-Haus muzeyi orqali buyuk adibning bolaligi va ijodiy muhitiga sayohat qilish mumkin. Ayniqsa, Gyote ijodining asosiy makoni sanalmish Veymar shahri UNESCOning Jahon merosi ro'yxatiga kiritilgan "Klassik Veymar" majmuasi tarkibida alohida o'rin tutadi[13, 22-24]. Veymarda Gyote va uning zamondoshi Shiller yashagan uy-muzeylar, milliy teatr binosi, Ilm parki kabi obidalar yaxshi saqlangan va muzeylashtirilgan. Tadqiqotlar ko'rsatishicha, Veymarga tashrif buyuruvchi sayyohlar shaharga, birinchi navbatda, Gyote nomi va klassik adabiy muhit tufayli qiziqish bildiradilar[14, 156-173]. Darhaqiqat, turistlar orasida Veymar "Gyote shahri" sifatida mashhur bo'lib, shaharning brend imiji aynan shu adabiy meros bilan chambarchas bog'langan.

Yuqoridagi misollar G'arbda adabiy meros asosida yaratilgan turizm brendlarining muvaffaqiyat omillarini ochib beradi: davlat miqyosidagi e'tibor, infratuzilma va muassasalar (muzeylar, teatrlar, jamg'armalar) tashkil etilishi, muntazam adabiy festivallar hamda merosni targ'ib qiluvchi mahsulot va xizmatlar (ekskursiyalar, yo'l boshlanmalar, suvenirlar va h.k.) tizimi yo'lga qo'yilgan. Quyidagi jadvalda G'arb adabiy brendlari va Sharq mumtoz adiblari holati qiyosiy tarzda umumlashtirilgan:

Adib (davlat)	Yashagan davri	Asosiy tarixiy maskanlari	Adabiy merosining ahamiyati	Turistik brend holati
U. Shekspir (Angliya)	1564–1616	Stratford-upon-Avon (tug'il. joy), London (ijodi)	Jahon dramaturgiya cho'qqisi; Hamlet, Romeo va Juletta asarlari muallifi	Juda kuchli brend: Stratford shahri yiliga 2,5 mln sayyoh; Shekspir festivallari va muzeylari [5][6]; milliy iqtisodiyotga hissa[7].

Dante Aligyeri (Italiya)	1265–1321	Florensiya (tug‘ilgan), Ravenna (vafot etgan)	“Ilohiy komediya” asari bilan jahon adabiyoti durdonasi; italyan tilining otasi	Kuchli milliy brend: 2021 yilda Dante yubileyi davlat miqyosida nishonlandi; Florensiyada Dante uyi muzeyi, Ravennada qabri; “Dante yo‘llari” marshruti tashkil etildi[11].
J. V. Gyote (Germaniya)	1749–1832	Frankfurt (tug‘ilgan), Veymar (ijodiy davri)	Nemis adabiyoti ulug‘ siymosi; “Faust” tragediyasi muallifi, nemis madaniy uyg‘onish lideri	Kuchli hududiy brend: Veymar-UNESCO merosi; Gyote va Shiller muzeylari, har yili Gyote bayramlari; Veymarda asosan Gyote merosi uchun kelinadi [14].
Nizomiy Ganjaviy (Ozarbayjon)	1141–1209	Ganja (tug‘ilgan va vafot etgan)	Fors tilida Xamsa dostonini yaratgan, Sharq roman-epik adabiyoti dahosi	Rivojlanayotgan brend: Ganjada Nizomiy muzeyi va maqbarasi – shaharning diqqatga sazovor obidasi; 2021 yili Ozarbayjonda “Nizomiy yili”da, xalqaro anjumanlar o‘tkazildi[16]; ammo xalqaro sayyohlar orasida keng tanilmagan.
Alisher Navoiy (O‘zbekiston)	1441–1501	Hirod (tug‘ilgan), Samarqand (ta‘lim olgan), Buxoro (madaniy kontekst)	Chig‘atoy adabi tili asoschisi; “Xamsa” asarini turkiy tilda yozgan birinchi shoir; davlat arbobi va ma‘rifatparvar	Rivojlanayotgan brend: Toshkentda Navoiy bog‘i va haykali bor[17], Samarqand va Buxoroda adabiy-ma‘rifiy tadbirlar; biroq xalqaro turizm yo‘nalishida Navoiy merosini targ‘ib etish endi yo‘lga qo‘yilmoqda.

