**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

**“ТУРИЗМ” КАФЕДРАСИ**

# «ТУРИЗМДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ»

**мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция**

# МАТЕРИАЛЛАРИ

**(2020 йил 3 июн)**




**САМАРҚАНД – 2020**

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

**“ТУРИЗМ” КАФЕДРАСИ**

# «ТУРИЗМДА ИННОВАЦИОН-ИНВЕСТИЦИЯ ЖАРАЁНЛАРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ»

**мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция**

# МАТЕРИАЛЛАРИ

**Конференция тўплами «Ф-1-61. Ўзбекистон туристик-рекреацион салоҳиятини ривожлантиришда минтақавий геоахборот тизимини шакллантириш” мавзусидаги фундаментал ҳамда “ПЗ-20170929632 – Туризм геоахборот тизимида янги туристик маршрутларни яратиш” мавзусидаги амалий давлат грантлари иш режаси асосида тайёрланди**

**(2020 йил 3 июн)**

**САМАРҚАНД – 2020**

**Туризмда инновацион-инвестиция жараёнларини ривожлантириш истиқболлари.** / 2020 йил 3 июн. Халқаро илмий-амалий конференцияси материаллари. Самарқанд, СамИСИ, 2020. – 531 бет.

**Тўпловчи ва нашрга тайёрловчилар:**
**Р.С.Амиридднова** – иқтисод фанлари номзоди, доцент
**С.А.Абдухамидов** – кафедра катта ўқитувчиси

**Нашр учун масъуллар:**
**И.С.Тухлиев –** кафедра профессори, и.ф.д.
**Д.З.Норқулова –** кафедра мудири, PhD.
**З.О.Рахимов –** кафедра катта ўқитувчиси, и.ф.н.
**Р.Ҳайитбоев –** кафедра катта ўқитувчиси
**М.Х.Хамитов** – кафедра ўқитувчиси

Илмий-амалий конференция материалларида туризм соҳасида инновацион-инвестиция жараёнларини ривожлантиришнинг илмий-назарий асослари, хизмат кўрсатиш соҳасига рақамлаштириш технологияларини тадбиқ қилиш муаммолари ва уларнинг ечимлари, туризм соҳасида инновацион-инвестиция жараёнларнии ривожлантиришда банк ва молия хизматлари, туризм соҳасида инновацион-инвестиция жараёнларини ривожлантиришда менежмент ва маркетингдан фойдаланиш масалалари, туризм соҳасида инновацион-инвестиция жараёнларини ривожлантиришда замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш масалалари, туризм соҳасида инновацион-инвестиция жараёнларини ривожлантиришда мутахассис кадрлар тайёрлаш масалалари бўйича илмий-назарий ва амалий тавсияларга бой мақолалар ўрин олган.

Олий ва ўрта махсус ўқув юртлари профессор-ўқитувчилари, талабалари, магистрлар, таянч докторантура, докторантура, мустақил изланувчилар ва соҳа мутахассисларига мўлжалланган.

**Мақолалар муаллифлар таҳририда босилмоқда. Уларда келтирилган рақамлар, фактлар, хулоса ва тавсияларга муаллифлар масъул. Уларнинг айрим фикрлари ташкилий гуруҳ қарашларига тўғри келмаслиги мумкин.**

**© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2020**

| | | |
|---|---|---|
| **Ш.И.Артикова** | ХИЗМАТ КЎРСАТИШДА ИННОВАЦИЯЛАРНИ ҚЎЛЛАШ ОРҚАЛИ АҲОЛИ ИШ БИЛАН БАНДЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШ ЙЎЛЛАРИ | 490 |
| **А.Ж.Акмалиева Б.А.Кадиргалиев** | СИСТЕМА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ТУРИЗМУ В УЧЕБНЫХ ЗАВЕДЕНИЯХ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН | 494 |
| **Л.Р.Зиязиева** | ВЛИЯНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ НА ПОДГОТОВКУ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА | 497 |
| **И.И.Эргашев О.А.Рустамов** | РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА ЁШ КАДРЛАР РАҚОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШНИНГ ИНСТИТУЦИОНАЛ АСОСЛАРИНИ ТАКОМИЛ-ЛАШТИРИШ | 500 |
| **Сағиден Сағынай Тұрсынбайұлы** | ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РАЗВИТИЮ ПРОЦЕССОВ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В ПАВЛОДАРСКОЙ ОБЛАСТИ | 503 |
| **А.Ю.Талибова** | СПЕЦИФИКА И ВАЖНОСТЬ РАБОТЫ ГИДА В ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ | 506 |
| **Г.Ш.Файзуллина М.Н.Нұрбахтинов** | К ВОПРОСУ О ПРОБЛЕМАХ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО РАЗВИТИЮ ИННОВАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В ТУРИЗМЕ (КАЗАХСТАНСКИЙ ОПЫТ) | 510 |
| **М.О.Имашова Н.К.Кошекбай** | МЕТОДИЧЕСКИЕ ИНСТРУКЦИИ К СИСТЕМЕ УПРАЖНЕНИЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ЛЕКСИЧЕСКИХ НАВЫКОВ ПО АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ В НАЧАЛЬНЫХ КЛАССАХ (на примере темы «Части тела») | 514 |
| **О.З Хайдаров** | КЛАСТЕР КАК ФОРМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА | 518 |

При обучении детей иностранному языку необходимо помнить, что психолого-педагогическая концепция, на которой строилось обучение иностранным языкам в разных странах, основывалась на существовавшей до недавнего времени теории усвоения ребенком языка. Согласно этой теории ребенок овладевает языком «в результате подражания речи взрослых, имитативным путем без целенаправленного обучения».

При характеристике казахских учащихся в обучении английского языка, выделяют «отличников» и «слабоуспевающих». Работа с «отличниками» ведется не только в школе, но и за ее пределами, а «слабоуспевающие» не стремятся выучить язык, из-за чего трудно приходиться в обучении английскому языку не только им, но и учителям. В результате анализа учебно-методических комплектов можно сделать вывод, что только в двух из трех проанализированных учебников введение новой лексики происходит разными способами: через показ картинки, предмета, действия или путем прямого перевода на родной язык. Затем лексика отрабатывается в ходе выполнения разнообразных тренировочных и речевых упражнений. Практически вся изучаемая лексика усваивается двустороннее: для понимания при чтении и на слух и для использования в собственных устных и письменных высказываниях.

Формирование лексических навыков осуществляются в ходе выполнения многочисленных упражнений, обеспечивающих запоминание лексических единиц и употребление их в речи. Большое место отводится упражнениям на выработку умения сочетать лексические единицы, принадлежащие к разным лексико-грамматическим классам слов.

Согласно методике работы с учащимися начального класса, в нашем случае, с третьеклассниками, мы составили систему упражнений для эффективного формирования лексических навыков по теме «Части тела», используя методы и приемы, указанных в Государственном образовательном стандарте и примерных программ по английскому языку. Данная система упражнений включает в себя такие виды работ как работа с наглядным материалом (посмотрите на картинки, попытайтесь прочитать слово на английском языке), введение новых лексических единиц (повторяйте за мной), совершенствование или закрепление новых лексических единиц (выучить слова наизусть в течение 5 минут) и закрепление новых слов (составить словосочетания с предложенными словами по образцу). И в конце всех занятий обязательно предлагается контрольная работа, которая включает диктант, составить словосочетания с предложенными словами и перевести предложения на русский язык.

Таким образом, в статье были исследованы и описаны теоретические основы обучения лексике английского языка младших школьников, общая характеристика лексикологии английского языка, формирование лексических навыков учащихся на начальном этапе обучения, психологические особенности обучения английскому языку младших школьников, характеристика казахских учащихся в обучении английского языка. Также исследован и проанализирован учебно-методических комплектов по английскому языку, использующихся в 3 классах образовательных учреждений Республики Казахстан, и сделана система упражнений на формирование лексических навыков по теме «Части тела» в 3 классах по месту работы докладчиков.

