ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ТАЪЛИМ, ФАН ВА ИННОВАЦИЯЛАР ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Д.Х. Асланова, М.Т.Алимова, Н.Т.Юсупова

ТУРИСТИК КЛАСТЕР

дарслик

Самарқанд – 2023

UO‘K: 338.48
А 83
КВК: 75.81

Д.Х. Асланова, М.Т.Алимова, Н.Т.Юсупова
Турстик кластер [Матн]: дарслик / Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти – Самарқанд.: “STEP-SEL” МЧЖ. нашриёти, 2023 - 354 бет.

Тақризчилар:

С.А.Абдухамидов - СамИСИ Туризм кафедраси мудири PhD, доц.

Б.Ш.Сафаров - Самарқанд Давлат архитектура-қурилиш университети молия ва иқтисодиёт ишлари бўйича проректор, и.ф.д., проф.

“Туристик кластер” фанидан тайёрланган дарслик 71010401-Туризм (фаолият турлари бўйича) магистратура мутахассислиги учун мўлжалланган. Унда туризм соҳасини ривожлантиришнинг долзарб масалалари, туризм соҳасида кластерли ёндашувнинг моҳияти, туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг назарий, методик ҳамда ташкилий-иқтисодий ва институционал асослари бўйича илмий-назарий қарашлар ва амалий маълумотлар келтирилган.

Мазкур дарслик олий ўқув юртларининг туризм соҳаси бакалавр таълим йўналишлари ва магистратура мутахассисликлари таълим жараёнида фойдаланиш учун ҳамда туризмни ривожлантиришга қаратилган ҳудудий дастурларни ишлаб чиқишда, туризм соҳасида фаолият юритувчи ташкилотларнинг амалиётида ва илмий тадқиқот ишлари учун муҳим илмий-услубий қўлланма сифатида хизмат қилиши мумкин.

Дарслик институт Кенгашининг 2023-йил 10 - ноябрдаги мажлисда муҳокама қилинган ва нашрга тавсия этилган. (4-сонли мажлис баёни).

ISBN: 978-9910-752-54-4

© Д.Х. Асланова, М.Т.Алимова,
Н.Т.Юсупова , СамИСИ. 2023 й.
©“STEP-SEL” МЧЖ. нашриёти. 2023 й.

МУНДАРИЖА

КИРИШ..... 8
I БОБ. «ТУРИСТИК КЛАСТЕР» ФАНИНИНГ МАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ..... 12
1.1. Туризм соҳаси ривожланишида тизимли ёндашувнинг зарурати..... 12
1.2. «Кластер» тушунчасининг фанга кириб келиши ва иқтисодиётда кластерлаштириш жараёнларининг ривожланиши. 23
1.3. «Туристик кластер» фанининг мақсади ва вазифалари..... 27
Назорат учун саволлар..... 29
II БОБ. ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА КЛАСТЕРЛИ МЕХАНИЗМДАН ФОЙДАЛАНИШ АҲАМИЯТИ ВА МОҲИЯТИ..... 30
2.1. Жаҳон миқёсида туризм соҳасининг ривожланиш тенденциялари..... 30
2.2. Ўзбекистонда туризм соҳасининг ривожланиш тенденциялари 38
2.3. Самарқанд вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш имкониятлари..... 51
2.4. Самарқанд вилоятида туризм соҳасининг ривожланиш тенденциялари..... 58
2.5. Туризм соҳасини ривожлантиришда кластерли механизмдан фойдаланиш..... 77
Назорат учун саволлар..... 84
III БОБ. КЛАСТЕРЛАР ВА УЛАРНИНГ ИҚТИСОДИЙ ТАЪЛИМОТДАГИ ЎРНИ..... 85
3.1. Иқтисодий таълимотга кластер тушунчасининг кириб келиши 85
3.2. Иқтисодий таълимотда кластер тушунчасининг моҳиятини изоҳлашга ёндашувлар..... 97
3.3. Кластерларга хос бўлган хусусиятлар. 109
Назорат учун саволлар..... 116
IV БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРЛАР, УЛАРНИНГ АМАЛ ҚИЛИШ ХУСУСИЯТЛАРИ..... 117
4.1. Туристик кластерларни ривожлантириш билан боғлиқ тадқиқотларнинг илмий-назарий таҳлили..... 117
4.2. Туристик кластерларнинг шаклланиш ва амал қилиш хусусиятлари 124

4.3. Туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш тамойиллари 129
4.4. Туристик кластерларнинг таснифланиши 132
Назорат учун саволлар 138
V БОБ. КЛАСТЕРЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ХОРИЖ ТАЖРИБАСИ 139
5.1. Кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг Европа модели 139
5.2. Кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг Америка модели 144
5.3. Кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг Осиё модели 149
5.4. МДҲ мамлакатларида иқтисодий ривожланишнинг кластер модели 153
5.5. Туризм соҳасида кластерларни шакллантиришнинг хориж тажрибаси 156
Назорат учун саволлар 167
VI БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР 169
6.1. Туризм соҳасининг ривожланишига таъсир этувчи омиллар таснифи 169
6.2. Туризмга оид расмиятчиликлар ва уларнинг туризмни ривожлантиришга таъсири 176
6.3. Халқаро туризмнинг ривожланишида туризм инфратузилмаси ҳамда инвестицияларнинг ўрни ва аҳамияти 179
6.4. Юқори малакали кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш масаласи туризм соҳасини ривожлантиришнинг энг муҳим омили сифатида 182
6.5. Самарқанд вилоятида туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш имкониятлари, устуворликлари ва муаммолари таҳлили 184
Назорат учун саволлар 193
VII БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРНИ ШАКЛЛАНИШ ИМКОНИЯТИНИ АНИҚЛАШНИНГ МЕТОДИК АСОСЛАРИ 194
7.1. Кластерни шаклланиш имкониятини аниқлаш усуллари 194

7.2. Локализация коэффициенти ёрдамида Самарқанд вилоятида туристик кластерни шакллантириш имкониятини аниқлаш усули 198
Назорат учун саволлар 205
VIII БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРЛАРНИНГ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛМАСИ 206
8.1. Кластерда қатнашувчи турли гуруҳларнинг манфаатдорлиги 206
8.2. Туристик кластерларнинг таркибий тузилмаси ҳамда таркибий элементлари функциялари 208
8.3. Туристик кластер таркибий элементларининг интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириши 214
Назорат учун саволлар 219
IX БОБ. ТУРИСТИК АХБОРОТ ТИЗИМИ – ТУРИСТИК КЛАСТЕР ҲАМКОРЛИГИ АСОСИ СИФАТИДА 220
9.1. Маркетинг ахборот тизимини шакллантириш асосида туристик корхона доирасида ахборотларни тизимлаштириш 220
9.2. Ҳудудий ахборотлар тизимини шакллантиришнинг методик асослари 229
9.3. Марказлаштирилган ахборотлар базасини шакллантириш асосида туристик кластер субъектлари ўртасида ҳамкорлик алоқаларини кучайтириш 238
Назорат учун саволлар 242
X БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МЕЪЁРИЙ-ҲУҚУҚИЙ АСОСЛАРИ 243
10.1. Давлат ва хусусий бизнес ҳамкорлигининг институционал асослари 243
10.2. Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасида амал қилаётган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлари 252
Назорат учун саволлар 261
XI БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕР ДОИРАСИДА ҲАМКОРЛИК ЙЎНАЛИШЛАРИ, УСУЛЛАРИ ВА ШАКЛЛАРИ 262
11.1. Туристик кластер аъзолари ўртасида ўзаро ҳамкорлик йўналишлари 262
11.2. Туристик кластер аъзоларининг горизотал алоқалари шакллари 264
11.3. Ҳудудий туристик кластер аъзолари уюшмаси 267
11.4. Туристик кластер доирасида ҳамкорлик шакллари 268

Назорат учун саволлар 272
XII БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШНИ ТАРТИБГА СОЛИШ МЕХАНИЗМИ 273
12.1. Туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришни тартибга солиш тузилмаси 273
12.2. Кластерли сиёсатни амалга ошириш моделлари 276
12.3. Кластерли сиёсатни амалга ошириш босқичлари 278
12.4. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг стратегик йўналишлари 281
12.5. Туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш босқичлари 285
Назорат учун саволлар 287
XIII БОБ. ҲУДУДИЙ ТУРИСТИК КЛАСТЕРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ КОНЦЕПТУАЛ ЙЎНАЛИШЛАРИ 288
13.1. Ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш концепциясининг таркибий моҳияти 288
13.2. Кластерли сиёсатни амалга оширишни ахборот-консультатив жиҳатдан қўллаб-қувватлаш йўналишлари 291
13.3. Туризм соҳасининг ташкилий тизимини такомиллаштириш йўналишлари 293
13.4. Туристик кластерларни молиялаштириш йўналишлари 294
13.5. Кластерли муносабатлар доирасида кадрларни тайёрлаш тизимини такомиллаштириш 299
13.6. Тематик кластерларни шакллантиришнинг концептуал йўналишлари 301
Назорат учун саволлар 308
XIV БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШДАН КУТИЛГАН САМАРАДОРЛИКНИ АНИҚЛАШНИНГ МЕТОДИК АСОСЛАРИ 309
14.1. Туризм соҳасида ташкилий тизим самарадорлигини аниқлашнинг назарий асослари 309
14.2. Туризм соҳасида ташкилий тизим самарадорлиги кўрсаткичлари ва мезонлари 313
14.3. Туризм соҳасида ташкилий тизим самарадорлигини баҳолашнинг интеграл кўрсаткичи ва уни аниқлаш усули 317
14.4. Туризм соҳасини ривожлантиришнинг бюджет самарадорлигини баҳолаш усули 322

14.5. Туристик корхонанинг ташкилий тизими самарадорлигини баҳолаш параметрлари..... 324
Назорат учун саволлар..... 330
ГЛОССАРИЙ..... 331
ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ..... 337

КИРИШ

Сўнгги йилларда халқаро муносабатларнинг глобаллашуви шароитида жаҳон иқтисодиётидаги интеграцион жараёнлар доимий равишда деинтеграцион омиллар (дунё бўйлаб “зиддиятли нуқталар” сонининг кўпайиш, ижтимоий-иқтисодий санкцияларнинг киритилиши ва уларга қарши курашнинг кескинлашуви, турли касалликларнинг тарқалиши ва ҳоказо) таъсири остида кечмоқда. 2019 йил декабрь ойининг охирида Хитойда COVID-2019 касаллигининг тарқалиши қайд этилди, бу ҳолат бугунга келиб бутун дунёни ижтимоий-иқтисодий сиёсатга муносабатини ўзгартиришига мажбур қилди. Короновирус эпидемиясининг глобал таъсири дунёнинг барча жабҳаларига – иқтисодий, ижтимоий ривожланиш ва бошқа соҳаларга жиддий таҳдид солмоқда. Дунё иқтисодий фаолиятининг деярли 90 фоизи короновирус пандемиясидан қайсидир даражада таъсирланган. Короновирус пандемияси келтириб чиқарган иқтисодий зарар асосан ялпи талабнинг пасайиши билан боғлиқ. Ушбу таъсир айниқса авиокомпаниялар иқтисодий ҳолатига, туризм ва меҳмондорчилик соҳасига ўз жиддий таъсирини намоён этди.

Туризм охирги йигирма йил давомида жаҳон иқтисодиётининг етакчи тармоқларидан бири сифатида қайд этилиб, унга мансуб бўлган ўсиш суръатлари ва жаҳон макроиқтисодий кўрсаткичларидаги улуши келажак индустрияси сифатида эътироф этилишига сабаб бўлди.

Ушбу тенденциялар юқори туристик салоҳиятга эга Ўзбекистонда туризм соҳасини миллий иқтисодиётнинг етакчи сектори сифатида ривожлантиришга қаратилган кенг қамровли ислоҳотларга асос бўлди. Мамлакатимизда туризм соҳасида амалга оширилаётган ислоҳотларнинг шиддатли босқичига Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2 декабр 2016 йилдаги ПФ-4861-сонли «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони асос солиб, унда миллий иқтисодиётимизни таркибий ўзгартириш ва диверсификасия қилишни чуқурлаштириш, бандликни таъминлаш, аҳолининг даромадлари ва ҳаёт сифатини оширишнинг қудратли воситаларидан бири сифатида туризм соҳасини жадал ривожлантиришга қаратилган ҳамда туризмни

иқтисодиётимизнинг стратегик тармоқларидан бирига айлантириш борасида бажарилиши лозим бўлган қатор вазифалар белгиланиб, уларни бажаришнинг асосий устувор йўналишлари қайд этилган.

2016-2019 йиллар давомида қабул қилинган 55дан ортиқ меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар мамлакатимизда туризм соҳасининг шиддат билан ривожланиши учун бирламчи ва зарурий шароитларни яратиб берди. Туризм соҳасини миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантиришга қаратилган ислоҳотлар ўзининг ижобий натижаларини берди. Ўзбекистонга келаётган чет эллик меҳмонлар сони йил сайин кескин ўсиш даражаларини намоён этган ҳолда ортиб борди. Шундай қилиб, 2017 йилда Ўзбекистон Республикасига 2690 минг хорижий сайёҳ ташриф буюриб, ушбу кўрсаткич 2016 йилга нисбатан 32,7 фоизга кўпдир. Ўз навбатида, 2018 йил давомида чет еллик ташриф буюрувчилар сони 2017 йилнинг мос давридаги кўрсаткичларидан 99 фоизга ошди ҳамда 5346 минг кишини ташкил этди. 2019 йилда Ўзбекистон Республикасига 6748 минг хорижий турист ташриф буюрган, ҳамда 2018 йил кўрсаткичларидан 26,2 % га кўпдир.

XXI асрга келиб туризм ҳар бир инсоннинг ҳаёт тарзига айланиб бўлди ҳамда сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий инқирозлардан кейин тез тикланиш хусусиятига эга. Шундай экан, бугунги кунда туризм соҳасини қайта тиклаш ҳамда соҳада шиддат билан олиб борилаётган иқтисодий ислоҳотларни дунёда вужудга келган санитария-эпидемиология ҳолатидан келиб чиқиб олиб бориш, бугунги куннинг долзарб масалаларидан биридир.

Бугунги кунда халқаро туризм бозорида вужудга келган кескин раюбат шароитида мамлакатимиз туристик ташкилотлари халқаро туризм бозорида улкан тажриба ва катта салоҳиятга эга бўлган қудратли рақобатчилар билан бирга ўз фаолиятларини олиб боришмоқда. Шу сабабли, туризм тармоғини ривожлантиришга қаратилган стратегия, авваламбор, мамлакатда туристик ҳудудлар рақобатбардошлигини ошириш ва ривожлантиришга йўналтирилиши лозим.

Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш лозимки, мамлакатимизда мавжуд ўзига хос нодир табиий ресурслар, бой тарихий ва маданий мерос туризм соҳаси ривожланишини таъминловчи ягона ва етарли шарт-шароити бўла олмайди. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида туризм соҳасининг ривожланиши

нафақат тарихий-маданий ва табиий ресурсларнинг мавжудлигига, балки зарурий инфратузилма, малакали кадрлар, илмий-ишлаб чиқариш ташкилотлари, янги замонавий информацион технологиялардан самарали фойдаланишга асосланган рақобатбардош туристик консолидацияларнинг етарли даражада ривожланганлигига боғлиқ.

Ўзбекистонда туристик ҳудуднинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган янгича назарий ёндашувларни ишлаб чиқишга бўлган эҳтиёж дунё тажрибасини ўрганиб чиқишни талаб этмоқда. Бу борада тўпланган назарий ва амалий тажрибаларни таҳлил қиладиган бўлсак, инновацион ёндашувларга асосланган ҳудудий кластерлар ҳудуд рақобатбардошлигини оширишнинг энг самарали шаклларидан бири ҳисобланади.

Юқоридагиларни инобатга олиб, ҳамда магистрантларнинг мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантириш мақсадида туристик кластерларни ташкил этиш ва фаолият юритишини таъминлаш бўйича илмий-тадқиқот ишларини олиб бориш борасида билим ва кўникмаларини шакллантириш мақсадида Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти магистратура 5А610301-Туризм (Халқаро ва ички туризм) мутахассислиги ўқув режасига “Туристик кластер” фани киритилган.

“Туристик кластер” фани бўйича ишлаб чиқилган ўқув қўлланмада “Туристик кластер” фанининг мақсад ва вазифалари, туризм соҳасини ривожлантиришда кластерли механизмдан фойдаланиш аҳамияти ва моҳияти, кластерлар ва уларнинг иқтисодий таълимотдаги ўрни, туристик кластерлар ва уларнинг амал қилиш хусусиятлари, кластерларни ривожлантиришнинг хориж тажрибаси, туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришга таъсир этувчи омиллар, туристик кластерни шаклланиш имкониятини аниқлашнинг методик асослари, туристик кластерларнинг таркибий тузилмаси, туристик ахборот тизими – туристик кластер ҳамкорлиги асоси сифатида, туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг меъёрий-ҳуқуқий асослари, туристик кластер доирасида ҳамкорлик шакллари, туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришни тартибга солиш механизми, туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришдан кутилган самарадорликни аниқлашнинг методик асослари бўйича илмий-назарий ва амалий маълумотлар келтирилган.

“Туристик кластер” ўқув фанини ўзлаштириш жараёнида магистр: мамлакатнинг туризм соҳасини ривожлантиришда туристик кластернинг роли, туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришни тартибга солиш механизми, туристик кластернинг таркибига кирувчи субъектлар фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш хусусиятлари ҳақида тасаввурга эга бўлиши; туристик кластер доирасида ҳамкорлик алоқаларини ташкил этишни, туристик кластер доирасида ҳамкорлик йўналишлари, усулларини билиши ва улардан фойдалана олиши; миллий иқтисодиётда кластерлани ташкил қилишнинг устуворликлари ва муаммоларини аниқлаш, туристик кластернинг шаклланишига таъсир этувчи омилларни аниқлаш, туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришдан кутилган самарадорликни баҳолаш кўникмаларига эга бўлиши; туристик кластерларни ташкил этиш ва фаолиятини тартибга солиш; корхона ва ташкилотларнинг туристик кластер доирасидаги фаолиятини ташкил этиш, тартибга солиш ва мувофиқлаштириш, туристик кластер субъектларининг иқтисодий фаолиятини баҳолаш, уларнинг фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш малакаларига эга бўлиши керак.

I БОБ. «ТУРИСТИК КЛАСТЕР» ФАНИНИНГ МАҚСАД ВА ВАЗИФАЛАРИ

1.1. Туризм соҳаси ривожланишида тизимли ёндашувнинг зарурати

Сўнгги йилларда туризм алоҳида тармоқ сифатида кўпгина давлатлар, алоҳида ҳудудлар, қолаверса, бутун жаҳон иқтисодиётига сезиларли даражада таъсир қилувчи соҳага айланиб бормоқда. Кейинги ўттиз йил ичидаги глобаллашув жараёни, халқаро ахборотлар, алоқа ва транспорт тизимининг такомиллашуви туризм соҳасини барқарор ривожлантириб, дунёнинг етакчи тармоқларидан бирига айлантирди ҳамда унинг халқаро миқёсдаги аҳамиятини оширди. Хусусан, ушбу давр ичида халқаро миқёсда туристлар сонининг 3,8 мартага, улардан тушадиган валюта тушумларининг 11 мартага ошганлиги[1] фикримизнинг далилидир. Яна шуни эътироф этиш жоизки,
1987 йилдан бошлаб ушбу тармоқнинг дунё миқёсида йиллик ўсиш даражаси ўртача 14,8 фоизни ташкил этди, ваҳоланки бошқа тармоқларда бу давр оралиғида мазкур кўрсаткичнинг миқдори
8,8 фоиздан ошмаган[2]. Бутунжаҳон туризм ташкилоти (UNWTO) ҳамта Туризм ва саёҳатлар бўйича Жаҳон Кенгаши (WTTC) маълумотларига кўра, 2019 йилда ушбу тармоқда жаҳон ялпи маҳсулотининг 10,4 фоизи, халқаро миқёсда товарлар ва хизматлар экспорти ҳажмининг 6,5 фоизи (1,6 трлн.АҚШ долл.), умумий бандлик кўрсаткичининг эса 10 фоизи (330 млн. иш ўрни) ушбу соҳа ҳиссасига тўғри келади, ҳамда дунё бўйича яратилган ҳар ўнинчи иш ўрни ва ҳар тўртинчи янги иш ўрни туризм соҳасида яратилмоқда. 2019 йилда дунё бўйича 1,478 млрд туристик сафарлар уюштирилган, уларнинг сони охирги ўн йил мобайнида йилига ўртача 4% ортган, ҳамда улардан 1,458 трлн. АҚШ долл. даромад кўрилган[3]. Умумий бандлик кўрсаткичининг эса 10 фоизи ушбу соҳа ҳиссасига тўғри келади ҳамда дунё бўйича яратилаётган ҳар ўнинчи янги иш ўрни туризм соҳасида яратилмоқда[4].