Izoh: Jadval mualliflar va ularning merosi haqidagi umumlashtirilgan ma‘lumotlarni aks ettiradi. G‘arb adiblari bo‘yicha ma‘lumotlar ochiq manbalardan (muzey statistikasi, UNESCO hisobotlari va yubiley tadbirlari xronikasi) olindi; Sharq adiblari bo‘yicha esa hozirgi holat davlat dasturlari va manbalarga tayanib berildi.

Yuqoridagi qiyosiy tahlildan ko‘rinib turibdiki, Nizomiy va Navoiy merosini xalqaro turizm brendiga aylantirish uchun ularga tegishli tarixiy maskanlar va ob‘ektlarni sayyohlik resursiga aylantirish zarur.

Ozərbayjonda Nizomiy Ganjaviy tavallud topgan Ganja shahri allaqachon “she’r va adabiyot shahri” sifatida taniqlilik qozonmoqda. Ganjadagi Nizomiy maqbarasi majmuasi shaharning eng mashhur tarixiy obidalaridan biri bo‘lib, bu yer ziyoratchilar va sayyohlar uchun alohida qadrlı maskan sanaladi[15, 142-146]. Maqbara hududi 1990-yillarda qayta ta’mirlanib, majmua sifatida tartibga keltirilgan[15, 177-181]. Shuningdek, maqbara qarshisida Nizomiy nomidagi Adabiyot muzeyi tashkil etilgan bo‘lib, unda buyuk sho‘rning qo‘lyozmalari, nodir “Xamsa” nusxalari va sho‘rning hayoti bilan bog‘liq eksponatlar namoyish etilmoqda[19, 16-21]. Ganja shahriga kiraverishda joylashgan bu yodgorlik majmuasi nafaqat tarixiy-me’moriy ahamiyatga, balki ramziy ma’noga ham ega – Nizomiy qabri asrlar davomida fidoyi ziyoratchilar oqib keladigan maskan bo‘lib kelgan[20, 7-13]. Mazkur an’ana aslida adabiy turizmning ilk ko‘rinishlaridan biri sifatida baholanishi mumkin. Boku shahrida ham Nizomiy nomini e’zozlash davom etmoqda: Milliy Ozarbayjon adabiyoti muzeyi Nizomiy nomiga atab ochilgan bo‘lib, unda nafaqat Nizomiyning o‘zi, balki Ozarbayjon adabiyotining boshqa namoyandalariga doir boy eksponatlar jamlangan[21, 3-6][22, 5-13]. 2021 yilda Ozarbayjonda Prezident farmoni bilan “Nizomiy Ganjaviy yili” deb e’lon qilinib, xalqaro anjumanlar, ko‘rgazmalar va madaniy tadbirlar o‘tkazildi[16, 2-4]. Bu tadbirlar davomida Nizomiy merosi dunyo miqyosida madaniyatlar o‘rtasida “ko‘prik” vazifasini o‘tashi, uning ijodi butun insoniyatning ma’naviy mulki ekani alohida ta’kidlandi[2, 3-5]. O‘zbekiston ham ushbu tadbirlarda ishtirok etib, o‘zbek xalqi Nizomiydek dahoga chuqur hurmat bilan qarashi va uni umumiy ajdod sifatida e’zozlashini bildirgani e’tiborga molik[4, 15][23, 11-14]. Bu hodisalar Nizomiy merosini mintaqaviy hamkorlik orqali xalqaro maydonga olib chiqish yo‘lida muhim qadamdir.