О.З Хайдаров - стажер-исследователь Самаркандский институт экономики и сервиса

## КЛАСТЕР КАК ФОРМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

***Annotation:*** *In the article the role of tourism as a factor in regional development is substantiated, the importance of the clustering process for obtaining competitive advantages and*

*progressive development of clusters in the tourism industry is characterized, and the identification methodology used in choosing a tourism region to create a cluster is presented.*

***Keywords:*** *cluster; tourism industry; regional competitiveness; strategy.*

Конкурентоспособные экономические кластеры – это агломерации, сформированные стихийно в четко определенной географической области. Процесс концентрации, как по горизонтали, так и по вертикали, приводит к формированию значительных конкурентных преимуществ (например, усовершенствованная логистика, продвижение международной торговли . Кластеры укрепляют сетевые взаимодействия между предприятиями в регионе (особенно между местными малыми и средними предприятиями (МСП)), содействуя притоку прямых иностранных инвестиций (например, со стороны многонациональных компаний) и формируя условия для сотрудничества с целью создания высокой добавленной стоимости в экономике.

Кластеры являются результатом системного взаимодействия компаний, так что они могут добиться большей синергии благодаря своей географической близости и взаимозависимости

М. Портер (M. Porter) отмечал , что сильное конкурентное преимущество в глобальной экономике все больше зависит от конкретных локальных факторов – знаний, отношений, мотивации и т. д., в которых географически более отдаленные конкуренты не могут соревноваться.

М. Портер определяет кластер как географическую агломерацию компаний, поставщиков, провайдеров товаров и услуг и связанных с ними учреждений в определенной области, связанных внешними и дополняющими факторами различных типов. Кластеры могут быть расположены в местных сообществах любого типа в небольшой группе поселений, городов или общих для региона, внутренних или приграничных территорий между странами . М. Портер] подкрепляет свое описание, определяя кластер как группу взаимосвязанных компаний – поставщиков, провайдеров товаров и услуг и ассоциированных учреждений в определенной области, связанных аналогией и взаимодополняемостью.

Универсальные инициативы, объясняющие необходимость формирования кластеров, представлены в таблице 1.

Э. Фезер (E. Feser) указывал, что кластеризация не только включает в себя экономическую группировку компаний и учреждений в определенном секторе, но скорее относится к взаимосвязанным отношениям, которые создают и усиливают определенные конкурентные преимущества.

Туристический кластер представляет собой географическую концентрацию взаимосвязанных компаний и учреждений посредством туристической деятельности. Он включает поставщиков, провайдеров услуг, органы власти, туристическую администрацию, учебные заведения и конкурентов.

М. Бени (M. Beni) определяет туристический кластер как набор аттракций, менее дифференцированных, сконцентрированных в одной географической области, предлагающих качественные средства обслуживания и услуги, проявляющих социально-экономическое единство путем координации эффективной совместной производственной цепочки и внедрения наилучшего управления сетью компаний, которые генерируют сравнительные конкурентные преимущества . Для М. Новелла (M. Novell) и др. целью кластера является вовлечение туристических компаний, которые, как правило, работают независимо, в процесс создания, восстановления и успешного продвижения туристского продукта в регионе.

Предпосылки развития туристического кластера включают в себя:

• существование конкурентоспособных туристских предприятий;

• выгодное географическое положение, природный потенциал, культурные традиции, гастрономию, искреннее гостеприимство ;

• сосредоточение ключевых партнеров в непосредственной близости;

• значительное разнообразие партнеров;

• наличие формальных и неформальных связей между партнерами кластера

Туристический кластер ассоциируется с туристическим продуктом и туристской дестинацией.

Р. Коста (R. Costa) добавляет , что развитие кластера в туризме должно включать следующие компоненты:

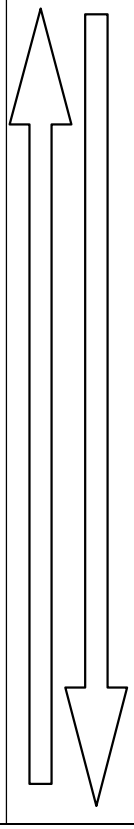
• статические элементы, представленные размещением и сектором питания;

• элементы мобильных данных для обслуживания пассажиров, агентства и туроператоры, прокат автомобилей;

• динамичные элементы, среди которых рекреационные, культурные и спортивные услуги, которые в первую очередь влияют на увеличение потребления.