[1] UNWTO Tourizm Highlights маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган.
[2] Лапицкая Л.В. Маркетинговые исследования тенденций развития регионального туристического рынка. Проблемы региональной экономики. Дубна, 2012, выпуск № 17. URL:http//regec.ru/articles/2012/voll/3.pdf (в соавторстве 1,2 п.л.)
[3] Travel & Tourism Economic Impact 2017 World, [Электрон манба]: http://www.wttc.org.P.7
[4] Travel & Tourism Economic Impact 2017 World, [Электрон манба]: http://www.wttc.org.P.7

Туризм нафақат ривожланган, балки, ривожланаётган, ҳаттоки, нисбатан паст ривожланиш даражасидаги мамлакатлар ва ҳудудлар ижтимоий-иқтисодий тараққиётининг қудратли катализатори ҳисобланади. Халқаро меҳнат ташкилотининг маълумотларига кўра, бугунги кунда халқаро туризм тизимида дунёни меҳнатга лаёқатли аҳолисининг 292,2 млн. кишиси банддир[5]. Шунингдек, бу тармоқда яратилган битта янги иш ўрни саноат тармоғига нисбатан 20 баробар арзонга тушади[6]. Бирор-бир мамлакатга ташриф буюрувчи ҳар 30 та турист бевосита битта ёки билвосита иккита янги иш ўринларини барпо қилишга имконият яратади[7]. Демак, хулоса қилиш мумкинки, мамлакат иқтисодиётининг бошқа тармоқларига нисбатан туризм соҳаси камроқ сарф-харажатлар эвазига кўпроқ иш ўринларини яратиши ва валюта тушумларини таъминлаши мумкин.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, туризмнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти унинг мультипликатив самарасига асосланади. Таниқли польшалик олим Ирена Енджейчик таъкидлашича: «мультипликатив самара туфайли туризмда яратилган янги битта иш ўрни туризм билан боғлиқ бошқа тармоқ ва соҳаларда янги еттита иш ўрнини яратади»[8]. Айнан ана шу куч туфайли туризм катта рекреацион имкониятларга эга бўлган мамлакат ва ҳудудларда ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг янги босқичини бошлаб бериши мумкин. Хусусан, 1980 йилда Филиппинда бўлиб ўтган халқаро туризм бўйича Бутунжаҳон конференциясида қабул қилинган «Манила декларацияси»да: «туризм мамлакатнинг ижтимоий, иқтисодий, маданий, маърифий ҳаётига, унинг халқаро муносабатларига таъсир қилувчи ҳамда аҳолининг ҳаётида муҳим ўрин эгалловчи фаолият»[9] сифатида эътироф этилиши, фикримизнинг далилидир

Туризм кўп қиррали, ўзаро алоқалар билан боғланган элементлар мажмуидан иборат мураккаб очиқ тизим ҳисобланади.

---

[5] Ўша ерда

[6] Стрельников А.В. «Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг вузов, занимающихся подготовкой кадров для сервиса и туризма». Автореферат дисс. … канд. экон. Москва, 2012. С.3.

[7] Богданов Ю.В. Развитие индустрии туризма как фактор социально-экономического роста региона (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области) Автореферат дисс. ... канд. экон. н. Санкт-петербург, 2004. С.4.

[8] Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой. Пер. с польск. М: Финансы и статистика, 2003. – 320с., С. 10.

[9] Ахмедханова С.Т. Организационно-экономические основы формиро-вания и развития туристского рынка в современных условиях. Дисс. ... канд. экон. н. Махачкала, 2008., С. 12.

Туризм соҳаси ривожланишига тизимли ёндашув, энг аввало, туристик фаолиятнинг мажмуавий тавсифидан, унга миллий иқтисодиётнинг турли хил тармоқлари доирасидаги ўзаро ижтимоий-иқтисодий алоқаларнинг хослигидан, қолаверса унинг улкан «иқтисодиёт–жамият–атроф-муҳит» тарзидаги макро-тизимнинг таркибий қисми эканлигидан келиб чиқади.

Юқорида келтирилган фикрлардан келиб чиққан ҳолда, “туризм” категориясини ёритиб беришда, фикримизча, ушбу соҳа шаклланиши ва ривожланишининг ўзига хос хусусиятларини инобатга олиш зарур. Бу хусусиятлар қуйидагилардан иборат:

– туризм соҳаси туристларнинг эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган кўп қиррали функционал тузилмага эга мураккаб тизим ҳисобланиб, хизмат кўрсатишда фойдаланиладиган ўзига хос шакл ва усулларни қамраб олади;

– туризм соҳасининг моддий ишлаб чиқаришдан асосий фарқи, туристик хизматларни кўрсатиш бўйича пировард натижаларга эришиш бевосита истеъмолчининг (ташриф буюрувчиларнинг) иштирокида юзага келиши ҳамда истеъмол жараёнининг бевосита туристик ресурслар мавжуд жойда амалга оширилиши ҳисобланади;

– туризм бозорида туристлар учун ўзига хос бўлган туристик маҳсулот таклиф этилади. Туристик маҳсулот мажмуавий тавсифга эга бўлиб, туристларнинг саёҳати давомида вужудга келадиган туристик талабни қондириш учун зарурий хизматларнинг “пакети” шаклида намоён бўлади;

– туристик хизматларга бўлган талабнинг бозор конъюнктурасига нисбатан сиёсий ва ижтимоий-иқтисоий муҳит ўзгаришига юқори таъсирчанликка эга эканлиги. Бунда туризм соҳасида кўрсатиладиган хизматлар хавфсизлиги ўзига хос ва бирламчи аҳамиятга эга бўлади.

Демак, юқоридаги хусусиятларни эътиборга олган ҳолда “туризм” категориясини қуйидагича таъриф беришни лозим деб топдик: туризм – бу элементлари ўзаро полииерархик алоқалар ва муносабатлар тизими орқали боғланган, пировард натижаларга эришишда бевосита ташриф буюрувчиларнинг иштироки билан тавсифланадиган, тармоқлараро мажмуанинг кўп қиррали функционал тузилмаси негизида шаклланадиган ҳамда ташқи

муҳит ўзгаришига юқори таъсирчанликка эга очиқ мураккаб ижтимоий-иқтисодий тизимдир.

“Туризм” тушунчасига берилган таърифга мувофиқ, туризм индустриясининг таркибий тузилмаси тармоқлараро ишлаб чиқариш мажмуаси объектларидан ташкил топган. Демак, фикримизча, туризм индустрияси – туристик сафар давомида туристлар истеъмолини имкон даражада тўлиқроқ таъминлашга керакли, шунингдек, айнан шу жараённи амалга ошириш учун етарли бўлган хизматлар ва товарлар мажмуини ишлаб чиқарувчи ва реализация қилувчи ташкилотларнинг ўзаро боғланган, мураккаб мажмуидир.

Туризм соҳаси маълум бир макон ва замонга хос бўлган шарт-шароитлар пойдевори асосида ривожланади. Маълум бир ҳудудда туризм соҳасининг ривожланиши учун зарурий шарт-шароитларни тўлиқроқ англаш учун уларни учта тузилмавий гуруҳга бўлиб ўрганиш мақсадга мувофиқдир (1.1-жадвал).

Туризм соҳаси ривожланишининг шарт-шароитлари ушбу ҳудудда мавжуд бўлган ресурслар мажмуи негизида намоён бўлади. Бизга маълумки, туризм соҳасининг ресурс таъминоти турли манбалардан, яъни табиий, молиявий, меҳнат, ахборот ва тадбиркорлик ресурсларидан ташкил топади.

Туризм соҳаси ривожланишининг табиий-ҳудудий шароитлари – табиий-географик, тарихий-маданий, ҳудудий-географик ресурслар негизида шаклланади. Табиий ресурсларнинг асосий элементлари таркибига ҳудудда мавжуд ландшафтлар, денгизлар, дарёлар, кўллар, иқлим, флора, фауна, ўрмон массивлари ва ҳ.к.лар киради. Ўз навбатида, табиий ресурслар таркибий унсурларининг ўзаро бирикиши ва комбинацияси асосида турли ихтисосликдаги туристик-рекреацион мажмуалар ташкил топади.

Шунингдек, ушбу мажмуаларнинг туристик саёҳат асосий мотивлари билан мувофиқлашуви натижаси – истеъмол қийматининг, яъни уларнинг мақбуллик даражаси ҳамда ҳудудий туризм инфратузилмасининг ривожланиш ҳолатига боғлиқ бўлган туристик маҳсулотларнинг яратилиши ҳисобланади. Бунда, табиий-ҳудудий шарт-шароитлар гуруҳининг таркибий унсурлари ҳолатини мажмуавий таҳлил қилиш, мавжуд туристик маршрутларда қамраб олинмаган туристик ресурсларни аниқлаш ва улардан янги туристик маршрутларни ишлаб чиқиш жараёнида

фойдаланиш орқали ҳудудий рекреацион потенциалдан фойдаланиш самарадорлигини ошириш ҳамда ҳудудда туристик маҳсулотнинг янги истиқболли турларини яратиш имконини беради.

1.1-жадвал

Туризм соҳасининг ривожланиш шарт-шароитлари

Асосий блоклар	Таркибий тузилмаси
Табиий-географик	Минтақада туризм шаклланишининг базис шароитларини ташкил этувчи: - минтақа географияси; - минтақанинг табиий-географик, тарихий-маданий, ҳудудий-географик хусусиятлари ва ресурслари.
Ижтимоий-иқтисодий	- туристик фаолиятнинг меҳнат ресурслари билан таъминланганлиги; - туризм соҳасининг молиявий ресурслар билан таъминланганлиги.
Ташкилий-институционал	- туристик фаолиятнинг институционал ва ахборот ресурслари билан таъминланганлиги; - туристик инфратузилманинг ривожланганлиги; - туристик ҳудудга транспортда бориш имконияти; - туризм ривожланишини давлат томонидан тартибга солиш механизмининг самарали ишлаши; - ҳудудда туристлар хавфсизлигининг таъминланганлиги.

Бугунги кунда Ўзбекистон ҳудудида унинг бой тарихий, миллий ва маданий ўтмишини, нодир археологик топилмалар ва полеонтологик қолдиқларини ўзида мужассам этган тарихий-маданий ёдгорликларни ҳамда ноёб ўсимликлари ва ҳайвонот дунёсини (4500 турга яқин ўсимликлар ва 700 турдан ортиқ ҳайвонлар) ўзида мужассам этган жозибадор табиий масканларини қамраб олган 7000 дан ортиқ туристик объектлари (545 та архитектура, 578 та тарихий, 1457 та санъат ёдгорликлари ва 4420 дан ортиқ археологик аҳамиятига эга объектлар) мавжуд бўлиб, улардан 140га яқини ЮНЕСКО ҳимояси остига киритилган. Шунингдек, мамлакатимиз миқёсида мавжуд туристик объектларнинг 37,7% (жами 2642та) Самарқанд вилоятида жойлашган бўлиб, улар 780 меъморий, 1530 археологик,

36 тарихий, 225 монументал санъат ва 71 хайкалтарошлик ёдгорликларидан иборат[10].

Туризм соҳасининг ривожланиши ижтимоий-иқтисодий шарт-шароитлари ҳудуднинг меҳнат ва молиявий ресурслар билан миқдор ва сифат жиҳатидан таъминланганлик даражаси билан боғлиқ.

Жаҳон туризмининг ривожланиш амалиётига назар соладиган бўлсак, сўнгги йилларда туризм тармоғи ривожланишининг асосий ресурси сифатида янги туристик технологиялар ва ахборот технологияларини ушбу соҳага кенг миқёсда татбиқ қилиш ҳолати кузатилмоқда. Айниқса, туристик маҳсулотни шакллантириш, унинг туризм бозорида ҳаракатини, реализациясини таъминлашда ахборот ресурсларининг аҳамияти юқоридир.

Маълум бир ҳудудда туризмнинг ривожланиши, энг аввало, соҳага оид инфратузилмани шакллантириш ва мавжудларини такомиллаштиришни тақозо этади. Бу эса, маълум ҳажмда инвестицион ресурсларни талаб этади. Шу сабабли, ҳудудда туризмнинг иқтисодий аҳамияти ва ривожланиш даражаси кўпроқ молиявий ресурсларнинг мавжудлиги билан белгиланади. Демак, бой табиий ресурсларга эга, аммо молиявий ресурслари чегараланган ҳамда самарасиз ташкилий-бошқарув тизимига эга ҳудудда туризм тармоғини ривожлантириш имкониятлари чекланган бўлади. Маълум бир ҳудудда туризм соҳаси ривожланишининг ташкилий-бошқарув блокини таҳлил этиш, бизнинг фикримизча, ушбу ҳудуднинг туристик моддий-техник базасини баҳолаш ҳамда уни самарали бошқарув тизимини яратиш имконини янада оширади.

Сўнгги йилларда туризмга оид ижтимоий-иқтисодий муносабатларни шакллантириш ва ривожлантиришда алоҳида аҳамиятга эга бўлган янги ресурлар гуруҳи, яъни институционал ресурсларни инобатга олиниши тақозо этилмоқда. Чунки, институционал ресурслар жами ресурс таъминотини фаоллаштириш учун давлат ташкилотлари, расмий ва норасмий институтлар салоҳиятидан ҳар тарафлама ва тўлиқ фойдаланиш бўйича қўшимча шарт-шароитларни яратади. Ҳудудда туризмни ривожлантириш учун доимий назоратни талаб этувчи ташкилий-

[10] Самарқанд давлат бирлашган тарихий-меъморчилик ва бадиий музей-қўриқхонаси маълумотлари

бошқарув блоки элементларидан бири бўлмиш туристлар хавфсизлигини таъминлаш муҳим аҳамиятга эга.

Юқоридаги келтирилган фикрлардан хулоса қиладиган бўлсак, маълум бир ҳудудда туризм соҳасининг самарали ривожланиши табиий-рекреацион, молиявий, меҳнат, ахборот ресурсларидан хусусий бизнес субъектлари ва давлатнинг ўзаро ҳамкорликда унумли ва рационал фойдаланиш ҳаракатларига боғлиқдир.

Ҳудудда туризм соҳаси ривожланишида зарурий натижаларга эришиш учун қуйидаги тамойилларга асосланиш керак: соҳалараро ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик; функционал ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик; иерархик ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик; туризм бозорида кооперацияли фаолият. Қуйида биз ушбу тамойилларнинг мазмун ва моҳиятини кенгроқ қараб чиқамиз.

Туризм индустрияси ўз таркибига миллий иқтисодиётнинг турли тармоқларини бирлаштирувчи мураккаб тармоқлараро мажмуа сифатида намоён бўлади. Халқаро туризм бозорида ҳудудий туристик маҳсулотларнинг рақобатбардошлиги *соҳалараро ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик* тамойили асосидаги ҳамкорликдаги фаолиятни талаб этади.

Ҳудудий туризм бозори субъектлари туристик маҳсулотнинг алоҳида қисмларини таклиф этиш орқали ўз фаолиятларини бир-биридан мустақил равишда олиб борадилар, аммо бозорда самарали натижаларга эришишда мазмунан бир хил вазифаларни амалга оширадилар (масалан, маркетинг фаолияти). Уларнинг бозордаги самарали фаолияти улар томонидан таклиф этилаётган яхлит туристик маҳсулотнинг бозордаги рақобатбардошлигига боғлиқ. Бу ҳолат ушбу ташкилотларнинг бозорда *функционал ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик* тамойили асосида фаолият олиб боришларини тақозо этади (масалан, ҳамкорликдаги реклама фаолияти).

Иерархик ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик тамойилига асосан давлат ҳокимиятининг барча даражаларида ўзаро ҳамжиҳатлик ва мувофиқлик асосида туризм соҳасини ривожлантириш бўйича тегишли тадбирлар режасининг ишлаб чиқилиши тақозо этилади. Шу сабабли маълум бир ҳудудда давлатнинг туризмни ривожлантиришни тартибга солувчи дастурлари, унинг ҳудудни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг барча дастурларида тегишли равишда ўз аксини топиши лозим.

Туризм бозорида кооперацияли фаолият тамойилига асосан давлат ва хусусий бизнес, хусусий бизнес ва илм-фан ўртасида мустаҳкам ҳамкорлик алоқаларининг ўрнатилиши орқали ҳудудий туризм бозорининг самарали ривожланишига эришиш мумкин.

Юқорида келтирилган туризм соҳасинининг самарали ривожланиш тамойиллари, бизнингча, тизимлар назарияси ва тизимли ёндашув асосидаги ривожланишнинг назарий жиҳатларида намоён бўлади. Шу сабабли, туризмнинг мураккаб кўп қиррали тизим сифатидаги тавсифи унинг *ривожланишига тизимли ёндашувни* келтириб чиқаради. Бу ўз навбатида ушбу тизим элементларининг яхлитликдаги ва ўзаро мувофиқликдаги ҳаракатларини, уларнинг нисбатан тартибсиз ҳаракатларига кўра юқорироқ самара беришини тақозо этади. Ҳар бир тизим ўзига хос элеменлар мажмуи, ўзининг тузилмавий тавсифи, элементлар ўртасидаги алоқалари, уларнинг ўзаро таъсир этиш усуллари ҳамда ташқи муҳити билан ўзаро боғлиқлиги ва таъсири билан тавсифланади.

Туризм соҳаси элементлари, авваламбор, ўзаро алоқалари ва ўзаро таъсири орқали яхлитликдаги ва ўзаро мувофиқликдаги ҳаракатлари туфайли тизимга хос бўлган “яхлитлик”ни намоён этади. Айнан шу яхлитлик – туризм номли тизимнинг мавжудлиги ва унинг самарали фаолиятини таъминлайди.

Шундай қилиб, “тизим” тушунчасининг моҳиятини очиб берувчи таърифларнинг таҳлили асосида тизимга хос қуйидаги ҳолатлар аниқланди:

– тизим маълум бир омиллар таъсири остида шаклланади, амал қилади ва ривожланади;

– тизим ўзига хос тузилмавий таркибдан иборат (ташкилий, иқтисодий, ижтимоий, ишлаб чиқариш ва ҳ.к.);

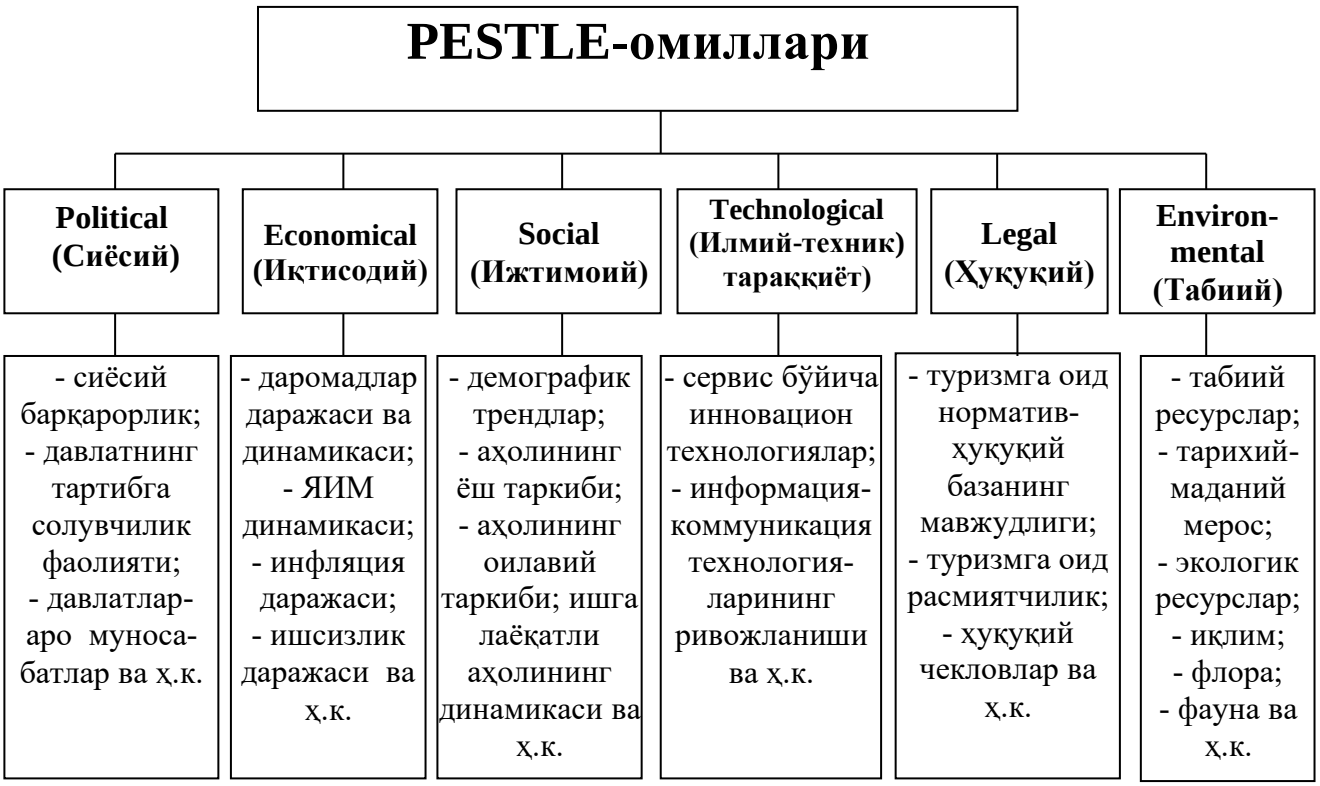
– яхлитликдаги фаолияти орқали аниқ мақсадларни амалга оширувчи элементлар мажмуидан таркиб топган;

– элементлар ўртасидаги тизимлиликни амалга оширувчи усуллар, воситалар ва алгоритмлар мажмуидан, бошқача қилиб айтганда, тизимли алоқаларни амалга оширувчи механизмдан иборат.

Тизимли ёндашув ўрганилаётган объектни яхлитликдаги элеметлар тўплами ва улар ўртасидаги ўзаро алоқалар мажмуи сифатида, яъни уни тизим сифатида кўриб чиқишга асосланган

тадқиқот методологиясининг йўналиши ҳисобланади. Ушбу ёндашувлар асосида туризм сасини ўрганиш, унинг тизимга хос хусусиятларини тадқиқ этиш имкониятини яратади. Туризмнинг тизим сифатидаги ўзига хос бир қатор хусусиятларини келтириб ўтмоқчимиз:

Биринчидан, туризм очиқ иқтисодий тизимдир. Туризмнинг тизим сифатида “очиқлиги” унинг ташқи муҳит билан юқори даражадаги алоқадорлигидан келиб чиқади. Туризмнинг макро-муҳити PESTLE-омиллари (Political – сиёсий, Economical-иқтисодий, Social- ижтимоий, Technological - технологик, Legal - ҳуқуқий, Environmental - табиий) билан тавсифланади (1.1-расм).