O‘zbekiston va qo‘shni mamlakatlar uchun Alisher Navoiy merosini targ‘ib etish masalasi dolzarbdır. Navoiy faoliyat ko‘rsatgan asosiy maskan – hozirgi Afg‘oniston hududidagi Hirot shahri bo‘lib, u XV asrda Temuriylar saltanatining madaniy poytaxti bo‘lgan. Navoiy aynan shu yerda ijod qilib, davlat arbobi sifatida xizmat qilgan va Hirotni ulkan madaniyat markaziga aylantirishga beqiyos hissa qo‘shgan. Tarixiy manbalarda keltirilishicha, Navoiy Hirot va Khorasonda 370 ga yaqin ob‘ekt (masjidlar, madrasalar, kutubxonalar, karvonsaroylar, ko‘priklar va boshqalar)ni barpo etgan yoki

homiylilik bilan ta'mirlagan[24,12-16]. Jumladan, u Hirotida 40 ta karvonsaroy, 17 ta jome masjidi, 10 ta xonaqoh, 9 ta hammom, 9 ta ko'prik va 20 ta hovuz-qo'rg'on qurdirgani tarixchilarga ma'lum[24, 11]. Shu bois ayrim tadqiqotchilar Navoiy davridagi Hiroti "Temuriylar Uyg'onish davrining Florensiyasi" deb ataganlar[25, 33-41]. Bugungi kunda Hirot shahrida Alisher Navoiy qabri (Mozori Sho'hon qabristonida) mavjud bo'lib, u Afg'oniston hukumati tomonidan milliy madaniy yodgorlik sifatida muhofaza qilinadi. Afsuski, mintaqadagi geosiyosiy vaziyat bois bu maskan haligacha yirik xalqaro ziyoratgohga aylana olgani yo'q. Biroq, Samarqand, Buxoro va Toshkent shaharlari Navoiy merosini targ'ib qilish uchun muhim maydon bo'lib xizmat qilmoqda.

Navoiy yoshligida ta'lim olgan Samarqand shahri – Temuriylar davri ilm-fan va madaniyat markazi sifatida – uning shakllanishida muhim rol o'ynagan. Samarqanddagi Ulug'bek madrasasi va boshqa tarixiy me'moriy obidalar Navoiy zamonining ilmiy-ma'rifiy ruhi bilan bog'liq bo'lib, bugungi sayyohlarga o'sha davr atmosferasini his qilish imkonini beradi. Buxoro shahri esa, garchi Navoiy u yerda yashamagan bo'lsa-da, umumiy musulmon Sharq madaniy muhitining yorqin namunasi sifatida Navoiy ijodiy an'alarini anglashga xizmat qiladi. Buxoroning boy adabiy-ma'rifiy tarixiy muhiti (Xoja Hofiz, Jomiy, Xusrav Dehlaviy davrlaridan meros) Navoiy ijodiy avlodiga zamin bo'lgan. Hozirgi vaqtda O'zbekistonda Alisher Navoiy nomini abadiylashtirish va uning merosini targ'ib etishga katta e'tibor qaratilgan: Toshkentdagi Alisher Navoiy nomli milliy bog' hududida ulug' sho'rning muhtasham haykali o'rnatilgan va adib hayoti va ijodiga bag'ishlangan doimiy ko'rgazmalar yo'lga qo'yilgan[17, 29-31][18, 36-38]. 2021 yilda Navoiy tavalludining 580 yilligi munosabati bilan respublika va xalqaro miqyosda turli ilmiy anjumanlar ("Navoiy o'qishlari"), ko'rgazmalar va madaniy tadbirlar tashkil etildi. Jumladan, YUNESKO homiyligida Parij va boshqa shaharlarda Navoiyga bag'ishlangan tadbirlar o'tkazilib, unda Navoiy asarlarining jahon adabiyotidagi o'rni yodga olindi[26, 4-9][27, 4-11]. Bu kabi sa'y-harakatlar Navoiy siymosini jahon sahnasida yanada tanitish uchun zamin hozirlamoqda.