Таблица №

**Кластерные инициативы**

| **Наиболее распространенные цели кластерных инициатив** | | |
|---|---|---|
| • Развитие коммуникационных сетей между людьми и ластером<br>• Развитие коммуникационных сетей между компаниями<br>• Создание бренда по регионам<br>• Оказание поддержки бизнес-сообществу<br>• Анализ тенденций в кластерной сфере<br>• Девелоперские компании с получением дополнительных выгод • Страховая деятельность с обучением риск-менеджменту<br>• Улучшение производственного процесса<br>• Предоставление инкубационных услуг<br>• Изучение и анализ кластеров<br>• Организация частных инфраструктурных проектов<br>• Составление отчетов о деятельности кластера |  | • Поддержка существующих предприятий в развитии<br>• Обеспечение высокой степени инноваций<br>• Привлечение новых компаний и квалифицирован- ных жителей в регион<br>• Экспортное развитие кластера<br>• Вовлечение специалистов по маркетингу<br>• Повышение осведомлен- ности кластерных компаний<br>• Обеспечение профессионального обучения<br>• Продвижение новых открытий в кластере<br>• Совершенствование регуляторной политики<br>• Координация государственных закупок<br>• Установление новых стандартов<br>• Снижение конкуренции в кластере |
| **Самые редкие цели в кластерной инициативе** | | |

Согласно М. Феррейра (M. Ferreira) , в состав туристического кластера, помимо таких специфических активностей как проживание, питание, транспорт, развлечения и различные аттракции, операторы и турагенты, гиды, народные ремесла и промыслы, аренда автомобилей и вспомогательные виды деятельности. Также входят такие виды деятельности, как организационные обеспечивающие услуги, транспортная инфраструктура, образование и обучение, консультационные и другие бизнес-услуги. Для развития туристического кластера требуется участие и других сторон помимо обозначенных выше актантов, вовлеченных в базовые активности индустрии туризма.

Для этого необходимы программы по привлечению частных инвестиций, а также государственные финансовые инвестиции в инфраструктуру и продвижение туристических регионов , поскольку только при соблюдении этих условий туристический кластер может развиваться и обеспечивать конкурентоспособность туристских дестинаций.

Кластеры в туризме могут действовать в нескольких формах:

• географический кластер: инициирование пространственного кластера по специфике экономической деятельности в туризме, начиная от локального (например, формируя кластер бальнеологического туризма,
горного или прибрежного) и заканчивая глобальным (например, кластер космического туризма);

• горизонтальный кластер: определенные отрасли/сектора могут группироваться (в качестве субсетей) в более крупных кластерах (например, система гостиничных операторов);

• вертикальный кластер: в кластерах могут быть общие этапы производства/ практического объединения. В этом случае особо важен участник сети, который является инициатором и внедряет инновации в кластере;

• латеральный кластер: внутри кластера объединяются различные сектора, которые могут оказывать общее экономическое воздействие, приводящее к новым внутренним комбинациям (например, конгломерат кластерного типа);

• технологический кластер: совместимость отраслей, использующих одну и ту же технологию (например, система бронирования туристического кластера);

• сфокусированный кластер: кластер компаний, ориентированный на лидирующее предприятие, технологический центр или образовательное учреждение; важно отметить, что это не неотъемлемая реальность кооперации между компаниями, а то, как сотрудничать. Сеть не всегда автоматически стимулирует развитие кластера, необходимы специальные программы и действия по обеспечению этого процесса.

При определении потенциала развития кластера авторы считают необходимым учитывать конкретные статистические критерии , такие как:

• оборот сектора в регионе по сравнению с оборотом на национальном/межрегиональном уровнях;

• доля занятых в секторе;

• средний рост в секторе (годовые данные по сравниваемому сектору);

• количество стартапов в регионе / секторе;

• количество организаций/учреждений, обладающих компетенцией в области развития экономической инфраструктуры и/или предоставляющих услуги/обучение местным компаниям, работающим в регионе.