1.1-расм. PESTLE-омилларининг туризм тизимига таъсири

Ташқи муҳитнинг ўзгариши тизимнинг ушбу ўзгаришларга мослашишига ҳамда бутун тизим фаолиятининг ва натижавийлигининг ўзгаришига олиб келади. Тизимнинг очиқлиги эса, ўз навбатида унинг ташқи муҳитга акс таъсирида ҳам намоён бўлади. Замонавий туризм соҳасида мавжуд ижтимоий-иқтисодий муносабатлар бутун дунё глобаллашув жараёнларининг негизида шаклланиб ва ривожланиб бормоқда. Шундай шароитда, фикримизча, туризм соҳасида амалдаги ижтимоий-иқтисодий

муносабатлар ўрни, аҳамияти таъсир даражасига қараб белгиланадиган турли хил экзоген ва эндоген, статик ва динамик, экстенсив ва интенсив, ижобий ва салбий, шунингдек айнан мазкур бозорга хос бўлган мавсумий омиллар таъсири остида шаклланади ва ривожланади.

Иккинчидан, очиқ тизимга хос бўлган “коммутативлик” хусусияти ташқи муҳит билан тизим орасида чегараларнинг ўзгариши ҳамда ўзаро элементлар алмашинувига олиб келади. Бу эса тизимнинг ўзини-ўзи ривожлантириши ва такомиллашувига сабаб бўлади. Глобаллашув жараёни, илмий-технологик тараққиёт, транспорт тизимининг такомиллашуви туризмни такомиллаштириб, унда тизимга хос бўлган “коммутативлик” хусусиятини тўлиқроқ намоён этмоқда.

Учинчидан, туризм тизимига хос бўлган “эмержентлик” хусусияти унинг бошқа тизимлардан тубдан фарқ қилишини намоён этади. “Эмержентлик” хусусияти тизимнинг алоҳида элементларига хос бўлмаган ва фақатгина ушбу элементларнинг ягона тизимда яхлитликдаги ҳаракатлари натижасида вужудга келадиган хусусиятидир. Туризм бозори ривожланиши ушбу бозорда мураккаб ижтимоий-иқтисодий муносабатлар қатнашчилари ҳисобланмиш бир қатор иқтисодий тармоқ ташкилотларининг ҳам иқтисодий ҳолатига таъсир кўрсатади ва шу орқали мультипликатив самарани яратади. Мультипликатив самарадорлик ушбу тизимга хос бўлган яхлитлик ва бир бутунликни ифода этувчи хусусиятдир.

Тўртинчидан, ҳудудий туризм бозори яхлит тизим сифатида “мажмуавий тавсифига эга туристик маҳсулотни истеъмолчига етказиб беришга” ихтисослашган турли ташкилотларнинг узвий алоқалари ва яхлитликдаги ҳаракатларини мужассам этади. Ушбу ташкилотларни шартли равишда учта гуруҳга ажратиш ўрганиш мумкин (1.2-расм).

Бирламчи ташкилотлар гуруҳига фақат туристларга хизмат кўрсатувчи, яъни туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш, шакллантириш ва реализация қилиш билан шуғулланувчи ташкилотлар киритилади. Иккиламчи гуруҳга киритилган ташкилотларнинг иқтисодий фаолияти асосан туристларга хизмат кўрсатишга ихтисослаштирилганлигига қарамай, ушбу ташкилотлар томонидан яратилган товар ва хизматлардан маҳаллий аҳоли ҳам фойдаланади. Учламчи гуруҳга киритилган

ташкилотларнинг иқтисодий фаолияти асосан маҳаллий аҳолига хизмат кўрсатишга қаратилганлигига қарамай, яратилган товар ва хизматлардан туристлар ҳам фойдаланади.



1.2-расм. Туризм бозорида фаолият юритувчи ташкилотлар

Бешинчидан, туризм мураккаб тизим сифатида “иерархиклик” хусусиятини ҳам намоён этади. Тизимнинг “иерархиклиги” унинг ҳар бир таркибий элементларини қамрови жиҳатидан кенгроқ бир тизимнинг (масалан, миллий туризм бозори, халқаро туризм бозорининг) таркибий қисм(тизим)лари сифатида қарашга асосланган.

Туризм соҳаси ривожланишининг тизимли хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда, қуйидаги хулосаларни келтиришимиз мумкин:

– туризм соҳасининг самарали ривожланиш стратегияси соҳанинг ривожланиш тенденциялари ва хусусиятларидан келиб чиқиб ишлаб чиқилиши лозим;

– ушбу соҳаснинг барча элементлари ҳамда ундаги жами муносабатлар ва жараёнларни интеграциялашган мажмуавий тузилма орқали тартибга солиш мақсадга мувофиқдир;

– туризм соҳасининг самарали ривожланиши, авваламбор, туризм соҳасига инвестицияларни жалб қилишда давлат ва хусусий бизнес ҳамкорлиги механизмларининг такомиллаштирилишига боғлиқ;

– ҳудудда қулай иқтисодий муҳитнинг яратилиши билан бирга туризм соҳаси субъектлари ўртасида ҳамкорлик алоқаларининг институционал асосларини такомиллаштириш лозим;

– туризм соҳаси ривожланишининг муҳим омилларидан бири ундаги ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг зарурий ахборотлар билан таъминланганлик даражасидир;

– бирон бир туристик ҳудудни самарали ривожлантириш хусусий бизнес субъектлари ва давлатнинг ўзаро мақсадли ҳамкорлиги орқали эришилади ҳамда ҳозирги инновацион иқтисодиёт шароитида ушбу ҳамкорликнинг самарали услуби ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ҳисобланади.

1.2. «Кластер» тушунчасининг фанга кириб келиши ва иқтисодиётда кластерлаштириш жараёнларининг ривожланиши

Юқорида кўриб ичққанимиздек, бугунги кунда туризм жаҳон иқтисодиётининг етакчи тармоғи сифатида алоҳида мамлакатлар ва ҳудудлар ижтимоий-иқтисодий ривожланишида ўзининг салмоқли ҳиссасига эга.

Буюк Ипак Йўлининг марказида жойлашган, бой тарихий ва маданий ўтмишга эга Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғини ривожлантириш ва уни миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларидан бирига айлантириш учун улкан туристик салоҳият ва етарли имкониятларга эга.

Мамлакатимизда иқтисодиётимизни таркибий ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, бандликни таъминлаш, аҳолининг даромадлари ва ҳаёт сифатини оширишнинг муҳим йўналишларидан бири тариқасида туризм соҳасини жадал ривожлантириш борасидаги тизимли ишлар изчил равишда амалга оширилиб келинмоқда. Аммо, Ўзбекистонда туризм соҳасининг

ривожланиши ўзининг тўлиқ имкониятлари доирасидаги даражасига эришгани йўқ. Мустақилликнинг дастлабки йилларидан бошлаб мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилди. Соҳа ривожи учун зарурий ташкилий-ҳуқуқий механизмлар вужудга келтирилиб, ҳукумат томонидан тегишли меъёрий ҳужжатлар қабул қилинди. Бу борада мақсадли чора-тадбирлар амалга оширилиб, муайян натижаларга эришилди, жумладан соҳанинг «мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги улушининг 2,8 фоизга, экспорт салоҳиятидаги ҳиссасининг 1,5 фоизга»[11] етиши таъминланди.

Биргина нодир табиий ресурслар, бой тарихий-маданий мероснинг мавжудлиги мамлакатда туризмни ривожлантиришни таъминловчи ягона ва етарли шарт бўла олмайди. Замонавий глобал иқтисодиётда туризмнинг ривожланиш ҳолати нафақат тарихий-маданий ва табиий ресурслардан, балки зарурий инфратузилма, малакали кадрлар, илмий муассасаларнинг ишланмалари, замонавий ахборот технологияларидан самарали фойдаланишга асосланган рақобатбардош туристик консолидацияларнинг етарли даражада ривожланганлигига боғлиқ.

Жаҳон тажрибасига назар соладиган бўлсак, маълум ҳудудда туризм тармоғининг ижобий тенденцияларига, авваламбор, давлат, бизнес ва илм-фаннинг ўзаро ҳамкорликдаги ҳаракатлари эвазига эришилмоқда.

Бугунги кунда мамлакатимиз туристик ташкилотлари халқаро туризм бозорида улкан тажриба ва катта салоҳиятга эга бўлган қудратли рақобатчилар билан бирга ўз фаолиятларини олиб боришмоқда. Шу сабабли, туризм тармоғини ривожлантиришга қаратилган стратегия, авваламбор, мамлакатда туристик ҳудудлар рақобатбардошлигини ошириш ва ривожлантиришга йўналтирилиши лозим.

Ўзбекистонда туристик ҳудуднинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган янгича назарий ёндашувларни ишлаб чиқишга бўлган эҳтиёж дунё тажрибасини ўрганиб чиқишни талаб этмоқда. Бу борада тўпланган назарий ва амалий тажрибаларни таҳлил қиладиган бўлсак, инновацион ёндашувларга асосланган ҳудудий кластерлар ҳудуд рақобатбардошлигини оширишнинг энг самарали шаклларидан бири ҳисобланади.

[11] Travel & Tourism Economic Impact 2018 Uzbekistan, p. 8 // http://www.wttc.org.

«Кластер» тушунчаси инглиз тилидан келиб чиққан бўлиб, «попук», «бир шингил», «тўп», «тўплам» каби маъноларини англатади. «Кластер» термини кўпдан буён бир қатор, жумладан, математика, астрономия, химия, ядровий физика фанларида фойдаланилиб келинмоқда. Иқтисодий фанларда мазкур тушунча асосан охирги ўттиз йил давомида, Гарвард университети профессори Майкл Портернинг «Давлатларнинг рақобатбардош устунликлари» (1990 й.) асарининг нашр этилишидан сўнг ишлатила бошланди. Хуллас, «кластер» тушунчасини биринчи бўлиб иқтисодий фанларга Майкл Портер киритган.

Портер ўз тадқиқотлари натижасида, халқаро миқёсда битта тармоқ доирасидаги ўзаро рақобатбардош ташкилотларнинг географик жойлашуви жиҳатидан тизимсиз равишда турли хил давлатларда сочилиб кетмасдан, балки айнан битта давлат, ҳаттоки битта ҳудуд доирасида концентрациялашув хусусиятига эга эканлигини аниқлаган. Ушбу ҳолатнинг юзага келиши тасодифий эмас. Халқаро бозорда бир ёки бир гуруҳ ташкилотлар рақобатбардошликка эришгач, ҳудуд доирасида ўзларига географик жиҳатдан яқин жойлашган хом-ашё етказиб берувчи ташкилотлар, рақобатчи ташкилотлар ва бир қатор бошқа ҳамкор ташкилотларнинг иқтисодий фаолияти ва ҳолатига таъсир эта бошлайдилар. Шу билан биргаликда, уларнинг ютуқлари мазкур ташкилотлар рақобатбардошлигининг ошишига ижобий таъсир этади. Бунинг оқибатида «кластер», яъни бир-бири билан узвий боғланган ҳамда рақобатбардошлигини ўсишига ўзаро кўмаклашувчи ташкилотлар уюшмаси вужудга келади.

Портер эътироф этишича, «кластер – бу бир-бири билан рақобатлашувчи, лекин шу билан бирга бутун кластернинг рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида ўзаро ҳамкорликда фаолият юритувчи, географик жиҳатдан концентрациялашган ташкилотларнинг ўзаро боғланган гуруҳлари, улар фаолиятига ихтисослашган хизмат кўрсатиш ташкилотлари, жиҳозлар етказиб берувчи ташкилотлар, уларга ҳамроҳ тармоқ ташкилотлари, шунингдек, уларнинг фаолияти билан боғлиқ турли соҳа ташкилотлари (илмий-тадқиқот институтлари, ОЎЮлари, стандартлаштириш бўйича агентликлар, савдо уюшмалари ва ҳ.к.) ва бошқа бир қатор ташкилотлар гуруҳидир»[12].

[12] Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, 610 с., С. 256.

Россиялик олим Н.А.Корчагинанинг фикрига кўра: «Кластерлар рақобатни рағбатлантируви очиқ тизимлардир. Уларнинг мақсади, белгиланган нархларни ушлаб туриш (фиксация) ёки рақобатни чеклаш эмас. Зарурий ахборотнинг ўзаро алмашинуви, ҳамкорликда илмий тадқиқотлар ёки экспортга қаратилган ҳаракатлар рақобатни чекламайди, аксинча ташкилотлар рақобатбардошлигининг ошишига олиб келади. Горизонтал ва вертикал алоқалар орқали бир-бири билан узвий боғланган ташкилотларнинг талаб ва истакларини ўзаро мувофиқлаштириш ҳамда ахборотлар ҳаракатини таъминловчи шароитлар кластерни самарали фаолият кўрсатишининг асосий механизмлари бўлиб хизмат қилади»[13].

Агар дунё амалиётига назар соладиган бўлсак, сўнгги икки ўн йиллик давомида кластерларнинг шаклланиши жараёни жадал амалга ошган. Экспертларнинг фикрича, дунё миқёсида етакчи давлатлар иқтисодиётининг 50 фоизини кластерлар қамраб олган. Мисол учун, бугунги кунда АҚШ иқтисодиётида фаолият юритаётган ташкилотларнинг ярмидан ортиғи кластерлар томонидан қамраб олинган бўлиб, мамлакат ЯИМининг деярли 60 фоизи уларнинг ҳиссасига тўғри келади. Европа Иттифоқи давлатларида эса 2000га яқин кластерлар мавжуд бўлиб, уларда дунё миқёсида меҳнатга лаёқатли аҳолининг 38 фоизи фаолият юритмоқда[14]. Масалан, Финляндияда енгил саноат, ахборот технологиялари, ўрмон хўжалигини қамраб олган 9та кластер, Германияда формацевтика, косметика, автомобилсозлик, биотехнологиялар, электроника соҳаларини қамраб олган 32та кластер, Буюк Британияда биотехнологиялар, биоресурслар ва бошқа бир қатор соҳаларни қамраб олган 168та кластер, Данияда тиббиёт, формацевтика соҳаларини қамраб олган 34та, Италияда агросаноат, озиқ-овқат саноатини қамраб олган 206 кластерлар, Францияда 96та, Голландияда 20та кластерлар мамлакат иқтисодиётида фаолият юритмоқда[15]. Жаҳон ҳамжамиятига тобора кучлироқ киришиб бораётган мамлакатимизда ҳам кластерларни ташкил этиш долзарблашиб бормоқда. Хусусан, юқори туристик салоҳият жамланган ҳудудларда туристик кластерни

[13] Корчагина Н. А. Кластерная политика – технология повышения эффективности управления компаниями: моногр. – Астрахань: Изд. дом «Астраханский университет», 2009., С. 68.
[14] Ленчук Е.Б., Власкин Г.А. Кластерный подход в стратегии инновационного развития зарубежных стран. Журнал. Проблемы прогнозирования. – 2010г. – № 5. – С. 38-51.
[15] Ўша ерда

шакллантириш ва ривожлантириш мамлакат иқтисодиёти учун муҳим аҳамият касб этади.

Демак, ҳудуд иқтисодиётининг ривожланишида кластерли ёндашув унинг хусусий сектори, йирик ташкилотлари, давлатнинг маъмурий тузилмалари ва таълим ташкилотлари ўртасида узвий боғлиқлик ва алоқадорликни таъминловчи асосий ташкилий-иқтисодий механизм бўлиб хизмат қилиши мумкин. Бунда ҳукуматнинг асосий вазифаси, ҳудудлар ижтимоий-иқтисодий имкониятларидан келиб чиққан ҳолда, керакли кластерларни аниқлаш, уларни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича стратегик режани ишлаб чиқиш, кластерли ёндашув асосида ривожланишнинг институционал асосларини шакллантириш ҳисобланади.

1.3. «Туристик кластер» фанининг мақсади ва вазифалари

Бугунги кунда мамлакатимиз туристик ташкилотлари халқаро туризм бозорида улкан тажриба ва катта салоҳиятга эга бўлган қудратли рақобатчилар билан бирга ўз фаолиятларини олиб боришмоқда. Шу сабабли, туризм тармоғини ривожлантиришга қаратилган стратегия, авваламбор, мамлакатда туристик ҳудудлар рақобатбардошлигини ошириш ва ривожлантиришга йўналтирилиши лозим.

Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш лозимки, мамлакатимизда мавжуд ўзига хос нодир табиий ресурслар, бой тарихий ва маданий мерос туризм соҳаси ривожланишини таъминловчи ягона ва етарли шарт-шароити бўла олмайди. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида туризм соҳасининг ривожланиши нафақат тарихий-маданий ва табиий ресурсларнинг мавжудлигига, балки зарурий инфратузилма, малакали кадрлар, илмий-ишлаб чиқариш ташкилотлари, янги замонавий информацион технологиялардан самарали фойдаланишга асосланган рақобатбардош туристик консолидацияларнинг етарли даражада ривожланганлигига боғлиқ.

Ўзбекистонда туристик ҳудуднинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган янгича назарий ёндашувларни ишлаб чиқишга бўлган эҳтиёж дунё тажрибасини ўрганиб чиқишни талаб этмоқда. Бу борада тўпланган назарий ва амалий тажрибаларни таҳлил қиладиган бўлсак, инновацион ёндашувларга асосланган

ҳудудий кластерлар ҳудуд рақобатбардошлигини оширишнинг энг самарали шаклларидан бири ҳисобланади.

Юқоридагиларни инобатга олиб ҳамда магистрантларнинг мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантириш мақсадида туристик кластерларни ташкил этиш ва фаолият юритишини таъминлаш бўйича илмий-тадқиқот ишларини олиб бориш борасида билим ва кўникмаларини шакллантириш мақсадида Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти магистратура 5А610301-Туризм (Халқаро ва ички туризм) мутахассислиги ўқув режасига “Туристик кластери” фани киритилди.

Фанни ўқитишдан мақсад – магистрантларнинг мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантириш мақсадида туристик кластерларни ташкил этиш ва фаолият юритишини таъминлаш бўйича илмий-тадқиқот ишларини олиб бориш борасида билим ва кўникмаларини шакллантиришдир.

Фаннинг вазифалари – «кластер» тушунчасининг фанга кириб келиши ва иқтисодиётда кластерлаштириш жараёнларининг ривожланиши, туризм соҳасини ривожлантиришда кластерли механизмдан фойдаланиш аҳамияти ва моҳияти, кластерларни ривожлантиришнинг хориж тажрибасини, фаннинг мақсад ва вазифалари, кластерлар ва уларнинг иқтисодий таълимотдаги ўрни, миллий иқтисодиётда кластерлани ташкил қилишнинг устуворликлари ва муаммолари, туристик кластерлар, уларнинг амал қилиш хусусиятлари, туристик кластернишига таъсир этувчи омиллар ва уларни шакллантиришнинг назарий ва методик асослари, туристик кластер турлари, туристик кластер доирасида ҳамкорлик йўналишлари, усуллари ва шакллари ҳамда туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришнинг ҳуқуқий-меъёрий асослари бўйича талабада билим ва кўникмаларни шакллантиришдан иборат.

“Туристик кластер” ўқув фанини ўзлаштириш жараёнида магистр:

– мамлакатнинг туризм соҳасини ривожлантиришда туристик кластернинг роли;

– туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришни тартибга солиш механизми;

– туристик кластернинг таркибига кирувчи субъектлар фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш хусусиятлари ҳақида тасаввурга эга бўлиши;

– туристик кластер доирасида ҳамкорлик алоқаларини ташкил этишни;

– туристик кластер доирасида ҳамкорлик йўналишлари, усулларини билиши ва улардан фойдалана олиши;

– миллий иқтисодиётда кластерлани ташкил қилишнинг устуворликлари ва муаммоларини аниқлаш;

– туристик кластернинг шаклланишига таъсир этувчи омилларни аниқлаш, туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришдан кутилган самарадорликни баҳолаш кўникмаларига эга бўлиши;

– туристик кластерларни ташкил этиш ва фаолиятини тартибга солиш;

– корхона ва ташкилотларнинг туристик кластер доирасидаги фаолиятини ташкил этиш, тартибга солиш ва мувофиқлаштириш;

– туристик кластер субъектларининг иқтисодий фаолиятини баҳолаш, уларнинг фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш малакаларига эга бўлиши керак.

Назорат учун саволлар

1. Туризм соҳаси ривожланишининг шарт-шаротлари қандай таркибий унсурлардан иборат?
2. Туризм соҳаси ривожланишининг асосий тамойиллари нималардан иборат?
3. Туризмнинг тизим сифатидаги хусусиятлари қандай?
4. Туризм тизимига хос “эмержентлик”, “иерархиклик”, “коммутативлик” хусусиятларининг моҳияти нимадан иборат?
5. Туризм соҳасини мультипликатив самарадорлигининг моҳиятини изоҳланг.
6. Туризм соҳасида кластерли ёндашувнинг зарурлигини асослаб беринг.
7. “Кластер” тушунчаси иқтисодий фанларда қачондан бошлаб фойдаланила бошланди?
8. “Туристик кластер” фанини ўқитишдан мақсад ва вазифалари нималардан иборат?