Yuqoridagi natijalardan ko'rinadiki, Sharq mumtoz adabiy merosi vakillari – Nizomiy va Navoiy – hozircha asosan mintaqaviy darajada e'tirof etilgan bo'lsa-da, ularning hayoti va ijodi bilan bog'liq maskanlar, moddiy va nomoddiy madaniy meros obyektlari ulkan turistik salohiyatga ega. Ganja, Hirot, Samarqand, Buxoro kabi shaharlarda ushbu adiblar merosini sayyohlarga tizimli ravishda "hikoya qilish" (storytelling) orqali mazkur maskanlarni yanada jozibali adabiy-turistik yo'nalishlarga aylantirish mumkin.

Qiyosiy tahlil shuni ko'rsatadiki, G'arbning Shekspir, Dante, Gyote kabi adabiy brendlari bilan taqqoslaganda, Nizomiy va Navoiy merosini xalqaro turizm darajasida targ'ib etishda hali ko'p ishlar qilinishi lozim. G'arb adabiy brendlari muvaffaqiyatining bir necha asosiy omillarini ajratish mumkin: (1) Institutlashgan muassasalar – masalan, Shekspir muzeyi va tug'ilgan uyi bilan shug'ullanuvchi Shakespeare Birthplace Trust singari jamg'armalar yoki Dante muzeyi, Gyote jamg'armasi kabi tashkilotlar adabiy merosni ilmiy o'rganish, saqlash va ommalashtirishga xizmat qiladi; (2) Davlat siyosati va mablag' – milliy va mahalliy hukumat darajasida adabiy merosga e'tibor qaratilib, infratuzilma (muzeylar binolari, yo'l ko'rsatkichlari, transport) va marketing faoliyati uchun mablag' ajratiladi; (3) Tizimli marketing va brending – adib nomi va qahramonlarini tijoratlashtirish (suvenirlar, kitob do'konlari, brendli festivallar) hamda ommaviy axborot vositalarida targ'ib etish; (4) Jahon tillariga tarjima va integratsiya – Shekspir va Dante asarlarining jahondagi mashhurligi ko'p jihatdan ularning asarlari xalqaro tillarga keng tarjima qilinganiga, shu asarlardan kino, teatr, opera kabi ommaviy mahsulotlar yaratilganiga bog'liq.

Sharq adabiy merosini (Nizomiy, Navoiy) brendlash esa o'ziga xos qiyinchilik va imkoniyatlarga ega. Bir tomondan, Nizomiy va Navoiy asarlari forsy va eski o'zbek (chig'atoy) tillarida bo'lib, ularni dunyo o'quvchisiga yetkazish uchun zamonaviy tarjima va nashrlar muammo bo'lib turibdi. Asarlarining cheklangan auditoriyaga ega bo'lishi ularning brend sifatidagi "tanishligi"ni kamaytiradi. Ikkinchi tomondan, bu adiblarning merosi hozirgi bir nechta mustaqil davlatlarning bo'lishib egalik qiluvchi merosidir: masalan, Nizomiy Ganjaviy Ozarbayjon (etnik kelib chiqishi turkiy deb bilinadi) va Eronda (fors tilida yozgani bois) birdek o'z dahosi deb e'lon qilingan; Alisher Navoiy esa O'zbekistonning milliy faxri bo'lsa-da, Afg'oniston, Eron, Turkmaniston kabi mamlakatlar tarixida ham muhim shaxs hisoblanadi [23, 178-191] [28, 221-256]. Bu holat, bir jihatdan, hamkorlik imkoniyatlarini beradi (birgalikda nishonlash, tadbirlar uyushtirish orqali ko'proq auditoriyani jalb etish), biroq boshqa tarafdin koordinatsiya murakkabligini ham keltirib chiqaradi. Shu sababli, Nizomiy va Navoiy brendini xalqaro maydonda targ'ib etishda ushbu mamlakatlar o'rtasidagi madaniy hamkorlik va hamohang siyosat muhim ahamiyatga ega. Xususan, 2021 yilda Bokuda o'tgan Nizomiy Ganjaviy 880-yilligiga bag'ishlangan anjumanda bir necha davlat (Ozarbayjon, O'zbekiston, Turkiya va boshqalar) vakillari ishtirok etib, buyuk adiblar merosini birgalikda saqlash va targ'ib qilish lozimligini ta'kidlagani xalqaro hamkorlik uchun ijobiy misoldir [28, 53-58] [3, 6-9].