Методология идентификации, используемая для выбора подходящей для создания кластера туристической зоны, основана на трех основных компонентах:

• физическая приближенность (географическая концентрация);

• доминирование малого и среднего предпринимательства – высокая концентрация небольших компаний;

• сетевое межфирменное взаимодействие в нескольких взаимосвязанных отраслях. Препятствиями на пути развития кластеров в туристской индустрии могут быть следующие обстоятельства:

• опасения, связанные с инвестированием, из-за сложных неформальных отношений, порождаемых местными элитами, желающими держать все под контролем;

• негативные влияния общей инфраструктуры, транспорта, телекоммуникаций и т. д.;

• неготовность туроператоров к реализации инновационных проектов;

• ограниченный бюджет;

• перемещение капитала в страны с более привлекательным инвестиционным климатом. Туристические кластеры влияют на отраслевую конкуренцию в трех направлениях (рис. 1):

• повышение производительности труда компаний в сфере туризма;

• определение направления и темпа инноваций , что, в свою очередь, будет влиять на туристический кластер;

• стимулирование нового бизнеса, который будет развивать и укреплять туристический кластер.

Большинство стран с высоким уровнем развития индустрии туризма разрабатывают стратегии для поддержки локальной экономики, включающие следующие блоки формирования туристических кластеров:

• программы идентификации областей, имеющих потенциал для агломерации туркомпаний в будущем;

• программы, которые обеспечивают поддержку сотрудничества между академическими и исследовательскими компаниями в сфере туризма;

• программы поддержки МСП в индустрии туризма;

• региональные маркетинговые программы, обеспечивающие формирование конкурентных преимуществ не только туркомпаний, но и регионов;

• бенчмаркинг конкурентных преимуществ (т. е. изучение факторов состояния индустрии туризма в странах или регионах мира с целью выявления сравнительных преимуществ и измерения их шансов в долгосрочной перспективе, для создания специализированных кластеров) – важный практический инструмент экономической политики, который стал решающим в распределении ресурсов национальными и региональными органами управления;

• проактивный отраслевой или региональный маркетинг конкретного туристского продукта.

Опыт развитых стран показывает, что процессы кластеризации в сфере туризма служат основой для конструктивного диалога между отраслью и государственными органами, образовательными учреждениями, информационными центрами, общественными организациями и т. д. Это позволяет эффективно развивать индустрию туризма на основе улучшения специализированных навыков персонала и эффективных практик управления и формировать базис поступательного развития местных, региональных и национальных экономик.

**Список литературы**


1. Закон Республики Узбекистан О туризме №ЗРУ-549 18 июль 2019 г.Принят Законодательной палатой 16 апреля 2019 года Одобрен Сенатом 21 июня 2019 г.
2. Постановление Президента Республики Узбекистан о мерах по развитию туризма в Республике Узбекистан в период до 2025 года ID-1195
3. Постановление Президента Республики Узбекистан о мерах по обеспечению Ускоренного развития Внутреннего туризма №-3514 07 февраль 2018 г
4. Применение кластерного подхода для развития Агроэкотуризма, Асланова Д.Х Республиканская научно-практическая конференция на тему «Внедрение информационных технологий в сфере туризма в Узбекистане » 20-май 2019 г
5. «Особенности формирование и функционирования туристких кластеров» Асланова Д.Х, Алимова М.Т Институциональное развитие социально-экономических и финансовых систем : Национальное экономика в глобальной среде материалы XI международной научно-практической конференции 2019г
6. Beni M. Globalizazro do Turismo: Sector Megatendkncias do it Realidade Brasileira, Sro Paulo: Editora Aleph, 2003.
7. Capon F. Regional Competitiveness in Tourism Local Systems // 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism. Universidad the Porto. 2004.
8. Costa R. Avaliazro do crescimento potential of the e Desenvolvimento das Empresas do Sector Micro pequecas e do Turismo // Dissertazro de Mestrado em Inovazro e Politicas de Desenvolvimento. Universidade de Aveiro, 2005.
9. Feser E. Old and New Theories of Industry Clusters / Steiner M. Cluster and Regional Socialization: On Geography, Technology and Networked. 1998. Londres. Pion. P18–40.
10. Novell M., Schmitz B., Spencer T. Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience // Tourism Management. 2006. Vol. 27. Pp. 1141–1152.