II БОБ. ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА КЛАСТЕРЛИ МЕХАНИЗМДАН ФОЙДАЛАНИШ АҲАМИЯТИ ВА МОҲИЯТИ

2.1. Жаҳон миқёсида туризм соҳасининг ривожланиш тенденциялари

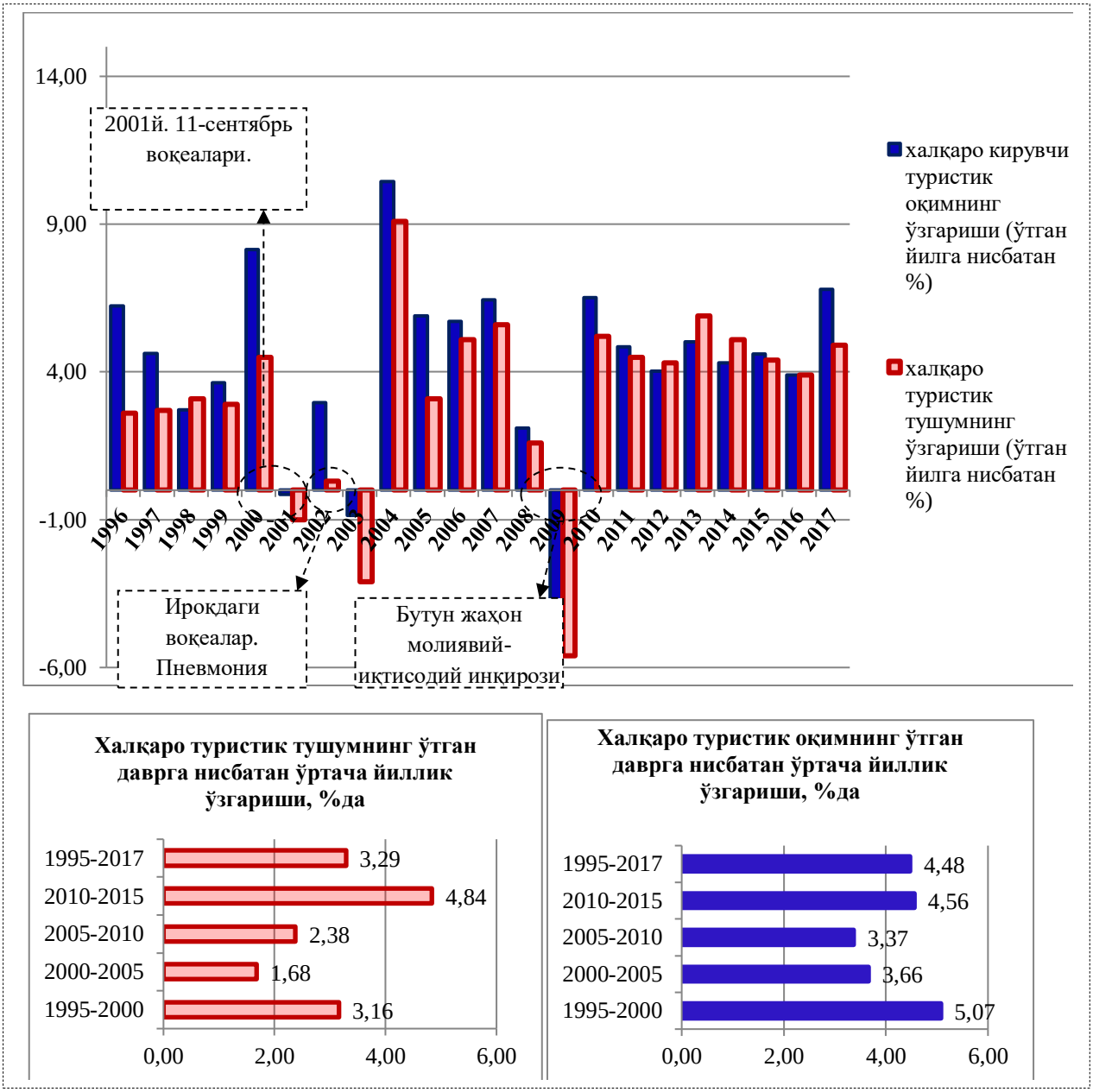
Туризм соҳасининг ривожланиш тенденцияларини ўрганиш масаласи нафақат халқаро миқёсда, балки алоҳида мамлакат ва ҳудуд даражасида ҳам юқори аҳамиятга эга. Бундан ташқари, миллий туризм бозори жаҳон глобал иқтисодий тизимининг таркибий элементи ҳисобланиб, унинг ривожланиш даражаси бевосита ва билвосита жаҳон туризм бозорининг ривожланиш тенденцияларига боғлиқ ҳисобланади ҳамда ҳудудий туризм бозорларининг хусусиятларидан келиб чиқади. Шу сабабли, бизнинг фикримизча, ҳудудий туризм бозорининг ривожланиш тенденцияларини мамлакат туризм бозори ва жаҳон туризм бозорининг ривожланиш тенденциялари билан қиёсий таҳлил асосида ўрганиш мақсадга мувофиқдир.

БТТнинг маълумотларига кўра, 2017 йилда жаҳон миқёсида туристлар сони 1323 млн. кишини ташкил этиб, жаҳон хўжалигига 1340 млрд. АҚШ долл. ҳажмида даромад келтирган[16]. БТТнинг «Халқаро туризм Барометри» кўрсаткичларига асосан, 2005-2017 йилларда халқаро кирувчи туристик оқимнинг ўсиш даражаси 4,2 фоизни ташкил этган. Агар ушбу тенденция сақланиб қолса, 2030 йилда дунё бўйича халқаро туристлар сони 1,8 млрд. кишига етади. Шу сабабли, туризм соҳаси жаҳон иқтисодиётининг кейинги юз йилликдаги ривожланишини белгилаб берувчи тармоқлар қаторига киритилган.

Сўнгги йилларда халқаро туризм тармоғи, иқтисодиётнинг бошқа барча тармоқлари сингари, жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози таъсири остида бўлиб, жаҳон туризм бозорида талабнинг 3,9 фоизга, халқаро туристик тушумнинг эса 5,6 фоизга (реал) пасайишига олиб келди. Аммо, қисқа муддатдаги пасайишдан сўнг жаҳон туризм бозорида ўсиш кузатилмоқда. Демак, шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, халқаро туризм тизими глобал иқтисодий, сиёсий, экологик ва бошқа сабаблар таъсири остида вақт-вақти

[16] UNWTO Tourizm Highlights 2018 Edition // http://www.unwto.org

билан вужудга келаётган муаммоларга қарамай, ривожланиш тенденциясига эга (2.1-расм).



2.1-расм. Дунё миқёсида халқаро туризмнинг ривожланиш тенденциялари[17]

Жаҳон иқтисодиётининг ҳозирги ривожланиш босқичида халқаро туризмнинг ривожланиш тенденцияларига хос хусусиятлардан бири – бу халқаро туристик оқим ҳажмини ўсиш суръатининг халқаро туристик тушум ҳажми ўсиш суръатларига нисбатан юқорилигидир: 2005-2017 йиллар давомида жаҳон миқёсида халқаро туристик тушумнинг ўртача йиллик ўсиши

[17] UNWTO Tourizm Highlights маълумотлари асосида ҳисобланган.

3,84%ни (инфляция даражаси ва валюталарни айрибошлаш курсларини инобатга олинмаган тақдирдаги реал ўсиши), халқаро туристик оқимнинг ўртача йиллик ўсиши эса тегишли давр оралиғида 4,2 %ни ташкил этган. Қолаверса, турли давр оралиғида ушбу тенденция турли хил даражаларда намоён бўлган (2.1-жадвал).

Жаҳон туризм бозорида кузатилган ушбу ҳолатни қуйидаги сабаблар билан, яъни: тегишли давр оралиқларида туристик маҳсулотлар нархининг ошиши; туристик хизматлар диверсификацияси ва янги туристик маршрутларнинг ишлаб чиқилиши; битта хорижий туристга тўғри келувчи туристик сафар давомийлигининг қисқариши ва туристик сафарлар сонининг кўпайиши билан изоҳлашимиз мумкин. Сўнгги йилларда турли халқаро ташкилот мутахассислари томонидан трансконтинентал йўналишда амалга ошириладиган сайёҳликка нисбатан яқин ҳудудлар ёки қўшни давлатларга амалга ошириладиган сайёҳлик миқдорининг ошиб бориш тенденцияси эътироф этилган.

2.1-жадвал

2005-2017 йиллар давомида халқаро туристлар миқдори ва халқаро туристик тушумнинг динамикаси

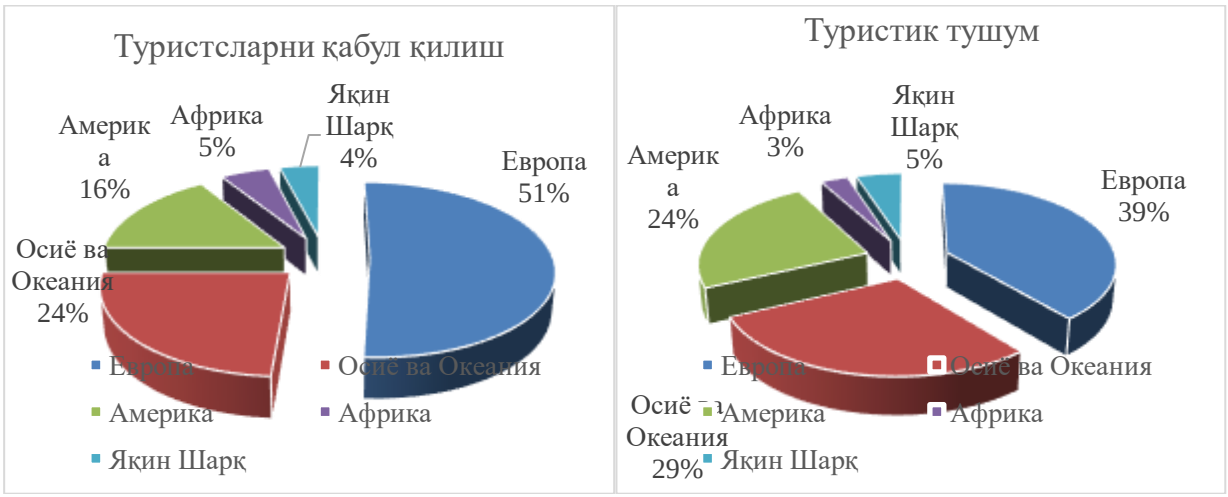
йил	Халқаро кирувчи туристлар миқдори, млн.киши	Ўтган даврга нисбатан ўртача йиллик ўзгариш, % да	Халқаро туристик тушум, млрд. АҚШ долл.	Ўтган даврга нисбатан ўртача йиллик ўзгариш*, % да
2005	807	-	681	-
2010	948	3,37	931	2,38
2017	1323	6,8	1340	4,9
2005-2017	-	4,2	-	3,8

*Изоҳ: инфляция даражаси ва валюталарни айрибошлаш курсларини инобатга олинмаган тақдирдаги реал ўсиши; UNWTO Tourizm Highlights маълумотлари асосида ҳисобланган.

Бутунжаҳон туризм ташкилоти томонидан дунё миқёсида туризмнинг ривожланиш ҳолатини баҳолашда жаҳон туризм тизимини жўғрофий жиҳатдан макроҳудудларга таснифлаш тажрибаси ишлатилади. Ушбу тасниф асосида туризмнинг ривожланиши бешта макроҳудуд, яъни Европа, Америка, Осиё ва

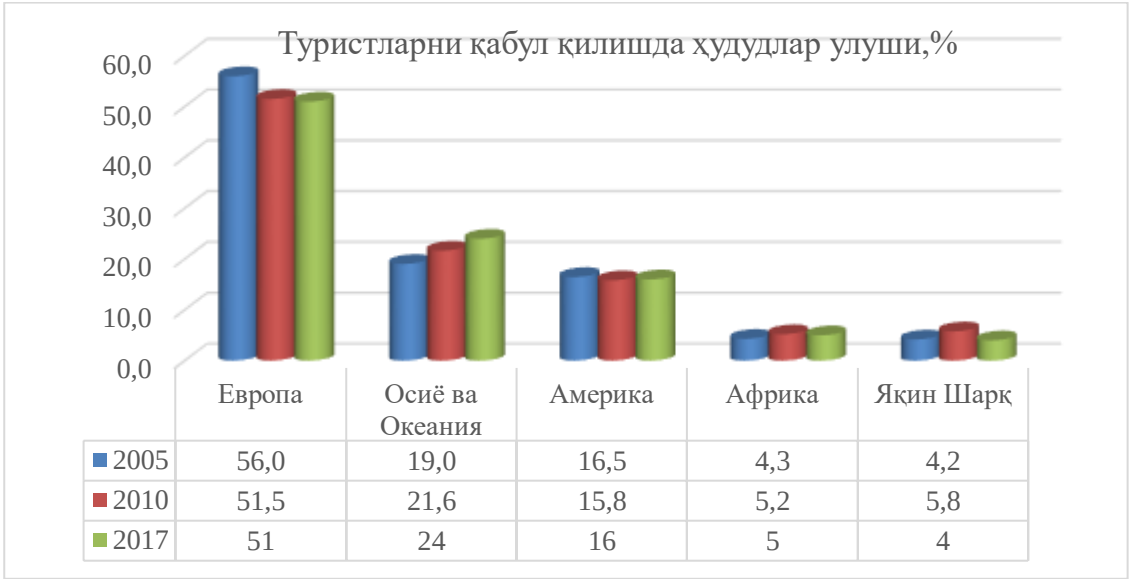
Океания, Африка, Яқин Шарқ макроҳудуд доирасида баҳоланиб, Ўзбекистон Европа макроҳудуди таркибида таснифланган.

Макроҳудудлар даражасида туризмнинг ривожланиш ҳолатини таҳлил этадиган бўлсак, бугунги кунда туристларни қабул қилиш ва улардан кўрилган даромад ҳажми бўйича Европа ҳудуди (2017 йилда 670,6 млн. турист ва 519,2 млрд. АҚШ долл.) ўз етакчилиги даражасини сақлаб турибди (2.2-расм).



2.2-расм. 2017 йилда халқаро туризмнинг ривожланишида макроҳудудлар улуши

Манба: UNWTO Tourizm Highlights 2018 Edition.

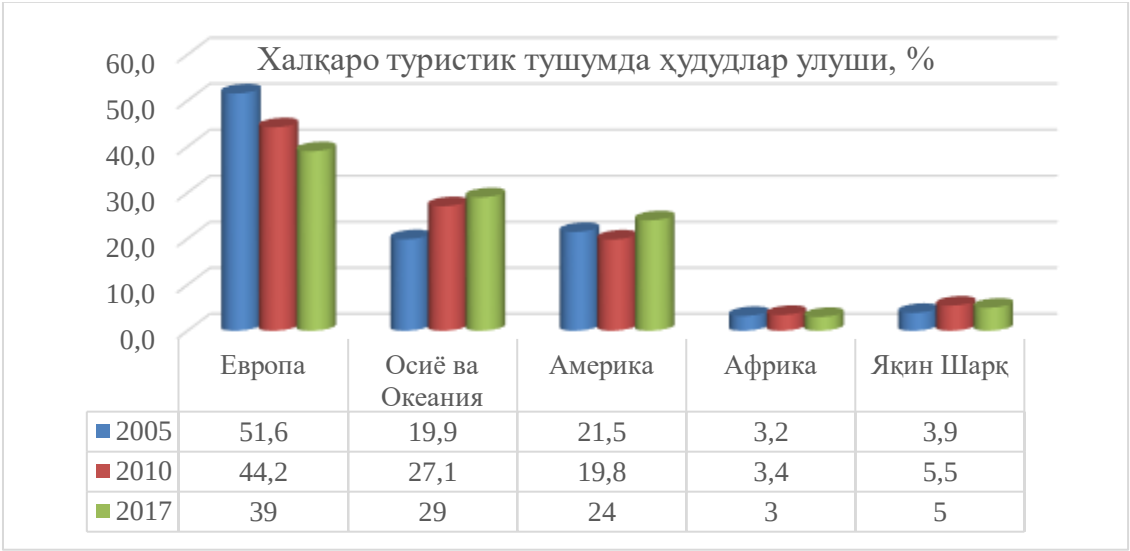


	Европа	Осиё ва Океания	Америка	Африка	Яқин Шарқ
2005	56,0	19,0	16,5	4,3	4,2
2010	51,5	21,6	15,8	5,2	5,8
2017	51	24	16	5	4

2.3-расм. Жаҳон миқёсида туристларни қабул қилишда ҳудудлар улуши[18],%

[18] UNWTO Tourizm Highlights маълумотлари асосида ҳисобланган.

Аммо 2005-2017 йиллар оралиғида туризмнинг халқаро миқёсдаги ривожланиши кўрсаткичларининг таҳлилига кўра, «Осиё ва Океания» ҳудуди туристларни қабул қилиш бўйича ўртача йиллик 7,9% ўсиш даражасини намоён этиб, Европа (3,2%), Америка (4%), Африка (6,7%) ва Яқин Шарқ (5,7%) ҳудудларига нисбатан шиддатлироқ ўсиш даражасини намоён этмоқда. Шунингдек, мазкур давр оралиғида «Осиё ва Океания» ҳудудида туристлардан кўрилган даромад ҳажми ўртача йиллик 7,7% ўсиш даражасини намоён этиб, Европа (1,6%), Америка (2,8%), Африка (2,8%) ва Яқин Шарқ (2,2%) ҳудудларига нисбатан юқоридир. Ушбу ҳолат 2005-2017 йиллар давомида мазкур ҳудуднинг туризм бозоридаги улушининг ошишига олиб келди (2.3-2.4-расмлар).



	Европа	Осиё ва Океания	Америка	Африка	Яқин Шарқ
2005	51,6	19,9	21,5	3,2	3,9
2010	44,2	27,1	19,8	3,4	5,5
2017	39	29	24	3	5

2.4-расм. 2005-2017 йилларда халқаро туристик тушумда ҳудудлар улуши[19], %

Халқаро миқёсда туризм тизими донор-мамлакатлари асосан Европа, Америка ва Осиё-Океания макроҳудудларида жойлашган. Охирги йиллар давомида Хитой халқаро туристик харажатлар бўйича ўзининг етакчилик ўрнини янада мустаҳкамлаб, 2017 йилда хитойлик туристларни қабул қилувчи мамлакатларга 257,7 млрд. АҚШ долл. миқдорида даромад келтирди. Сердаромад туристлар рўйхатида кейинги ўринларни америкалик (135 млрд. долл.), германиялик (89,1 млрд.долл.), британиялик (71,4 млрд.долл.), франциялик (41,4 млрд.долл.), австралиялик (34,2 млрд.долл.), канадалик (31,8 млрд.долл.), россиялик (31,1 млрд.долл.), кореялик

[19] UNWTO Tourizm Highlights маълумотлари асосида ҳисобланган.

(30,6 млрд.долл.), италиялик (27,7 млрд.долл.) туристлар эгаллаб, улар халқаро туризм бозорида истиқболли сегментлар ҳисобланади.

Халқаро туризм бозорининг кейинги ривожланиши давомида туристларни қабул қилиш ва туристик тушум ҳажми бўйича жаҳон етакчи мамлакатлари ҳам ўзгариб бормоқда ҳамда туризм ривожланиб бораётган янги туристик йўналишлар вужудга келди (2.2-жадвал).

2.2-жадвал

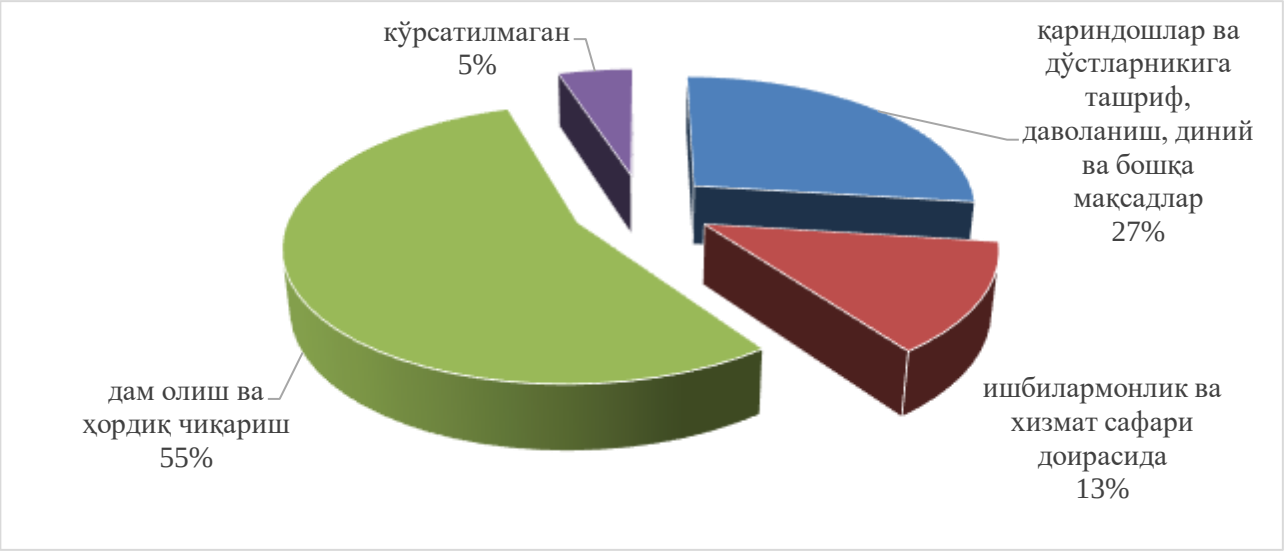
Туристларни қабул қилиш ва халқаро туристик тушум бўйича дунё пешқадамлари

	Туристларни қабул қилиш бўйича дунё пешқадамлари (жамига нисбатан %да)			
	2000 й.		**2017 й.**	
1	Франция	10,94	Франция	6,6
2	АҚШ	7,38	АҚШ	6,2
3	Испания	6,99	Испания	5,7
4	Италия	5,97	Хитой	4,6
5	Хитой	4,52	Италия	4,4
6	Б.Британия	3,65	Б.Британия	3,0
7	Россия	3,07	Германия	2,8
8	Мехико	2,99	Мексика	2,8
9	Канада	2,96	Тайланд	2,8
10	Германия	2,75	Туркия	2,7
	бошқа давлатлар	48,78	бошқа давлатлар	58,3
	Ўзбекистон	0,04	Ўзбекистон	0,196
Халқаро туристик тушум бўйича дунё пешқадамлари (жамига нисбатан %да)				
2000 й.			**2017 й.**	
1	АҚШ	18,71	АҚШ	15,7
2	Испания	6,81	Испания	5,1
3	Франция	6,57	Франция	4,5
4	Италия	6,02	Тайланд	4,3
5	Б,Британия	4,28	Б,Британия	3,8
6	Германия	3,91	Италия	3,3
7	Хитой	3,56	Австралия	3,1
8	Австрия	2,5	Германия	3,0
9	Канада	2,37	Макао (Хитой)	2,7
10	Юнонистон	2,02	Япония	2,5
	бошқа давлатлар	43,26	бошқа давлатлар	52,0
	Ўзбекистон	0,006	Ўзбекистон	0,07

манба:UNWTO Tourizm Highlights

Етакчи 10 та мамлакатнинг туристларни қабул қилиш ва туристик тушум ҳажмидаги улуши ҳам камайиб бормоқда. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ва БТТ маълумотларининг қиёсий таҳлилларига кўра, 2017 йилда мамлакатимиз туризм бозорида халқаро туристларнинг
0,196 фоизига хизмат кўрсатилган бўлса, уларнинг ташрифидан кўрилган даромаднинг 0,07 фоизи шу бозор ҳиссасига тўғри келди. Аммо, Ўзбекистон Республикасида туризм инфратузилмасини такомиллаштириш, туристик хизматлар ва маҳсулотларнинг диверсификацияси, ушбу хизматларнинг сервиси сифатини кўтаришга қаратилган чора-тадбирлар натижасида мамлакатимизнинг хорижий туристларни қабул қилиш бўйича халқаро туризм бозоридаги улушининг 5 маротабага, халқаро туристик тушумлардаги улушининг 11 маротаба ошишига эришилди (2.2-жадвал).