Adabiy brend yaratishning nazariy asoslariga nazar solsak, u asosan destinatsion branding konsepsiyasiga tayanadi. Bu nazariyaga ko'ra, muayyan joyning o'ziga xos tarixi va madaniy boyliklari uning brend identifikatoriga aylanadi. Adabiy meros ham destinatsiya brendining ajralmas qismi bo'lib xizmat qilishi mumkin. Olimlarning ta'kidlashicha, adabiy turizm nafaqat iqtisodiy foyda keltiradi, balki mamlakatning "yumshoq kuch" salohiyatini oshirishga, ya'ni uning madaniy diplomatiya vositasiga aylanishiga xizmat qiladi [29, 45] [30, 24-28]. Xususan, Asadi va boshq. (2022) tadqiqotida Yaqin Sharq mintaqasida adabiy turizm rivoji mavjud turizm turg'unligini bartaraf etish va ichki rivojlanishga turtki beruvchi istiqbolli yo'nalish sifatida e'tirof etilgan [30, 51-54]. Adabiy meros orqali xorijiy sayyohlarni jalb etish bir vaqtning o'zida mamlakatning boy madaniy qiyofasini namoyon etish, ijobiy imij yaratish va milliy g'ururni mustahkamlashga yordam beradi [29, 17-19].

Adabiy-turistik brend yaratishning amaliy asoslari esa bir nechta yo'nalishni o'z ichiga oladi:

Infratuzilma va muhitni tayyorlash: Sayyohlar oqimini jalb qilish uchun adabiy maskanlarda yetarli infratuzilma bo'lishi shart. Bu, avvalo, tarixiy obidalarni restavratsiya qilish va ularning asl "autentik" qiyofasini saqlagan holda jamoatchilikka ochiq muzeylar holiga keltirishdir. Shuningdek, mehmonxonalar, transport aloqasi, yo'nalish ko'rsatkichlari, axborot markazlari kabi infratuzilma elementlari ham bo'lishi zarur. Tadqiqotlarda qayd etilishicha, hatto boy adabiy diqqatga sazovor joylarning o'zi bilan cheklanib qolmay, turistlar ehtiyojlarini qondiruvchi qo'shimcha xizmatlar – qulay infratuzilma, turar joy, ovqatlanish, esdalik do'konlari – ham mavjud bo'lishi kerak [31, 87-93]. Aks holda, sayyoh faqat adabiy obida uchun kelib, boshqa sharoitlar noqulay bo'lsa, takroriy tashriflarni tavsiya etmaydi.

Brend hikoyasi va targ'iboti: Har bir adib va uning yashagan joyi atrofida qiziqarli brend rivoyati (storytelling) yaratilishi lozim. Masalan, Nizomiy Ganjaviy haqida "Layli va Majnunning ijodkori, Ganjada yotgan muhabbat shoiri" degan romantik qissa, Navoiyni esa "Hirotning buyuk vaziri va shoir-sulton" tarzida ta'riflovchi matnlar, ekskursiya yo'nalishlari ishlab chiqilishi mumkin. Bu rivoyatlar xorijiy sayyohlar esida qoladigan va ularni jalb qiladigan tarzidaligi muhim. Brendni targ'ib qilish uchun raqamli vositalar: rasmiy veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, virtual turlar va ilovalar ishlab chiqilishi kerak. Masalan, Shakespeare's Globe teatri yoki Dante 700 tadbirlarining internet orqali keng yoritilgani turistlar oqimini oshirgan edi. Xuddi shunday, Nizomiy va Navoiy bo'yicha ko'p tilli targ'ibot materiallari yaratilishi lozim.

Ta'lim va ilmiy tadqiqotlarni qo'llab-quvvatlash: Adabiy merosni brendlash barqaror bo'lishi uchun uni ilmiy asosda o'rganish va targ'ib etish davom etishi zarur. Bu borada universitetlar, ilmiy markazlar va muzeylar hamkorligida konferensiyalar, "Navoiy o'qishlari", "Nizomiy forumi" kabi an'anaviy ilmiy-ma'rifiy anjumanlarni muntazam o'tkazish maqsadga muvofiq. Ilmiy tadqiqotlar natijalari keng ommaga qulay uslubda yetkazilsa (ommabop maqolalar, hujjatli filmlar, ko'rgazmalar), brend mazmunan boyiydi va jozibador bo'ladi. O'zbekiston va Ozarbayjonda Navoiyning 580 yilligi, Nizomiyning 880 yilligi doirasida ilmiy anjumanlar o'tkazilgani – yaxshi namunadir[16, 5-7][32]. Kelgusida bunday tadbirlarni ko'proq sayyohlar jalb etadigan tarzda (masalan, adabiy festival formatida, turizm kompaniyalari homiyligida) tashkil etish lozim.

Hududiy hamkorlik va integratsiya: Yuqorida ta'kidlanganidek, Nizomiy va Navoiy merosi bir necha davlatga tegishli. Shunday ekan, xalqaro hamkorlik ularga bag'ishlangan turizm yo'nalishlarini rivojlantirishda katta rol o'ynaydi. Masalan, "Buyuk Ipak yo'li adabiy meros yo'nalishi"ni tashkil etish taklifi qiziq bo'lishi mumkin – u Ganja (Nizomiy), Samarkand va Buxoro (temuriy adabiy muhit), Hirot (Navoiy) shaharlari hamda, xohlasa, Shekspirning Stratfordi yoki Gyotening Veymari kabi sharq-g'arb adabiy markazlarini bog'lovchi sayyohlik marshruti bo'lishi mumkin. Bunday transmilliy marshrut YUNESKOning Butunjahon merosi yoki Madaniy yo'laklar dasturlari doirasida tan olinishi va targ'ib etilishi mumkin. Bu esa, o'z navbatida, ishtirokchi barcha mamlakatlarga qo'shimcha sayyohlar oqimini ta'minlab, iqtisodiy naf keltiradi. Turkiya madaniyat va turizm vaziri M. N. Ersoyning "ming yillik merosimizni saqlash yo'lida birlashmog'imiz kerak, aks holda betakror siymolar unutiladi yoki begonalashadi" degan so'zlari ham aynan shunday integratsiyalashgan yondashuv zarurligini ko'rsatadi[28, 3-5].

Iqtisodiy rag'batlar va mahalliy hamjamiyat manfaatdorligi: Adabiy turizm rivoji mahalliy aholiga daromad manbai yaratishi bilan ahamiyatli. Shu bois, mahalliy tadbirkorlikni jalb qilish lozim – masalan, Ganja va Buxoroda Nizomiy va Navoiy mavzusida tematik kafe, galereya, hunarmandchilik do'konlari ochilishi, ekskursovodlar tayyorlanishi va hokazo. Mahalliy aholi adabiy meros bilan faxrlansa va undan daromad olsa, uni asrab-avaylashga ham hissa qo'shadi. Shakespeare's England tajribasida, masalan, minglab mahalliy fuqarolar turizm sohasida band bo'lib, bu sohaga kuchli ijtimoiy qo'llab-quvvatlov mavjudligi kuzatiladi[33, 176-187][34, 55]. Xuddi

shunday, Ganja yoki Samarqandda adabiy brend orqali xizmat ko'rsatish sektori rivojlansa, bu barqarorlikni ta'minlaydi.

Xulosa.