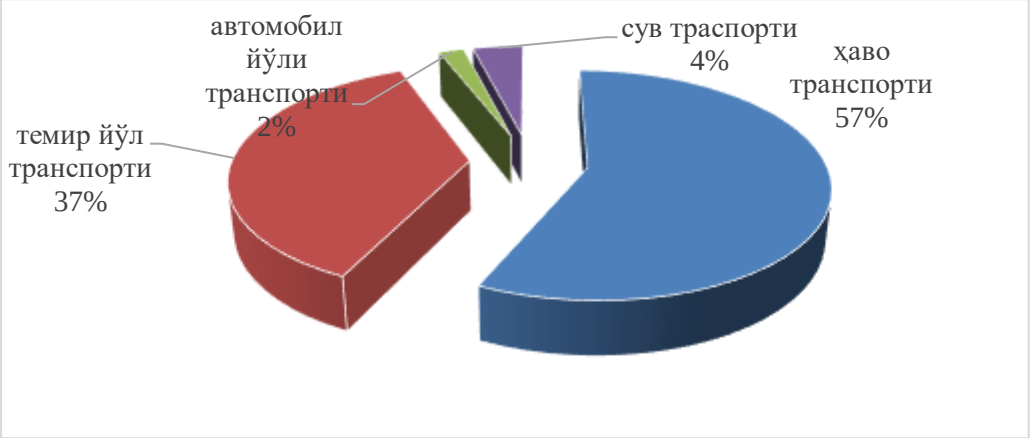
БТТнинг йиллик ҳисоботига кўра, 2017 йилда жаҳон миқёсида халқаро туристик талабни шакллантирувчи асосий туристик мақсадлар қуйидаги кўринишларда намоён бўлган (2.5-расм). Халқаро туризм тизимида 55 % турист дам олиш ва ҳордиқ чиқариш мақсадида ташриф буюрган бўлса, 13 %и ишбилармонлик ва хизмат сафари доирасида, қолган 27 %и бошқа мақсадлар (масалан, қариндошлар ва дўстларникига ташриф, даволаниш, диний ва бошқа мақсадлар) асосида ташриф буюрган.



2.5-расм. 2017 йилда жаҳон миқёсида халқаро туристик талабнинг асосий туристик мақсадлар асосида тақсимланиши (%да)

Манба: UNWTO Tourizm Highlights 2018 Edition.

БТТ маълумотларига кўра, халқаро туристлар 57 %ининг саёҳатларини ташкил этишда ҳаво транспортидан, 37 %и темир йўл транспортидан, 2 %и автомобил йўли транспортидан ва 4 % и сув траспортидан фойдаланилган (2.6-расм).



2.6-расм. 2017 йилда жаҳон миқёсида саёҳатларни ташкил этишда фойдаланиладиган транспорт турлари

Манба: UNWTO Tourizm Highlights 2018 Edition.

Жорий тенденцияларни ҳисобга олган ҳолда, БТТ таҳлилига кўра, 2017-2022 йилларда халқаро туризмнинг йиллик ўсиши сақланиб қолади, бироқ олдинги йилларга нисбатан пастроқ, яъни ўртача йиллик 3,3% ни ташкил қилади. Натижада жаҳон туризм бозорида талаб ҳар йили ўртача 43 млн. кишига ўсиб боради. Прогноз қилинаётган ўсиш суратлари сақланиб қолган тақдирда, 2022 йилга бориб жаҳон миқёсида туристик ташрифлар сони 1,48 млн. кишини ташкил қилади. Шунингдек, прогноз натижаларига кўра, иқтисодиёти ривожланаётган мамлакатларда (+4.4%) халқаро ташрифлар сонининг ривожланган мамлакатларларга (+2,2%) нисбатан икки маротаба тезроқ ўсиш суръатлари кутилмоқда. Туризм ва сайёҳлик бўйича бутунжаҳон Кенгаши 2017-2022 йилларда жаҳон иқтисодиётининг туризм соҳаси ижобий динамикага эга бўлишини прогноз қилмоқда, яъни туризм хизматларига талабнинг 4,6% га, туризм хизматларини ялпи ишлаб чиқариш ҳажмининг 3,5%, капитал қўйилмаларнинг 4,8% ва соҳада банд бўлганлар сони 1,4%га ўрчача йиллик ўсиш сурати кутилмоқда.

Шундай қилиб, жаҳон миқёсида туризм соҳасининг ривожланиш тенденцияларига хос хусусиятлар қуйидагилардан иборат:

– халқаро туризмдан тушадиган даромадлар ва туристик ташрифлар сонининг ўсиши билан изоҳланувчи халқаро туризмнинг барқарор ривожланиши;

– қўшни мамлакатлар ёки яқин ҳудудлардан ташриф буюрувчилар сонини ўсиш суратининг узоқ мамлакатлардан ташриф буюрувчилар сони ўсиш суръатига нисбатан юқори бўлиши;

– жаҳон туризм бозорида Асиё-Тинч океани (айниқса Хитой, Ҳиндистон) минтақаси улушининг ўсиши ҳамда шунга мос равишда Шимолий Америкада ўсиш суратининг пастлиги боис Америка минтақаси ва Европа улушининг камайиши;

– сиёсий беқарорликнинг ортиб бориши натижасида Яқин Шарқ ҳудуди бир қатор мамлакатларининг туристик дестинация сифатидаги жозибадорлигининг пасайиши;

– туризм бозорида халқаро ва ички рақобатнинг тобора кучайиши;

– кўрсатилаётган сервис даражасига қўйиладиган талабнинг ортиб бориши билан изоҳланадиган индивидуал туристлар сонининг ортиб бориши, оммавий туризм ҳажмининг қисқариши ҳамда халқаро туристик ташрифлар давомийлигининг ўсиши;

– курорт (денгиз бўйида дам олиш) туризми билан изоҳланувчи халқаро туристик талабнинг маданий-танишув ва экологик туризм йўналишидаги туристик талабга алмашинуви;

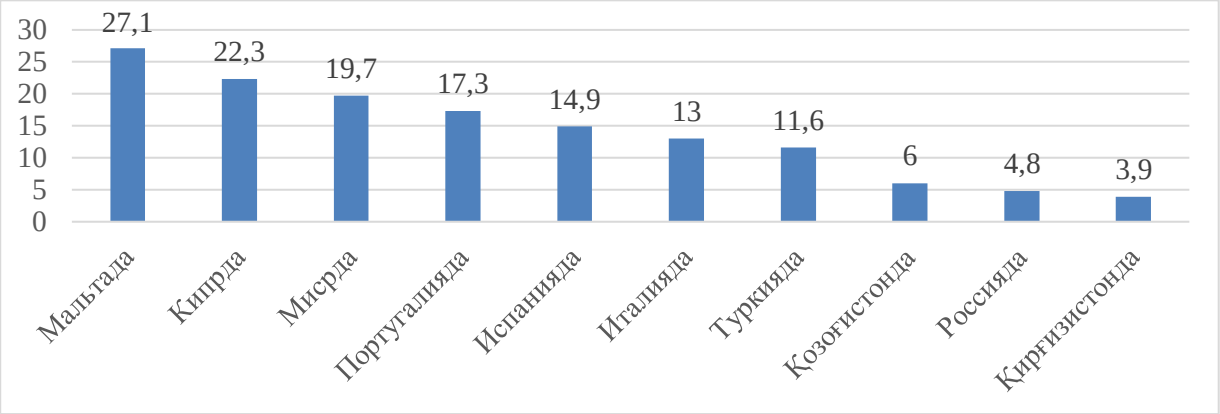
– туризмнинг замонавий инсонни бирламчи эҳтиёжларидан бирига айланиб бориши натижасида тажрибали сайёҳларнинг сиёсий ёки иқтисодий хатарларга қарамасдан туризмни рад этмаслигини келтириб чиқариши.

2.2. Ўзбекистонда туризм соҳасининг ривожланиш тенденциялари

Мустақилликнинг дастлабки йилларидан бошлаб мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилди. Соҳа ривожи учун зарурий ташкилий-ҳуқуқий механизмлар вужудга келтирилиб, ҳукумат томонидан тегишли меъёрий ҳужжатлар қабул қилинди. Бу борада мақсадли чора-тадбирлар амалга оширилиб, муайян натижаларга эришилди, жумладан соҳанинг «мамлакат ялпи ички маҳсулотидаги улушининг 2,8 фоизга, экспорт салоҳиятидаги ҳиссасининг

1,5 фоизга»[20] етиши таъминланди. Туризм ва сайёҳлик бўйича бутунжаҳон кенгашининг маълумотларига кўра, 2017 йилда туризм соҳасининг Ўзбекистон миллий иқтисодиётига бевосита таъсири 0,9%ни (0,3 млрд. АҚШ долл.), билвосита таъсири 2,8 %ни (0,8 АҚШ долл.), туризм хизматлари экспортининг жами товар ва хизматлар экспортидаги улуши 1,5%ни (0,1 млрд. АҚШ дол.) ташкил этиб, соҳага 0,1 млрд. АҚШ долл. инвестициялар (жами инвестицияларнинг 2,2%и) киритилган ҳамда туризм соҳасида 305,1 минг кишининг бандлиги (соҳанинг бандликка таъсири 2,4%) таъминланган[21].

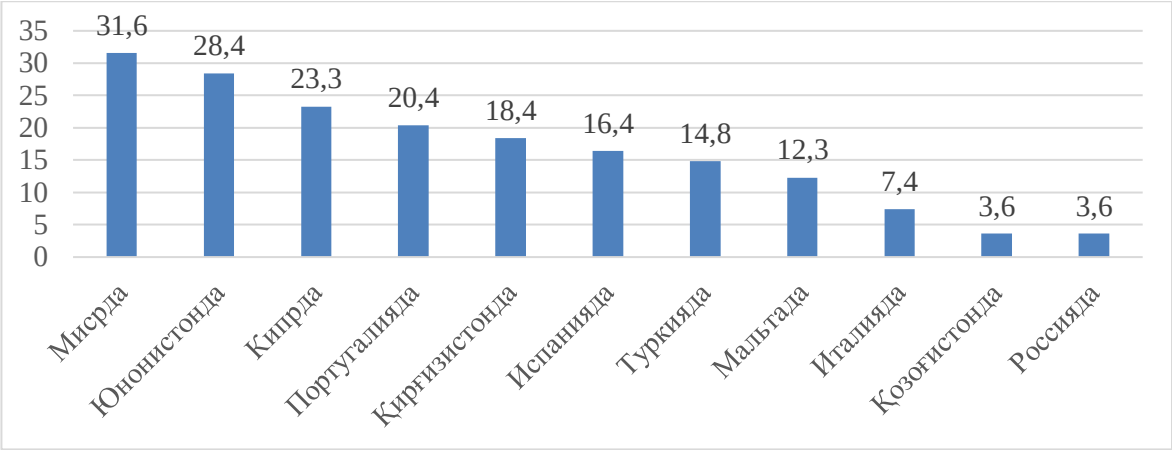
Туризмни етакчи тармоқлардан бирига айлантириш учун катта имкониятларга эга мамлакат учун ушбу кўрсаткичлар нисбатан пастдир. Масалан, 2017 йилда туризм тармоғининг мамлакат ЯИМдаги улуши: Мальтада 27,1%, Кипрда 22,3%, Мисрда 19,7%, Испанияда 14,9%, Италияда 13%, Португалияда 17,3%, Туркияда 11,6%, ҳамда МДҲ мамлакатларидан Россияда 4,8%, Қозоғистонда 6%, Қирғизистонда 3,9 %ни ташкил этган[22] (2.7-расм).



2.7-расм. Туризм тармоғининг мамлакатлар ЯИМдаги улуши[23]

Бу ҳолат, ўз навбатида, туризм тармоғининг экспорт салоҳияти кўрсаткичидан ҳам сезилиб турибди. Туризм ва саёҳатлар бўйича Бутунжаҳон Кенгашининг (ТСБК) маълумотларига кўра, 2017 йилда туризм тармоғининг Ўзбекистон миллий иқтисодиёти экспорт салоҳиятидаги ҳиссаси 1,5 фоизни ташкил этди[24].

[20] Travel & Tourism Economic Impact 2018 Uzbekistan, p. 8 // http://www.wttc.org.
[21] Ўша ерда
[22] http://www.wttc.org
[23] http://www.wttc.org
[24] Travel & Tourism Economic Impact 2018 Uzbekistan, p. 8 // http://www.wttc.org.



2.8-расм. Туризм тармоғининг мамлакатлар экспорт салоҳиятидаги ҳиссаси[25]

Ушбу кўрсаткич бир қатор давлатларнинг тегишли кўрсаткичларидан нисбатан анча пастдир. Хусусан, 2017 йилда туристик хизматлар экспортининг мамлакатлар товар ва хизматлар экспортидаги улуши Кипрда 23,3%, Юнонистонда 28,4%ни, Мисрда 31,6%ни, Португалияда 20,4%ни, Туркияда 14,8%ни, Испанияда 16,4%, Мальтада 12,3% ҳамда МДҲ мамлакатларидан Россияда 3,6%, Қозоғистонда 3,6%, Қизғизистонда 18,4%ни ташкил этди[26] (2.8-расм).

Туризм катта рекреацион имкониятларга эга бўлган мамлакатларда иқтисодий ривожланишнинг қудратли катализатори сифатида хизмат қилмоқда. Салмоқли туристик ресурсларга эга Ўзбекистон Республикаси мавжуд имкониятлари ва салоҳиятидан самаралироқ фойдаланган тақдирдагина ўз ижтимоий-иқтисодий ривожланишида ана шундай улкан кучга эга бўлиши мумкин.

Мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантириш йўналишидаги иқтисодий ислоҳотларнинг ҳозирги босқичига хос хусусият – белгиланган чора-тадбирларнинг тизимли равишда амалга оширилиб келинаётганлигидир. Бу борада 2016 йилнинг 2 декабрдаги Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони миллий иқтисодиётнинг стратегик тармоғи сифатида туризмни жадал ривожлантиришга қаратилган туризм

[25] http://www.wttc.org
[26] http://www.wttc.org

соҳасидаги ислоҳотларнинг янги даврини бошлаб берди. Мазкур фармонда миллий иқтисодиётимизни таркибий ўзгартириш ва диверсификация қилишни чуқурлаштириш, бандликни таъминлаш, аҳолининг даромадлари ва ҳаёт сифатини оширишнинг қудратли воситаларидан бири сифатида туризм соҳасини жадал ривожлантиришга қаратилган тизимли амалга ошириладиган чора-тадбирларнинг устувор йўналишлари сифатида:

– туризм соҳасининг меъёрий-ҳуқуқий базасини янада такомиллаштириш;

– туризмни ривожлантиришдаги барча ғов ва тўсиқларга барҳам бериш, виза ва рўйхатдан ўтказиш тартиб-таомилларини, паспорт ва божхона назоратини соддалаштириш;

– туризмни давлат томонидан бошқариш ва бозорга хос тарзда тартибга солиш механизмини мақбуллаштириш, бу борада тадбиркорлик фаолиятини рағбатлантириш ҳамда рақобатни кучайтириш;

– туризм соҳасида статистик ҳисобга олиш тизимини такомиллаштириш;

– туристлар ва экскурсантларнинг ҳаёти ва соғлиғи хавфсизлигини таъминлаш бўйича комплекс чора-тадбирларни амалга ошириш;

– ҳудудларда янги туризм йўналишларини ташкил этиш;

– туризм фаолияти соҳасида халқаро ҳамкорликни кенгайтириш;

– туризм инфратузилмасини такомиллаштириш;

– рақобатбардош туризм маҳсулотлари ва хизматларини ишлаб чиқиш, уларни ички ва халқаро туризм бозорларида тарғибот қилиш;

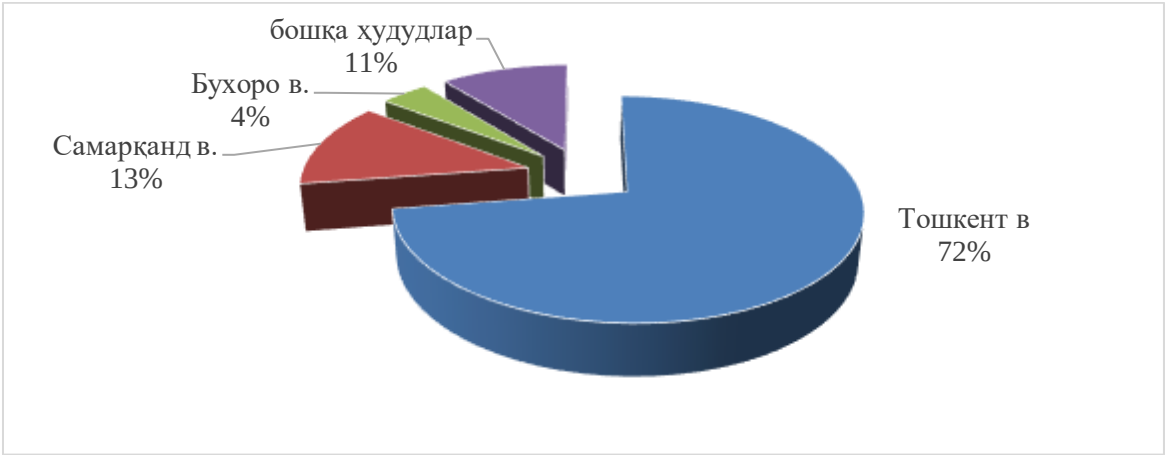
– туризм тармоғи учун малакали кадрларни сифатли тайёрлаш тизимини тубдан такомиллаштириш кабилар белгиланган.

Мамлакатимиз туризм бозорида ижобий силжишлар билан бирга, унинг барқарор ривожланишига тўсқинлик қилувчи ва замонавий ечимини кутаётган баъзи масалалар мавжуд. Булар, авваламбор, бугунги глобаллашув ва жаҳон туризм бозоридаги қаттиқ рақобат шароитида туризм инфратузилмаси ва туристик хизматлар кўрсатиш даражасининг замонавий талабга жавоб бермаслигидир.

2017 йилда Ўзбекистон Республикасида 1216 та корхона туристик фаолият олиб бориб, республикада турли тармоқ ва соҳаларда фаолият олиб бораётган корхоналар жами миқдорининг 0,42%ини ташкил этади ҳамда улардан 37%и туристик ташкилотлар, 63%и эса жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи муассасалар ҳисобланади.

2017 йилда Ўзбекистон Республикасида 449 та туристик ташкилот фаолият юритган ҳамда улар мамлакат бўйлаб ҳудудий жиҳатдан текис тақсимланмаган (2.9-расм). Жумладан, Тошкент вилоятида жами туроператорларнинг 72%, Самарқанд вилоятида 13%, Бухоро вилоятида 4% жойлашган. Демак, миллий туризм бозорининг «ташкил этиш хизматлари» сегментига мамлакатимизнинг учта ҳудуди: Тошкент, Самарқанд, Бухоро вилоятлари ихтисослашган. Ушбу ҳолат туристик маҳсулот яратиш занжирида ҳудудларни туристик салоҳияти жалб этилганлик ҳолатининг паст даражада эканлигини намоён этмоқда.

Мазкур ташкилотлар томонидан 2017 йилда 669982 кишига хизмат кўрсатилиб, 2015 йилга нисбатан 44%га кўпдир. Хизмат кўрсатилганларнинг 69% (462326 киши) бир кунлик ташриф буюрувчи (экскурсант), 46 % эса (207656 киши) тунаб қолувчи ташриф буюрувчи (турист) ҳисобланади. 2016 йилда Ўзбекистон Республикаси бўйича 151309,0 млн. сўмлик 65,726 минг тур реализация қилинган.