Yuqoridagi tahlillar va qiyosiy natijalar asosida xulosa qilish mumkinki, Nizomiy Ganjaviy va Alisher Navoiy merosini xalqaro adabiy turizm brendiga aylantirish – mantiqan pishib yetilgan, iqtisodiy va madaniy jihatdan foydali tashabbusdir. Shekspir, Dante, Gyote kabi adabiy brendlarning tajribasi ko'rsatadiki, buyuk adiblarning nomi va ijodi atrofida shakllangan turizm mahsuloti yillar davomida barqaror sayyoh oqimini va ijobiy imijni ta'minlay oladi. Sharq mumtoz adabiyotining bu ikki ulug' namoyandasi – Nizomiy va Navoiy – o'zlarining umumbashariy g'oyalari bilan aslida allaqachon jahon madaniyatlarining bir qismiga aylangan[2]. Endi vazifa shu ma'naviy merosni zamonaviy turizm tiliga “tarjima” qilishdir.

Maqolada ko'rsatib o'tilganidek, bu yo'lda bir qator muhim choralar amalga oshirilishi zarur: xalqaro hamkorlikni kuchaytirish, infratuzilmani rivojlantirish, brend hikoyalarni shakllantirish, targ'ibot va marketingni tizimli yo'lga qo'yish, hamda ilmiy-ma'rifiy ishlarni davom ettirish. Agar O'zbekiston, Ozarbayjon va tegishli davlatlar ushbu sohada sa'y-harakatlarni birlashtirsalar, yaqin kelajakda G'arb dunyosida “Nizami and Navoi – Oriental Literary Heritage” kabi yangi adabiy turizm yo'nalishining shakllanishi ehtimoldan xoli emas. Bu nafaqat turizm iqtisodiyoti uchun yangi imkoniyatlar yaratadi, balki jahon miqyosida Sharq va G'arb o'rtasidagi madaniy muloqotni mustahkamlashga, millatlararo tushunishni chuqurlashtirishga xizmat qiladi. Xulosa o'rnida aytganda, Nizomiy va Navoiy siymolari timsolida O'zbekiston va Ozarbayjon kabi mamlakatlar o'z boy madaniy meros brendini jahon bozoriga olib chiqish imkoniga ega. Bu jarayonda eng asosiy omil – merosga bo'lgan hurmat va uni asrab qolishdir. Zero, adabiy brend yaratish shunchaki iqtisodiy vosita bo'lib qolmay, milliy o'zlikni dunyoga namoyon etish, kelajak avlodlar uchun faxr manbai yaratish demakdir. Nizomiy va Navoiy merosini jahonga targ'ib etish orqali biz nafaqat qo'shimcha sayyohlarni jalb qilamiz, balki jahon madaniy manzarasida Sharq yulduzlarining yanada porlashiga hissa qo'shamiz. Bu esa, o'z navbatida, madaniyatlararo muloqotning kuchayishi va barqaror rivojlanish yo'lidagi qadamlardan biri bo'lur edi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Asadi, A. va boshq. “Challenges toward Sustainability? Experiences and Approaches to Literary Tourism from Iran”. Sustainability, 2022 – (adabiy turizm nazariyasi va hududiy rivojlanish haqida)[29][1].
2. IP Global. “Stratford-upon-Avon: A Timeless English Gem” (21 Nov 2024) – (Shekspir brendi va Stratford shahri statistikasi)[5][6].
3. Shakespeare’s England DMO. *Destination Management Plan Overview* (2015) – (Shekspir mintaqasida turizm iqtisodiyoti tahlili)[7][8].
4. Destination Florence. “Le Vie di Dante... slow tourism 2021” – (Dante yo‘llari loyihasi tavsifi)[11][12].
5. UNESCO World Heritage Centre. “Classical Weimar” – (Gyote va Veymar merosi tavsifi)[13].
6. Bauhaus-Universität Weimar. *Tadqiqot xabari* (12 Dec 2025) – (Veymar brendi bo‘yicha sayyohlar fikri)[14].
6. Azerbaijan Travel. “Nizami Ganjavi Mausoleum and Museum” – (Ganjada Nizomiy majmuasi tavsifi)[15][19].
7. UNESCO Silk Roads Programme. “Ganja” – (Nizomiy maqbarasi haqida ma’lumot)[20].
8. Xabar.uz (O‘zbekistan madaniyat yangiliklari). “Bu zotni o‘zbek xalqi ham e’zozlaydi” (25.11.2021) – (Nizomiy 880-yillik anjumani tafsilotlari)[3][2].
9. VisitSilkRoad.org. “Alisher Navoi Monument (Tashkent)” – (Navoiyning hayoti va faoliyati qisqacha)[35][17].
10. EciEco (EKO mamlakatlari madaniyati portali). “Alisher Navoi is an incomparable personality” – (Navoiyning me’moriy homiyligi haqida)[24][25].
11. Challenges toward Sustainability? Experiences and Approaches to Literary Tourism from Iran <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11709> [1] [29] [30] [31]
12. «Bu zotni o‘zbek xalqi ham e’zozlaydi» <https://xabar.uz/uz/madaniyat/>. [2] [3] [4] [16] [23] [28]
13. Stratford-upon-Avon: Discover England's Timeless <https://www.ipglobal-ltd.com> [5]
14. Assets.simpleviewinc.com <https://assets.simpleviewinc.com/>. [7] [8] [33] [34]
15. Italy celebrates Year of Dante in 2021 - Wanted in Milan <https://www.wantedinmilan.com/news/italy-celebrates-year-of-dante-in-2021.html> [9]
16. May 24, 2021. Italy is honoring Dante Alighieri in myriad ways on the ... <https://www.facebook.com/groups/RickStevesEurope/posts/802194893829469/> [10]