2.9-расм. Ўзбекистон Республикасида туроператорлар сонининг ҳудудий тақсимоти

Манба: «Основные показатели развития туризма в Республике Узбекистан. «Статистический Бюллетень». Государственный Комитет РУз по статистике. Ташкент, 2018».

2017 йилда Республикамизга 2847877 сайёҳ келган, улардан 94,4 фоизи, яъни 2690 мингга яқин киши кирувчи ташриф буюрувчи ҳисобланади (2.3-жадвал). Миллий туристик маҳсулотларнинг ташқи истеъмолчилари ҳамда ҳудудий туризм бозорларида ташқи талаб сифатида намоён бўлувчи «кирувчи ташриф буюрувчилар оқими» миллий туристик маҳсулотлар экспортининг асосий «генератори» бўлиб хизмат қилади.

2.3-жадвал

2017 йилда Ўзбекистон Республикасида кириш туризмининг статистик таҳлили (киши)

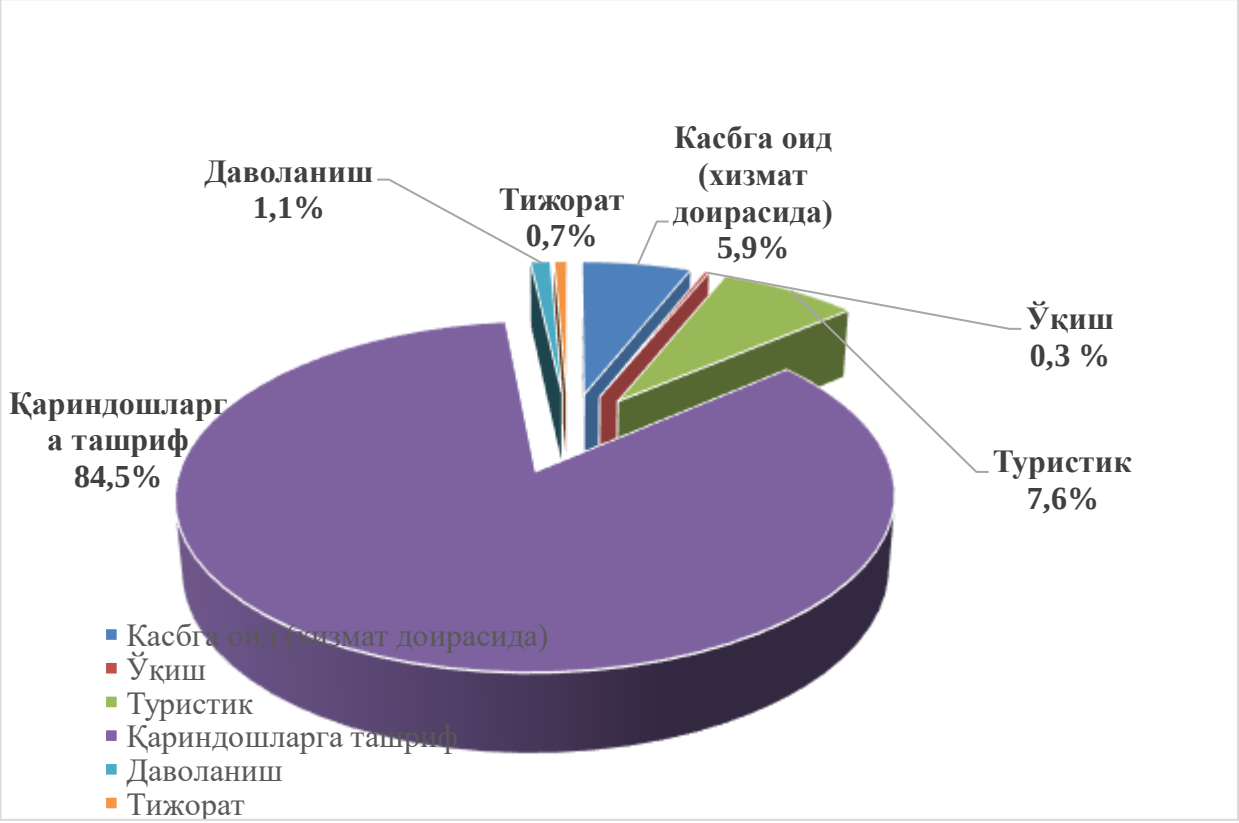
асосий туристик мақсадлар	МДҲ мамлакатларидан		бошқа хорижий мамлакатлардан		жами	
	киши	%	киши	%	киши	%
Касбга оид (хизмат доирасида)	116998	4,7	42946	23,7	159944	5,9
Ўқиш	6283	0,3	629	0,3	6912	0,3
Туристик	100088	4,0	103607	57,2	203695	7,6
Қариндошларга ташриф	2249940	89,7	22406	12,4	2272346	84,5
Даволаниш	28102	1,1	603	0,3	28705	1,1
Тижорат	7381	0,3	11091	6,1	18472	0,7
жами	2508792	100,0	181282	100,0	2690074	100,0

Манба: «Основные показатели развития туризма в Республике Узбекистан. «Статистический Бюллетень». Государственный Комитет РУз по статистике. Ташкент, 2018».

2017 йилда Ўзбекистон Республикасига кирувчи ташриф буюрувчилар оқимининг 93,3%и, яъни 2508792 киши МДҲ мамлакатларидан кирувчи ташриф буюрувчилар ҳисобланиб, қолган 6,7%и, яъни 181282 киши узоқ хорижий мамлакатлардан кирувчи ташриф буюрувчилардан иборат бўлган. Ушбу ҳолат, ўз навбатида, Ўзбекистон Республикасига туристик сафарнинг асосий мақсадларига ҳам таъсир этиб, ташриф буюрганларнинг салмоқли қисми, яъни 84,5% «қариндошларникига ташриф» мақсадида ўз саёҳатларини амалга оширишган (2.10-расм).

Ўзбекистон Республикасига МДҲ мамлакатларидан ташриф буюрувчиларнинг 86,8%и ҳам айнан шу мақсадда ўз туристик сафарларини ташкил этган. Ваҳоланки, узоқ хорижий мамлакатлардан Республикамизга ташриф буюрувчиларнинг туристик сафарларидан асосий мақсади «туристик» (асосан

«ташкил этилган туризм»га тегишли) ва «хизмат доирасидаги сафар» сифатида намоён бўлган. Бу эса, миллий туристик маҳсулотга бўлган талабнинг жўғрофий келиб чиқиши нуқтаи назаридан бир-биридан фарқланишига сабаб бўлмоқда.



2.10-расм. 2017 йилда мамлакатимизга ташриф буюрувчиларнинг асосий туристик мақсадларга кўра тақсимланиши (%да)

Манба: «Основные показатели развития туризма в Республике Узбекистан. «Статистический Бюллетень». Государственный Комитет РУз по статистике. Ташкент, 2018».

2017 йилда Ўзбекистон Республикасига туристик мақсадда келган ташриф буюрувчиларнинг географик таркибини таҳлил этадиган бўлсак, унда МДҲ ҳамда «Осиё ва Океания» ҳудудлари мамлакатларидан кирувчилар сони нисбий устунликка эга эканлигини кўриш мумкин.

2005-2017 йиллар давомида Ўзбекистон Республикасига туристик сафарни амалга оширувчи ташқи ташриф буюрувчиларнинг географик таркиби ўзгариб бормоқда. Хусусан, ушбу ўзгаришлар мамлакатимизга кирувчи ташриф буюрувчилар таркибида МДҲ давлатларидан ташриф буюрувчилар улушининг ўсиб бораётганлиги билан тавсифланади. Уларнинг улуши

2008 йилда 83,41%ни ташкил этган бўлса, 2017 йилга келиб ушбу кўрсаткич 92,27%гача ошди (2.11-расм).

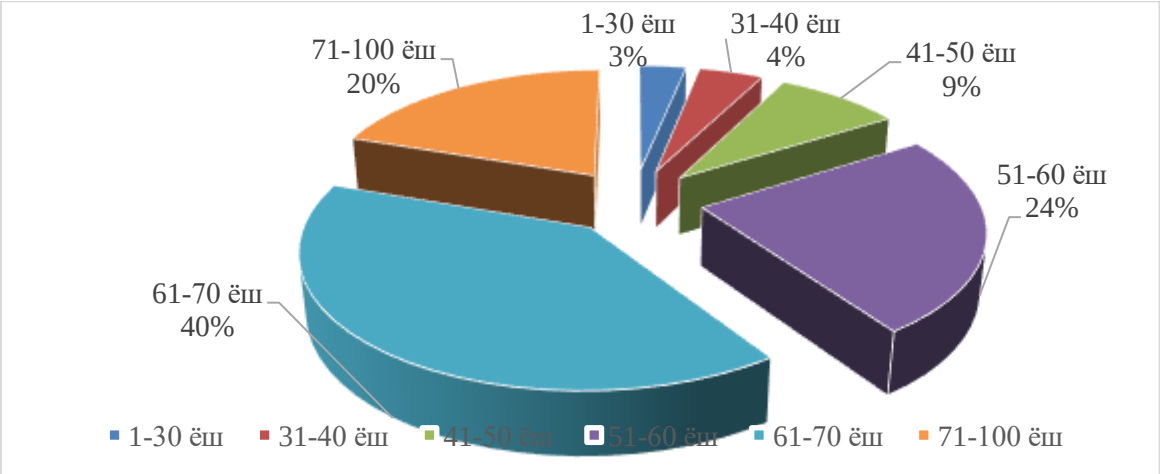
Юқорида таъкидлаганимиздек, мамлакатимизга МДҲ мамлакатларидан ташриф буюрувчилар сафарларининг асосий мақсади «қариндошлар ва дўстларникига ташриф» ҳисобланиб, кўп ҳолларда ушбу гуруҳ ташриф буюрувчилари ўз сафарларини ташкил этиш хизматларидан фойдаланмаган тарзда амалга оширишади. Демак, мамлакатимиз туризм бозорида ялпи ташқи талаб таркибий тузилмасининг давр тақозоси билан ўзгариши мазкур бозорда миллий туристик маҳсулотлар ташқи харидорларининг ташкил этиш хизматларидан тобора камроқ фойдаланишларига олиб келган.



2.11-расм. Ялпи талаб таркибида МДҲ мамлакатларининг улуши

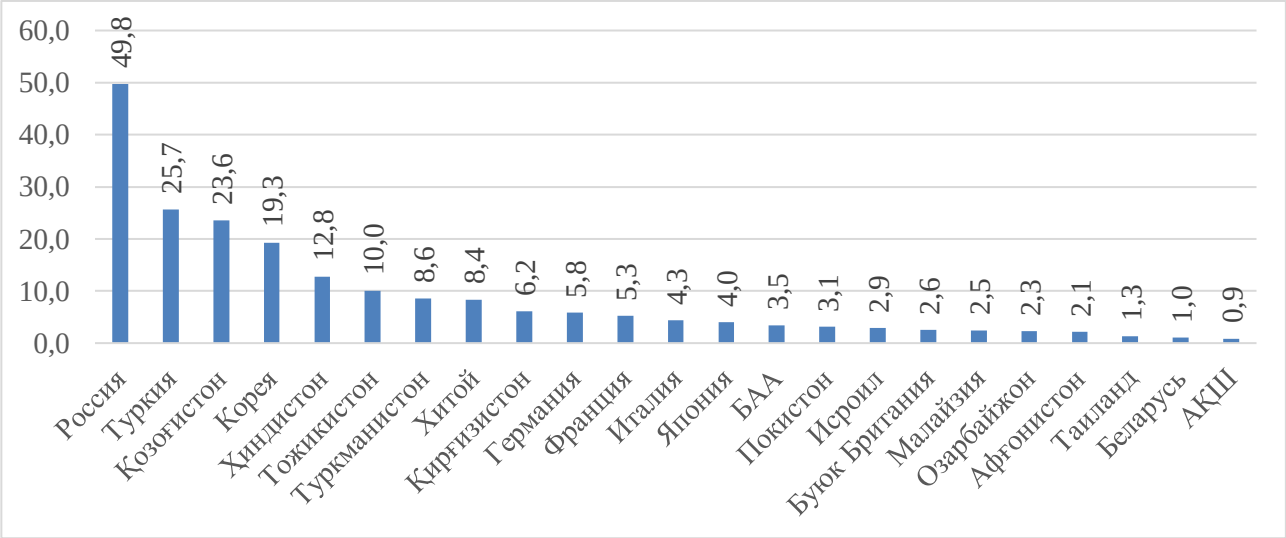
Манба: Основные показатели развития туризма в Республике Узбекистан. «Статистический Бюллетень». Государственный Комитет Республики Ўзбекистан по статистике. Ташкент, 2006-2018 гг.

Олиб борилган тадқиқотларимиз натижаларига кўра, Самарқанд вилоятига ташриф буюрувчиларнинг 59%и аёллардан иборат бўлиб, уларнинг 59,6 фоизи нафақа ёшидаги кишилар ҳисобланади. Демак, ҳудудий туристик маҳсулотнинг асосий истеъмолчилари 61-70 ёшидаги кишилардан ташкил топган (2.12-расм).



2.12-расм. Ҳудудий туристик маҳсулот хорижий истеъмолчиларининг ёш таркиби (%да)[27]

Мамлакатимиз туризм бозорида хизмат кўрсатилган хорижий туристларнинг атиги 3,2%ини ёшлар ташкил этганлиги, бозорнинг ушбу сегменти етарли даражада қамраб олинмаганлигини кўрсатиб турибди. Шунингдек, хорижий туристларнинг 72,8 фоизи ўз турмуш ўртоқлари ёки дўстлари билан саёҳатга чиққанлар. Ҳозирги кундаги дунё туристик тузилмасига назар ташлайдиган бўлсак, ундаги туристик оқимни ёш таркибининг ёшараётганлигини кузатиш мумкин.

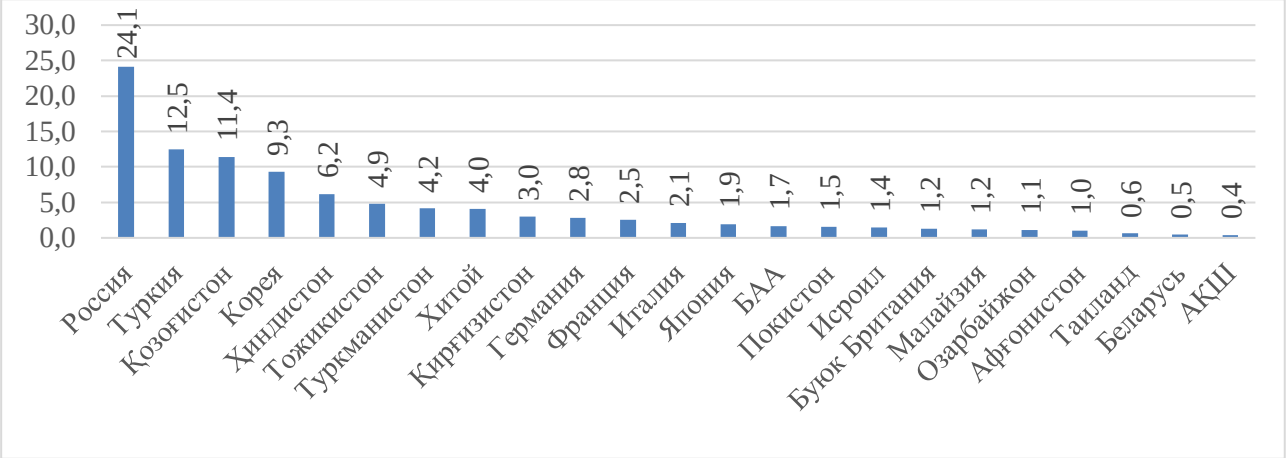


2.13-Расм. Ўзбекитонга туристик мақсадда ташриф буюрувчиларнинг географик таркиби (минг киши)

Манба: Основные показатели развития туризма в Республике Узбекистан. «Статистический Бюллетень». Государственный Комитет Республики Ўзбекистан по статистике. Ташкент. 2018 г.

[27] Муаллифлар томонидан ўтказилган социологик сўров натижалари

Хусусан, сўнгги йилларда ёшлар туризмининг (30 ёшгача бўлган саёҳатчилар) жаҳон туризми тизимидаги улуши ўртача йиллик 1,5 фоиз билан ўсиб бормоқда, шунингдек, жами туристик оқимда унинг умумий улуши 40 фоизга етган[28].



2.14-Расм. Ўзбекитонга туристик мақсадда ташриф буюрувчиларнинг географик таркиби (жамига нисбатан %да)

Халқаро туризм амалиётида турли хил ҳудудларга «кирувчи туристик оқим» ҳажмини ўзаро таққослашда «ҳудуднинг туристик юкланмаси» кўрсаткичидан фойдланилади. «Ҳудуднинг туристик юкланмаси» кўрсаткичи ҳудуднинг 1км^{2}га тўғри келувчи кирувчи ташриф буюрувчилар миқдори ёки ҳудуд жами аҳолиси сонига нисбатан кирувчи ташриф буюрувчилар миқдорини намоён этувчи кўрсаткич ҳисобланади (2.4-жадвал).

2.4-жадвал

Жаҳон миқёсида мамлакатларнинг туристик юкланмаси

мамлакат	туристик ҳудуд юкланмаси		мамлакат	туристик ҳудуд юкланмаси		мамлакат	туристик ҳудуд юкланмаси	
	турист/км^2	аҳоли сони/ туристлар сони		киши/ км^2	аҳоли сони/ туристлар сони		киши/ км^2	аҳоли сони/ туристлар сони
Мальта	4566,5	0,3	Малайзия	75,9	1,2	АҚШ	7,1	4,7
Мальдива	3214,	0,4	Эстония	60,7	0,5	Руминия	7,0	13,2

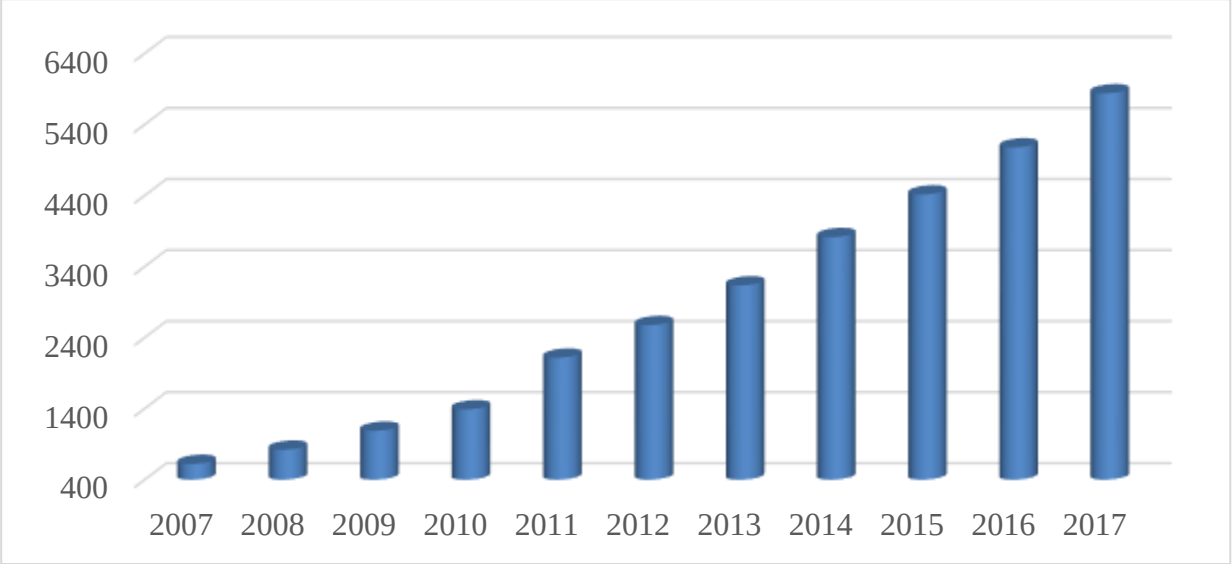
[28] Орловская В.П. Организационно-экономические условия развития молодежного туризма в дестинации. Дисс. … канд. экон. н. Санкт-Петербург-2004г. 172с., С.4.

	8							
Лихтенш-тейн	387,5	0,6	Болгария	59,0	1,1	Исландия	6,5	0,5
Люксембург	350,0	0,6	Польша	47,5	2,6	Саудия Арабистон	6,4	1,9
Австрия	288,0	0,3	Туркия	45,7	2,2	Хитой	6,0	23,3
Кипр	266,5	0,5	Тайланд	43,5	3	Ўзбекистон	4,2	15,6
Бельгия	233,3	1,4	Словакия	31,3	3,6	Молдавия	2,6	4,4
Швейцария	207,5	0,9	Арманистон	28,3	3,5	Аргентина	2,0	7,6
Дания	187,2	0,7	Швеция	24,3	0,8	Ҳиндистон	2,0	183,2
Франция	151,8	0,8	Озарбайжон	22,9	4,8	Канада	1,6	2,1
Буюк Британия	120,0	2,2	Латвия	22,2	1,5	Қозоғистон	1,6	3,9
Чехия	120,0	1,1	Италия	15,4	13,2	Россия	1,5	5,4
Юнонистон	117,6	0,7	Филиппин о.	14,3	24,3	Австралия	0,8	3,6
Испания	113,8	0,8	Финляндия	12,5	1,2	Бразилия	0,7	36,2
Исроил	107,3	2,6	Қирғизистон	12,1	2,3	Беларусия	0,6	80,2
Словения	106,5	0,9	Жанубий Корея	11,2	43,9	Япония	22,1	15,2
Германия	85,2	2,7	Миср	11,2	7,5			
Португалия	83,2	1,4	Ирландия	10,74	6,3			

***** UNWTO Tourizm Highlights маълумотлари асосида ҳисобланган

Ушбу кўрсатгичга мувофиқ, 2017 йилда Ўзбекистон Республикасининг туристик юкланмаси 4,4 киши/км^{2}ни ташкил этиб, ҳар 15та фуқарога 1та кирувчи ташриф буюрувчи тўғри келган. Юқори туристик потенциалга эга мамлакат учун ушбу кўрсаткич даражаси халқаро туризм амалиётида кузатилаётган кўрсаткичларга нисбатан паст ҳисобланади.

Сўнгги йилларда Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг барқарор ривожланиб бориши натижасида аҳоли турмуш даражаси ва сифатининг тобора ўсиб боришига сабаб бўлмоқда. Буни Ўзбекистон Республикасида кейинги йилларда аҳоли жон бошига тўғри келадиган жами даромадларнинг ўсиш динамикасида кузатиш мумкин (2.15-расм). Ушбу ҳолат, бизнинг фикримизча, мамлакатимиз ва ҳудудий туризм бозорларида ички талабни шаклланиш тенденцияларининг ижобий силжишларни намоён этишига асосий сабабдир.



2.15-Расм. Ўзбекистон Республикасида аҳоли жон бошига тўғри келувчи жами даромадларнинг ўсиш тенденцияси (минг сўм)

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида

Ўзбекистонда туристларни жойлаштириш билан нафақат меҳмонхоналар, балки санатория-курорт ташкилотлари, дам олиш ва туристик базалар каби жамоавий жойлаштириш воситалари ҳам шуғулланади. 2017 йилда Ўзбекистон Республикасида 767 та меҳмонхоналар ва жойлаштиришнинг бошқа муқобил воситалари (меҳмонхона, пансионат ва бошқа) ҳамда 421 та ихтисослаштирилган жойлаштириш воситалари (дам олиш уйлари, кемпинг, тур базалар, санаторийлар ва бошқалар) мавжуд.

Бугунги кунда Ўзбекистон Республикаси меҳмонхоналар мажмуасининг жойлаштириш қувватини 19977 хона ва 39863 жой фондига эга 767 та меҳмонхоналар ва жойлаштиришнинг бошқа муассасалари (МЖБМ) намоён этмоқда. 2017 йил Ўзбекистон Республикаси Статистика қўмитаси маълумотларига кўра, мамлакат миқёсида жойлаштириш муассасаларининг асосий қуввати бешта ҳудудга: Тошкент (41,6%); Самарқанд (14%); Бухоро (8,4%); Фарғона (4,9%), Хоразм (6,3%) вилоятларига тўғри келмоқда (расм-2.16).



2.16-расм. 2017 йилда Ўзбекистон Республикасида жойлаштириш муассасалари асосий қувватининг ҳудудий тақсимоти

Манба: Основные показатели развития туризма в Республике Узбекистан. «Статистический Бюллетень». Государственный Комитет Республики Ўзбекистан по статистике. Ташкент. 2018 г.

Ўзбекистон туризм бозорида нуфузли халқаро меҳмонхона брендларидан фойдаланиш даражаси паст. Барча халқаро меҳмонхоналар фақат Тошкент шаҳрида жойлашган бўлиб, уларда жойлаштириш хизматлари нархлари туризм тараққий этган мамлакатлар меҳмонхоналари хизмат нархларига нисбатан анча юқори. Тошкент шаҳридаги 4-, 5-юлдузли меҳмонхоналарда яшаш учун белгиланган нарх Европадагига нисбатан 1,5 марта ортиқ. Нархларнинг юқори даражада эканлиги меҳмонхоналарда номерларнинг банд бўлиш даражасининг пастлиги, рақобат муҳитининг суст эканлиги ҳамда бизнес туристларга кучли боғлиқлиги билан изоҳланади.

Юқорида келтирилган фиклардан келиб чиқиб, мамлакатимиз туризм бозорида талабнинг шаклланиш тенденциялари ва хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

– туристлар томонидан фавқулотда, «сўнгги дақиқаларда» ташкил этиладиган саёҳатларнинг ошиши;

– маҳаллий аҳоли турмуш даражасининг ҳамда ёшлар ҳаракатчанлигининг ўсиб бориши натижасида ички туризм бозорининг ривожланиши;

– трансконтинентал йўналишда амалга ошириладиган сайёҳликка нисбатан яқин ҳудудлар ёки қўшни давлатлардан амалга ошириладиган сайёҳликнинг ривожланиши;

– дастури мазмунан бойитилган, қизиқарли ва қисқа муддатда катта таассурот олиш имкониятини таъминловчи турмаҳсулотларга талабнинг ошиб бориши;

– саёҳатларни ташкил этишда туристлар томонидан юқори тезликда ҳаракатланувчи транспорт турларидан: авиация транспортлари ва тез юрар поездлардан фойдаланишнинг ошиши;

– ташкиллаштирилган гуруҳларда туристлар сонининг камайиши ҳамда индивидуал ва оила билан, дўстлар билан (кичик гуруҳларда) дам олишга қаратилган турларнинг кўпайиши;

– ахборот технологиялари ва индивидуал «брон» қилиш тизимининг такомиллашуви натижада «мустақил» (сафарини ўзи ташкиллаштирувчи) туристларнинг ошиши;

– ялпи туристик оқим таркибида МДҲ мамлакатларидан кирувчи туристларнинг тобора кўпайиши;

– «ишбилармонликка оид туризм»нинг тобора ривожланиши;

– туристик сафар хавфсизлигининг таъминланганлиги туризмнинг ривожланишини таъминловчи етакчи омил сифатида намоён бўлиши;

– туристик сафарни мотивлаштирувчи асосий мақсадларга экологик омил таъсирининг тобора кучайиб бориши;

– комбинациялашган турларга: дам олиш-даволаниш-билишга оид, спортга оид-даволаниш-билишга оид ва ҳк.ларга талабнинг ошиши.

2.3. Самарқанд вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш имкониятлари

Самарқанд тарихий обидалари, муқаддас қадамжолари, маҳаллий халқларининг ўзига хос урф-одат ва анъаналари, архитектура, археологик, шаҳарсозлик, шунингдек, миллий ҳунармандчилик ҳамда ноёб маданияти ва санъати, сўлиб табиати билан маҳаллий ва хорижий туристларни ўзига жалб қилади.

Ўзбекистоннинг бу туристик масканида Афросиёб (эрамиздан олдинги VIII аср), Мирзо Улуғбек расадхонаси, Шохи Зинда архитектура мажмуаси, ҲазратиХизрмасжиди, Бибихоним масжиди, Улуғбек мадрасаси, Шердор мадрасаси, Тиллакори мадарасаси, Чорсу бозори, Рухобод мақбараси, Оксарой мақбараси, Гўри Амир мақбараси, Намозгох масжиди, Ишратхона мақбараси, Хожа Ахрор мажмуаси, Мавзолей Чупон-Ота мақбараси, Хожа Абду Дарун қабристони, Имом ал-Бухорий ёдгорлик мажмуаси, вилоят туманларидаги Остона-бобо зиёратгоҳи, Қарнобчўл эколандшафтлари, Эргаш Жуманбулбул ўғли достончилик мактаби, Хўжа Карзонота зиёратгохи, Қўтирбулоқ дам олиш маскани ва шифобахш булоғи, Добуссия қалъа харобалари, Зарафшон дарёси ва Зарафшон қўриқхонаси,»Чор чинор» чинорлари ва булоқлар, Ғовсул Аъзам зиёратгоҳи, Тешиктош, Қайнар, Ширвоғота зиёратгоҳи ва дам олиш масканлари, Омонқўтон дам олиш масканлари, эски давон йўллари, тахти Қорачабегим саройи хароболари каби кўплаб туристик объектлардан минтақада туризм соҳасини жадал суръатлар билан ривожлантириш учун фойдаланиш мумкин.

Самарқанд – Ўзбекистоннинг бой сайёҳлик салоҳиятига эга бўлган ҳудудларидан бири. География жиҳатдан жойлашуви, табиий ва маданий ресурсларга бойлиги билан етакчи ўринни эгаллайди.

Вилоят ҳудудида 975 археологик, 581 меъморий, 34 зиёратгоҳ жой, 36 монументал, 11 музейлар – жами 1626 та тарихий-маданий мерос объектлари мавжуд.

Самарқанд шаҳрининг тарихий қисми 2001 йилда ЮНЕСКОнинг Бутунжаҳон мероси объектлари рўйхатига «Самарқанд – маданиятлар чорраҳаси» номи билан киритилган ва муҳофазага олинган.

Самарқанд вилоятининг табиий шароити, ер усти тузилиши, яьни унинг жануб ва шимол ҳамда шимолий-шарқий тоғликлардан иборатлиги рекреация ресурсларинг ривожланишига сабаб бўлган. Унинг текислик қисмида дарё соҳиллари, дашт ва чўлларнинг мавжудлиги ҳам туризм соҳасида ўзига хос мазмун касб этади. Ундан ташқари, Самарқанднинг қадимдан «Буюк Ипак йўли»нинг марказида жойлашганлиги унинг иқтисодий ва ижтимоий ривожланишига замин яратганлиги ҳам маьлум. Самарқанд замини турли туристик ресурсларга бой ҳисобланади.

2.5-жадвал

Самақанд вилояти тарихий-маданий мерос объектларининг ҳудудий тақсимоти[29]

№	Туман, шаҳарлар номи	Жами тарихий обидалар сони	Музейлар сони	Меъморий обектлар сони	Археология обеъктлари сони	Зиёратгоҳ жойлар сони	Монументал объектлар сони
Вилоят бўйича		**1626**	**11**	**581**	**975**	**34**	**36**
	шаҳарлар:						
1	Самарқанд ш.	490	9	417	14	23	36
2	Каттақурғон ш.	23	1	23	-	-	-
	туманлар:						
3	Булунғур	25		6	19	-	-
4	Жомбой	45		6	39	-	-
5	Иштихон	70		8	62	-	-
6	Каттақурғон	50		8	42	-	-
7	Қушработ	57		3	54	-	-
8	Нарпай	56		10	46	-	-
9	Нуробод	55	1	5	50	-	-
10	Оқдарё	114		8	105	1	-
11	Пайариқ	97		6	91	-	-
12	Пастдарғом	148		3	144	1	-
13	Пахтачи	41		9	32	-	-
14	Самарқанд	140		34	102	4	-
15	Тайлоқ	71		13	58	-	-
16	Ургут	144		22	117	5	-

Табиий-рекреацион ресурслар. Туризмни ташкил этиш, туристик маршрутлар, экскурсиялар уюштириш, аввало, қулай табиий шароит мавжудлиги билан боғлиқ. Ўзига хос рельеф, иқлим ва турли-туман экзотик ландшафт манзараларининг мавжудлиги туризмни ташкил этишга асос бўлади. Вилоятнинг асосий йирик Зарафшон дарёси минтақа аҳолисини, ҳамда барча халқ хўжалиги тармоқларини сув билан таъминлайди. Дарёдан ҳамда шифобахш булоқ, чашма сувлари ва балчиқлардан аҳолининг саломатлигини тиклаш, соғломлаштириш ва дам олишини ташкил этиш мақсадида фойдаланиш мумкин. Бу эса

[29] Самарқанд вилояти давлат статистика бошқармаси маълумотлари

рекреация туризмини ривожлантиришга имконият яратади. Гидрологик ресурс турлари Ургут, Нуробод, Қўшрабод туманлари ҳудудида кўплаб жойлашган. Масалан, шифобахш булоқлар (Қайнарбулоқ, Роҳатбулоқ) ажойиб кўллар (Музбулоқ, Алвасти кўллари), гўзал шаршаралар (Ғуссой, Комангарон) шулар жумласидандир.

Вилоятнинг Ургут туманида жойлашган Чақилкалон тоғлари гидрогеолик ёдгорликларга бой ҳисобланади. Бу ерда шифобахш булоқлар, шаршаралар, ғор сувлари мавжуд. Ургут шаҳрида Юқори Чинор тагидаги булоқ ҳам ўзига хос хислатларга эга. Унинг атрофида минг йиллик чинорлар жойлашган бўлиб, туристик қизиқишни орттиради. Ундан ташқари Килси ва Лев ғорларидаги карст булоқ сувлари, Қайнар булоқ, Рохат булоқ, Музбулоқ ва Алвасти кўллари, Ғус-Сой, Комангарон сойларидаги шаршараларни туризм нуқтаи назаридан ўрганиш, маршрутлар яратиш катта аҳамиятга эга. Яна Зарафшон дарёсининг юқори қисмидаги қадимий Равотхўжа сув айирғичи, Дарғом канали, Эски Туятортар каналларидан ҳам туризм мақсадида фойдаланиш мумкин.

Вилоятда ер ости саёҳатини ривожлантиришга асос ҳисобланувчи ғорлар ҳам мавжуд. Минтақанинг Зарафшон, Нурота тоғ тизмаларида кўплаб ғорлар мавжуд. Чақилкалон тоғларида машҳур - Лев ва Килси ғорлари мавжуд. Лев ғори Омонқўтоннинг Булбулзор сойида жойлашган бўлиб, бу ғорда бундан 40-50 минг йил аввал тош асрида одамлар яшаган. Килси шахта ғори Киевлик олимлар томонидан 1980 йилда топилган. Бу ғорнинг чуқурлиги 800 метрдан ошади. У вертикал чуқурлиги бўйича дунёда 3-ўринда туради.

Самарқанд вилояти ўзининг гўзал табиати, ўсимлик ва ҳайвонот дунёси билан ҳам мамлакатимизнинг бошқа минтақаларидан алоҳида ажралиб туради. Вилоятимизга ташриф буюрадиган сайёҳларни қизиқтирадиган тарихий архитектура-қурилиш иншоотлари, қадимий обидалардан ташқари, минг йиллик тарихга эга бўлган чинорлар ва бошқа ўсимлик ва ҳайвонлар беқиёс кўпдир.

Вилоятнинг бир қатор туманларида ва қишлоқларида минг йиллик даврга тенг қадимий ноёб дарахтлар (арчалар, чинорлар) ҳанузгача сақланиб қолган. Улар қаторига Ургут шаҳридаги юқори Чор Чинор (1020 йиллик), Каттақўрғон тумани Қорадарё

қишлоғидаги чинор (565 йиллик), Нуробод тумани Тим қишлоғидаги арча (1000 йиллик), Жомбой тумани Холвойи қишлоғидаги минг йиллик арчаларни мисол келтириш мумкин. Айниқса, Жомбой туманида жойлашган Зарафшон дарёси қайирида жойлашган Зарафшон қўриқхонаси бетакрор ўсимлик ва ҳайвонот дунёсининг хилма-хиллиги билан алоҳида ажралиб туради ва мавсумий ҳамда қисқа муддатли сайёҳликни ташкил қилиш учун қулай имкониятлар яратади.

Вилоятнинг маркази Самарқанд шаҳрига келсак, унинг атрофини республикамизнинг бошқа шаҳарларидан фарқли ўлароқ, қадимдан кўркам боғу роғлар ташкил қилгани, улар сайёҳларни ҳайратга солиб, лол қолдиргани тарихий манбалардан маълумдир. Шаҳар атрофидаги Амир Темур боғлари эса бутун дунёга машҳурлиги билан тавсифланади. Ҳозирги пайтда шаҳар ҳудудида, университет хиёбони ҳамда шаҳарнинг эски қисмидаги маҳаллаларда, чойхоналар ҳудудида юзлаб турли хил қадимий чинорлар, қайрағочлар ва тут дарахтлари кабилар ўсимлик дунёсига қизиқувчи сайёҳларни жалб этиб келмоқда.

Вилоятимиз ҳайвонот олами ҳам хилма-хил бўлиб, тоғ, тоғолди ҳудудларида судралиб юрувчи ҳайвонлар, турли қушлар, туёқли ҳайвонлар оиласининг вакиллари кенг тарқалган. Улар, айниқса, шу жойлар ландшафтига ўзгача тароват ва ҳусн бағишлайди ва сайёҳларнинг мароқли дам олишининг ҳамда ов туризмини йўлга қўйишнинг имконини беради.

Вилоятнинг чала чўл ва чўл ҳудудлари ҳам ўзига хос ҳайвонот ва ўсимлик дунёсига эга. Мазкур ҳудудларда экотуризмни ташкил этиш мақсадида янги туристик маршрутларни ишлаб чиқиш талаб этилади.

Маданий-тарихий ресурслар. Самарқанднинг кўп асрлик тарихи давомида маданият, санъат, фан, савдо-сотиқ ва ҳунармандчилик ривож топди. Шу сабабли Самарқандда кўплаб бинолар, иншоотлар қурилди. Айниқса, буюк соҳибқирон Амир Темур даврида Самарқанд шаҳри янада гўзаллашди. Ҳозирги кунда ҳам вилоят маданий-тарихий туристик ресурсларга бой ҳисобланади.

Самарқанднинг меъморий-тарихий ёдгорликлари 2001 йилда ЮНЕСКОнинг Финляндияда ўтказилган 25-сессиясида жаҳон мероси рўйхатига киритилган бўлиб, ҳозирги кунда Самарқандда 73 та йирик тарихий-меъморий ёдгорликлар мавжуд. Вилоят

маркази ҳисобланган Самарқанд шаҳри қадимий архитектура ёдгорликларига бой ҳисобланади. Улуғбек мадрасаси (XV аср), Расадхона, Ишратхона, Регистон майдони (Улуғбек мадрасаси 1417-1420 й, Шердор 1619-1636 й, Тилла кори 1647-1660 йиллар), Рухобод (XIV аср), Абди Дарун мақбараси (IX аср), Ҳазрати Ҳизр масжиди (XVI аср), Шоҳи Зинда мажмуаси, Бибихоним масжиди (XIV аср), Гўри Амир мақбараси (XV аср) каби архитектура ёдгорликлари хорижий сайёҳлар ҳайратга солиши аниқ.

1966 йилдан 1972 йилгача бўлган Сазағон қишлоғи ҳудудидаги (Самарқанддан жануби-ғарбга 27 км.) археологик текширувларнинг натижасида Самарқанд вилоятининг археологик харитасига 4 неолитик пунктлар киритилди. Бу ҳамма турар жойлар Сазағон сойнинг тепасидаги Зарафшон чўққиларининг ўрмонсимон айвонларида жойлашган. Йиғилган топилмаларнинг кўпчилиги тошдан қилинган буюмлар: турли шаклдаги нуклеуслар, пластинкадаги кесгичлар, узоққа отадиган қуроллар, ғалла тегирмони, текисланган кўринишдаги болталар.

Мовароуннаҳр марказида, Зарафшоннинг чиройли водийсидаги географик қулай жойлашиши Самарқандни Марказий Осиё шаҳарлари ичида биринчи ўринга чиқарди, бу тўғрисида ўзида милоддан аввалги VI аср ва милоддан аввалги XVIII асрларнинг моддий гувоҳликларини сақлаган Афросиёб харобаларининг қазилмаси гувоҳлик беради. Афросиёб майдони 288,9 га., чуқурликлар чети бўйлаб, катта бурилишлар билан ўтувчи чегара 5,4 км га чўзилади.

Самарқандни азиз, муқаддас авлиёлар ва буюк инсонлар абадий қўним топган жой тарзида эъзозлашади. Халқимиз дин уламолари, буюк кишилар, авлиёлар қабристонларини зиёрат этиш, ўтганлар руҳини шод этиш мақсадида Самарқанд шаҳри ва унинг туманларидаги зиёратгоҳларга ташриф буюришади. Самарқандда диний туризмни ривожлантириш ресурслари, яъни Шоҳи-зинда, Хазрати Ҳизир, Рухобод, Имом Бухорий, Мотурудий, Ҳазрати Довуд, Чорчинор ва бошқа кўплаб зиёратгоҳлар мавжуд.

Мутахассислар изланиши шуни кўрсатадики, Самарқанддаги қабристонларнинг 28 таси ҳақида маълумотлар тўла ўрганилган. Самарқанд ҳудудидаги IX-XI асрларга оид Шоҳи-Зинда, Ҳазрати Ҳизир, Чокардиза, XIV-XV асрга таалуқли Хўжа Ғулом, Абди-Дарун, Хўжа Абду- Берун, Султон Хавондбека (Ишратхона), Хўжа

Ахрор Вали, Хўжа Мухамммад Сангирасон, Кутби Чоҳардаҳум каби қабристонлари мавжуд.

Вилоятда диний туризм салоҳиятининг юқорилигини эътиборга олган ҳолда мавжуд зиёратгоҳларнинг маршрутларга киритиш лозим. Шунинг учун уларни туризм нуқтаи назаридан ўрганиш, маълумотлар базасини яратиш ҳамда хариталаштириш долзарб масала ҳисобланади.

Маълумки, инсонлар ўзга юртда яшаётган аҳолининг турмуш тарзи, урф-одати ва анъаналарига қизиқишади. Бу эса, ўз навбатида, этнографик туризмнинг шаклланишига олиб келади. Ўзбекистон бой маънавий тарихга, ўзига хос миллий урф-одатларга ва маданиятга эга. Айниқса, аҳолининг қадимдан сақланиб келаётган анъаналари, удумлари, тўй-томошалари бошқа халқларни қизиқтириши шубҳасиздир.