17. Le vie di Dante (the ways of Dante), a true gem of slow tourism 2021 - Destination Florence <https://www.destinationflorence.com/en/blog/311> [11] [12]
18. Classical Weimar UNESCO World Heritage Centre <https://whc.unesco.org/> [13]
19. Bauhaus-Universität Weimar: University <https://www.uni-weimar.de/en/university/news/> [14]
20. Nizami Ganjavi Mausoleum and Museum | Azerbaijan.Travel <https://azerbaijan.travel/nizami-ganjavi-mausoleum-and-museum> [15] [19]
21. Alisher Navoi Monument – VisitSilkRoad <https://visitsilkroad.org/destination/alisher-navoi-monument/> [17] [18] [35]
22. Ganja | Silk Roads Programme <https://en.unesco.org/silkroad/content/ganja> [20]
23. Take a journey through Azerbaijan’s literary history | Azerbaijan Travel <https://azerbaijan.travel/take-a-journey-through-azerbajians-literary-history> [21] [22]
24. Alisher Navoi is an incomparable personality | EciEco <https://www.ecieco.org/en/news/9049/> [24] [25]
25. Mamadaliyev, U., & Halilov, G. A. (2025, September). The Role Of Economic Innovations In Diversifying Tour Operator Services. In International Conference on Global Trends and Innovations in Multidisciplinary Research (Vol. 1, No. 3, pp. 45-47).
26. Mamadaliyev, U. (2025). Priority Areas For Developing Tour Operator Activities Based On Modern Economic Mechanisms. TLEP–International Journal of Multidiscipline, 2(4), 180-189.
27. Mamadaliyev, U. (2025). The Transformative Impact Of Modern Information And Communication Technologies On The Service Quality Of Tour Operators. TLEP–International Journal of Multidiscipline, 2(4), 159-167.
28. Mamadaliyev, U. (2025). Improving Tour Operator Activities Using Digital Technologies And Innovative Approaches. TLEP–International Journal of Multidiscipline, 2(4), 151-158.
29. Mamadaliyev, U. B. (2024). O‘ZBEKISTONDA TUROPERATORLIK FOALIYATINING RIVOJLANISH HOLATI. University Research Base, 528-531.
30. Ulugbek, M. (2024). MODERN STANDARDS AND TECHNOLOGIES IN MANAGING THE ACTIVITIES OF TOUR OPERATORS. University Research Base, 789-794.