2.6-жадвал

Самарқанд вилояти туристик салоҳияти асосида туризм турларини ривожлантириш имкониятлари

Мавжуд туристик салоҳият ва ресурслар	***Туризм тури***
маданий-тарихий обидалар	**Маданий туризм**
Қадимий Афросиёб ҳудуди, Самарқанд туманидаги археологик масканлар.	**Археологик туризм**
Буюк диний уломалар Имом Ал-Бухорий, Ал-Мотрудий, Маҳдуми Аъзам Даҳбедий каби мажмуалар ва авлиёлар қўним топган жойлар	**Зиёрат туризми**
Тоғли ва чўл-дашт ҳудудлари ҳамда «Зарафшон» қўриқхонаси	**Экотуризм**
Тоғли ҳудудлар мавжудлиги	**Спорт туризми (актив-экстремал)**
Туманлардаги қишлоқ хўжалиги, аҳолини миллий урф-одатлари, байрамлари, тўйлари ва анъаналари	**Қишлоқ туризми**
Туманларда қишлоқ хўжалигига ихтисослашганлиги	**Агротуризм**
Хушманзара тоғли ва дарё соҳили ҳудудлари, Нуробод туманидаги шифобахш минерал сувлар,»Зарафшон» сана-торияси	**Рекреацион-соғломлаштириш туризми**
Ховренко номли вино заводи, туманлардаги узумзорлар	**Вино туризми**
аҳолининг миллий урф-одатлари, байрамлари, тўйлари ва анъаналари	**Этнографик туризм**
турли миллат таомлари тайёрлайдиган ошхоналарнинг мавжудлиги	**Гастрономик туризм**

Вилоятнинг ҳар бир тумани ўзига хос миллий анъаналарга эга эканлиги бу ресурс турининг салоҳиятидан фойдаланиш имкониятларини оширади. Масалан, Қўшробод, Нуробод туманлари қишлоқ аҳолисининг урф-одатлари, миллий таомларни тайёрлаш, уларнинг кийиниши, кўпкари, ҳар хил миллий спорт турлари ҳамда қўл билан гилам, кашталарни тўқиши, тўй маросимлари сайёҳларда катта таассурот қолдириши мумкин.

Самарқанд шаҳрига келган туристлар нафақат қадимий ёдгорликларга, балки музейларга, паркларга ва бошқа кўнгилочар объектларга боришни ҳоҳлашади. Вилоятда бир қанча музейлар мавжуд бўлиб, улар, албатта, туристик қизиқиш объектлари ҳисобланади. Мисол учун, Самарқанд вилоят ўлкашуносилк музейи, Ўзбекистон маданияти ва санъати тарихи музейи, Самарқанд шаҳар (Афросиёб) тарихи музейи, Садриддин Айний ёдгорлик уй музейи, Каттақўрғон шаҳар тарих-ўлкашунослик музейи, Пахтачи туман тарих музейи ва бошқалар киради.

Мавжуд туристик салоҳият туризмнинг қуйидаги келтирилган йўналишларини ривожлантириш имконини беради:

1. Устувор аҳамиятга эга бўлган туризм турлари: маданий-танишув; илмий-билишга оид; рекреацион; экологик; ёшлар; болалар; қишлоқ (агротуризм); зиёрат; этнографик ва ҳ.к.
2. Истиқболли туризм турлари: овчилик-балиқчилик; ишбилармонлик (семинарлар, кўргазмалар, ярмаркалар); актив-экстремал ва ҳ.к.

2.4. Самарқанд вилоятида туризм соҳасининг ривожланиш тенденциялари

Самарқанд вилоятида ҳудудий иқтисодиётнинг ривожланишида туризм тармоғининг улуши нисбатан кам бўлишига қарамай, унинг ривожланишида ижобий тенденциялар кузатилмоқда. Қуйида келтирилган жадвалда Самарқанд вилоятининг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида туризм тармоғининг нисбий улуши ҳамда ҳудудий иқтисодиётнинг бошқа тармоқларига нисбатан ривожланиш тенденцияси таҳлил қилинган (2.7-жадвал).

Таҳлил натижаларига кўра, 2007-2015 йиллар оралиғида туризм тармоғи вилоятимиз иқтисодиётининг етакчи тармоқларига нисбатан шиддатлироқ ривожланиб, ушбу давр оралиғида туристик хизматлар ҳажмининг ўртача йиллик ўсиши 21,96 %ни

ташкил этган (саноат тармоқлари мажмуасининг ўртача йиллик ўсиш суръати 16,03%ни, қишлоқ хўжалигида эса ўртача йиллик ўсиш даражаси 6,35% ни ташкил этган). Бундан ташқари, ушбу кўрсаткичларнинг ўсиш даражалари келтирилган давр оралиғида ЯҲМ ўртача йиллик ўсиш даражасига нисбатан юқорироқ (2007-2015 йиллар давомида ЯҲМнинг ўртача йиллик ўсиш даражаси 10,3%ни ташкил этди). Самарқанд вилоятида мазкур давр оралиғида туризм соҳасининг ривожланиш даражаси республика миқёсидаги кўрсаткичлардан ҳам юқоридир (республика миқёсида ушбу давр оралиғида мазкур кўрсаткич 18,7%ни ташкил этган). Юқоридаги таҳлиллардан хулоса қиладиган бўлсак, жорий ривожланиш даражалари сақланган тақдирда ҳам яқин ўн йилларда туризм ҳудудий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларидан бирига айланиши мумкин.

Маълум бир мамлакатда туризмнинг самарали ривожланиш даражасига саёҳатнинг бевосита амалга ошишини таъминловчи бинолар тизими, мухандислик ва коммуникация тармоқлари, шу жумладан йўллар, транспорт тизими, электр ва алоқа билан таъминлаш тармоқлари, туризм соҳасига кадрларни тайёрлаш тизими, туризмнинг турли хизмат кўрсатиш корхоналари ва уларни керакли даражада ишлатиш ва таъминлаш тизимини қамраб олган ривожланган туристик инфратузилмасиз эришиб бўлмайди. Бунда туризм соҳасида туристик ресурслар, яъни табиий-иқлим, тарихий-маданий, маърифий, ижтимоий-маиший туризм объектлари бўлган ҳудудларда керакли инфратузилмани яратиш муҳим масалалардан бири ҳисобланади.

2.7-жадвал

Самарқанд вилояти ҳудудий иқтисодиётининг таркибий ривожланиш тенденциялари

	Ўтган йилга нисбатан (%)да									2007-2015 йй.
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
ЯҲМ	111,2	107,8	106,4	113,6	112,9	111,6	108,9	109,8	110,5	10,30
Саноат	120,7	122,4	111,6	119,8	107,5	121,2	112,5	114,8	113,8	16,03
Қишлоқ хўжалиги	106,3	104,4	104,2	107,3	107,4	106,4	106,9	107,0	107,3	6,35
Хизматлар соҳаси	134,0	116,8	113,9	117,4	119,4	118,1	122,7	120,1	116,9	19,91
Туристик хизматлар (тур.-экс. ва меҳ. хиз.)	169,9	115,8	113,2	112,5	110,1	124,3	112,3	124,1	115,5	21,96

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статисика қўмитаси маълумотлари.

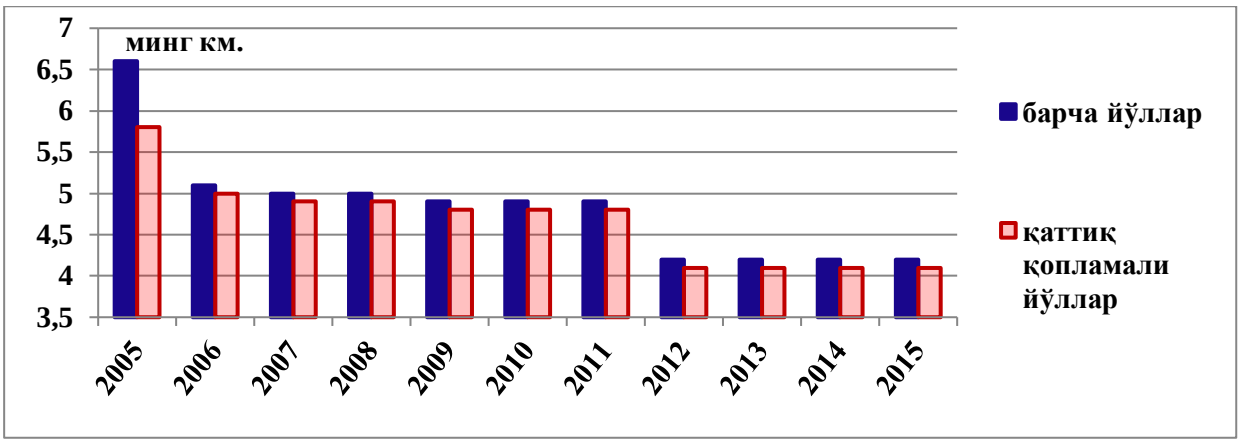
Туризм инфратузилмаси миллий ва ҳудудий иқтисодиётга бевосита ва билвосита таъсир этади. Бевосита таъсири айнан туризм тармоғининг самарали ривожланишида ўз аксини топса, билвосита таъсири тармоқлараро ўзаро алоқаларнинг ривожланганлигига боғлиқ бўлган мультипликатив самара орқали намоён бўлади. Шу сабабли, туризмнинг самарали ривожланиши туризм инфратузилмасини ривожлантириш масаласига мажмуавий ёндашувлар асосидаги чора-тадбирларни амалга оширишни тақозо этади. Қуйида, ҳудудий туризм инфратузилмасини алоҳида таркибий қисмларининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденцияларини тадқиқ этган ҳолда, уларни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Туризмнинг транспорт инфратузилмаси турни ташкил этишда фойдаланиладиган транспорт воситалари, транспорт объектлари, транспорт ва туристик ташкилотлар, транспорт йўллари ва маршрутлари, йўл бўйида жойлашган сервис объектлари, соҳага тегишли ахборот ва алоқа воситаларини қамраб олган мажмуадир. Ҳудудга туристик оқим ҳажмининг кўпайиши, мустақил кўчиб юриши, тургa янги ҳудудий туристик объектларни киритиш имкониятлари, авваламбор, транспорт инфратузилмасининг ривожланганлигига боғлиқ.

Бугунги кунда Самарқанд халқаро аэропорт фаолият юритмоқда. Миллий авиакомпаниямиз замонавий «Эйрбас» ва «Боинг» авиалайнерлари билан таъминланган. Тошкент-Самарқанд-Тошкент йўналиши бўйлаб Испаниянинг «Талго» компаниясида ишлаб чиқарилган, юқори тезликда ҳаракатланадиган замонавий электр поездларининг ҳар кунги қатнови йўлга қўйилган.

2014 йилда мамлакатимиз миқёсида асосий капиталга киритилган инвестицияларнинг 11,9% транспорт тармоғига йўналтирилган бўлиб, бу ҳолат ушбу тармоқни мамлакатимиз ЯИМ улушининг 11,4%ини, асосий фондлар умумий қийматининг 17,5%ини ташкил этишига олиб келди.

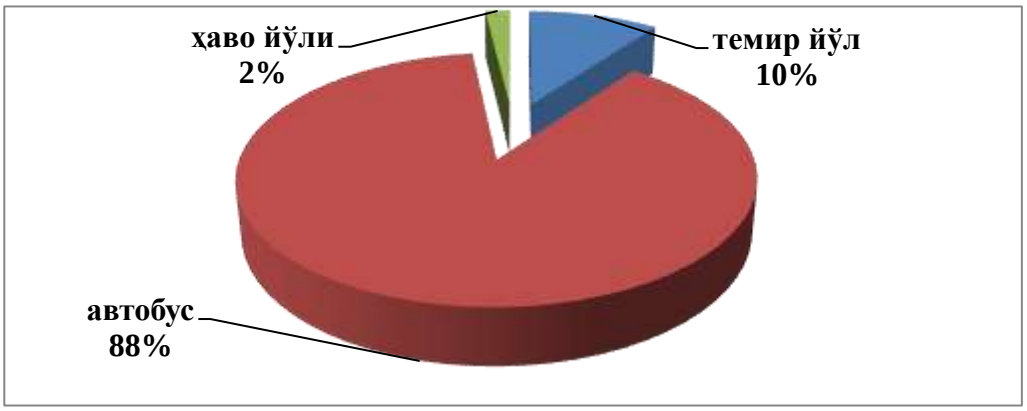
Соҳа ривожланишидаги ижобий силжишлар қаторида, Самарқанд вилоятида қаттиқ қопламали автомобил йўллари узунлигини камайиш тенденциясининг кузатилиши ҳудудий туризмнинг шиддатли ривожланишига тўсқинлик қилувчи аҳамиятли омиллардан биридир (2.17-расм).



2.17-расм. Самарқанд вилоятида автомобил йўллари узунлиги

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси

Ваҳоланки, мамлакатимизда умумфойдаланадиган транспортда шаҳарлараро (республика ичида) йўловчи ташиш маълумотларига эътибор қаратадиган бўлсак, 88,1% аҳоли автобус транспортидан фойдаланиши ҳолатини кузатиш мумкин (2.18-расм).



2.18-расм. Шаҳарлараро (республика ичида) йўловчи ташишда фойдаланадиган транспорт турлари

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси

Бундан ташқари, «Самарқанд ҳудудига турни ташкил этишда асосан қандай транспорт турларидан фойдаланасиз?» деган саволнинг жавобларидан ҳудудий туроператорларнинг 89%и асосан автотранспорт воситаларидан, 11%и асосан темир йўл транспортидан фойдаланиши маълум бўлди. Бугунги кунда ҳудудий туроператорлар томонидан доимий равишда транспорт воситаларини такомиллаштириб бориши ҳолати кузатилмоқда.

Аммо, бугунги кунда ҳудудий туризм бозорида айнан туризм соҳасига ихтисослашган транспорт ташкилотлари мавжуд эмас. Ҳудудий туризм бозорида ташриф буюрувчиларга транспорт хизматлари турни ташкил этувчи ташкилот (туроператорлар) томонидан тақдим этилмоқда.

Бундан ташқари, «мустақил туристлар» ўз сафарларини ташкил этишда транспорт хизматларининг тақдим этилиши борасида бир қатор муаммоларга дуч келмоқдалар. Айниқса, ички туризмнинг шиддатли ривожланишига ушбу сегментга ихтисослашган транспорт инфратузилмасининг етарли даражада такомиллашмаганлиги асосий тўсиқ ҳисобланади. Масалан, Тошкент шаҳрида худудий туристик маҳсулотларнинг ташқи истеъмоли қаторида, ички туристик талабни қондиришга йўналтирилган транспорт инфратузилмасининг мавжудлиги ҳудуд туристик салоҳиятидан нисбатан тўлиқроқ фойдаланишни таъминлаб турибди (Тошкент шаҳрида Aznur Travel ташкилоти томонидан «Tashkent City Tour» экскурсияси ташкил этилиб, экскурсантларга замонавий икки этажли автобуслар(даблдекерлар)да хизмат кўрсатилмоқда). Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, ҳудудий туризмнинг транспорт инфратузилмаси ривожланишида қуйидаги масалаларга алоҳида эътиборни қаратиш лозим:

– ҳудудда ва ҳудудлараро йўл бўйи транспорт инфратузилмасининг етарли даражада ривожланмаганлиги (автомобил йўлларининг техник ҳолати жойларда жуда паст даражада);

– туризм соҳасига ихтисослашган транспорт инфратузилмасининг етишмаслиги;

– катта автотрассалар (Тошкент-Самарқанд, Самарқанд-Бухоро, Самарқанд-Шахрисабз) бўйлаб жойлашган хизмат кўрсатиш корхоналарида (овқатланиш, техник хизматлар, санитария узелларидаги) сервис даражасининг жуда пастлиги;

– ҳудудий транспорт тизимида замонавий ахборот технологияларидан фойдаланиш даражасининг пастлиги;

– соҳада юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги ва ҳ.к.

Жойлаштириш инфратузилмаси. Миллий туризм бозорида шиддат билан ўсиб бораётган талаб зарурий туризм инфратузилмасининг шаклланиши ва ривожланишинишига юқори эҳтиёжни шакллантирди. Бунда туризм индустриясининг асосий таркибий қисми меҳмонхоналар ва жойлаштиришнинг бошқа

муқобил воситалари фаолиятидан таркиб топиб, меҳмонхона индустрияси ривожланиш ҳолатини таҳлил этиш асосида соҳада мавжуд масалалар ечимларини таклиф қилиш алоҳида аҳамиятга эга. Ушбу нуқтаи назардан, мамлакатимиз ва унинг алоҳида ҳудудларида меҳмонхона индустриясининг ривожланиш ҳолати ва тенденцияларига хос хусусиятларни тадқиқ этиш, мақсад сифатида белгиланди.

Бугунги кунда Ўзбекистон Республикасида жойлаштириш қувватини 26147 хона ва 62302 жой фондига эга 2071 та жойлаштириш воситалари (жумладан: 847 та меҳмонхона; 214 та ҳостел; 886 та меҳмон уйлари; 127 та бошқа жойлаштириш воситалари[30]) намоён этмоқда. Жойлаштириш воситаларини алоҳида турлари бўйича таҳлил қилиб ўтсак.

Мамлакатимиз миқёсида фаолият юритаётган 847 та меҳмонхоналарнинг жойлаштириш сиғими 21790 та хона, 42891 жойдан иборат. Самарқанд вилоятида мамлакат миқёсида фаолият олиб борувчи меҳмонхоналар умумий миқдорининг 16,4%и жойлашган. 2020 йил 1 январ ҳолати бўйича Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси маълумотларига кўра, мамлакат миқёсида жойлаштириш муассасаларининг асосий қуввати тўртта ҳудудга: Тошкент шаҳри (35%); Самарқанд (11%); Бухоро (13%); Хоразм (8%) вилоятларига тўғри келмоқда (2.19-расм).



Манба: Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси маълумотлари асосида.

2.19-расм. Мамлакатимизда фаолият юритаётган меҳмонхоналар жойлаштириш сиғимининг ҳудудлар кесимидаги тақсимоти

[30] 2020 йил 1 январь Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси маълумотларига кўра. Бунда, бошқа жойлаштириш воситалари - ётоқхона, кемпинг, сайёхлик база, дам олиш зона ва ўтовли лагаерлар

Аммо туризм соҳасининг ривожланиш тенденциялари, туристик хизматларнинг ҳудудий дифференциацияси ва диверсификацияси меҳмонхоналар ва жойлаштиришнинг бошқа муқобил муассасалари (МЖБММ) жой фондининг ҳудудий тақсимотига ҳам таъсир этган. Хусусан, 2010-2019 йиллар давомида Тошкент шаҳрининг мазкур кўрсаткичлардаги улуши 3,4 бирликка, Бухоро вилоятининг улуши 0,4 бирликка, Самарқанд вилояти бўйича эса 0,8 бирликка камайган (2.8-жадвал).

2.8-жадвал

Ўзбекистон Республикаси ҳудудлари кесимида жойлаштириш инфратузилмаси ва жойлаштириш хизматларига талаб ҳажмининг ривожланиш ҳолати таҳлили

ҳудудлар	2010				2019						
	жойлаштириш фонди			жойлаштирилганлар, минг киши	жойлаштириш фонди					жойлаштирилганлар	
	МЖБМВ сони	жойлар			МЖБМВ*		жойлар			сони, минг киши	2019/2010, %
		сони	жамига нисбатан, %		сони	2019/2010, %	сони	жамига нисбатан, %	2019/2010, %		
Қорақалпоғистон Р.	32	504	2,2	34,1	26	81	1076	2,3	213	43,7	128
Андижон в.	16	632	2,8	32,9	22	138	958	2,1	152	53,4	162
Бухоро в.	59	2559	11,3	86,1	170	288	5093	10,9	199	220,6	256
Жиззах в.	15	624	2,8	24,5	39	260	1214	2,6	195	39,0	159
Қашқадарё в.	23	874	3,9	33,8	60	261	2231	4,8	255	83,8	248
Навоий в.	11	569	2,5	24,5	32	291	1639	3,5	288	53,1	217
Наманган в.	11	443	2,0	31,9	26	236	1696	3,6	383	56,3	176
Самарқанд в.	68	2991	13,2	110,9	139	204	5800	12,4	194	268,4	242
Сурхондарё в.	26	1291	5,7	29,1	26	100	850	1,8	66	30,6	105
Сирдарё в.	11	175	0,8	5,5	15	136	378	0,8	216	19,8	360
Тошкент в.	31	1254	5,5	34,0	93	300	3899	8,4	311	107,5	316
Фарғона в.	21	936	4,1	54,0	87	414	2917	6,3	312	72,1	134
Хоразм в.	24	1319	5,8	58,0	73	304	3092	6,6	234	154,7	266
Тошкент ш.	86	8429	37,3	387,9	205	238	15828	33,9	188	990,6	255
жами	434	22600	100,0	947,3	1013	233	46671	100	207	2193,4	232

* МЖБМВ-Меҳмонхоналар ва жойлаштиришнинг бошқа муқобил воситалари

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида.

2010-2019 йиллар давомида мамлакатимиз меҳмонхона инфратузилмаси ривожланишида қуйидаги ижобий

тенденцияларни, яъни МЖБМ сонининг 2,33 маротаба, жой фондининг 2,07 маротаба кўпайганлигини кузатиш мумкин. (2.20-расм).



2.20-расм. Мамлакатимизда меҳмонхона инфратузилмасининг ривожланиш тенденциялари

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида.

Миллий туристик маҳсулотларга талабнинг ўсиши бўйича ижобий тенденцияларга қарамай, мамлакат миқёсида жойлаштириш муассасалари ва жойлаштиришнинг бошқа муассасаларида жой фондидан фойдаланиш даражаси нисбатан паст даражани намоён этган ҳолда, яъни ушбу кўрсаткич 28%ни ташкил этмоқда. Республикамизнинг алоҳида ҳудудлари бўйича мазкур кўрсаткич: Тошкент шаҳри (41%); Андижон (29%); Сирдарё (36%) вилоятларида нисбатан юқоридир (2-жадвал). Европа мамлакатлари ва АҚШда меҳмонхоналарида жойлар юкламасининг ўртача йиллик коэффициенти 70%ни ташкил этади. Юқори даражадаги мавсумийлик омили ҳудудий меҳмонхоналарнинг самарали фаолиятига ўзининг салбий таъсирини кўрсатмоқда.

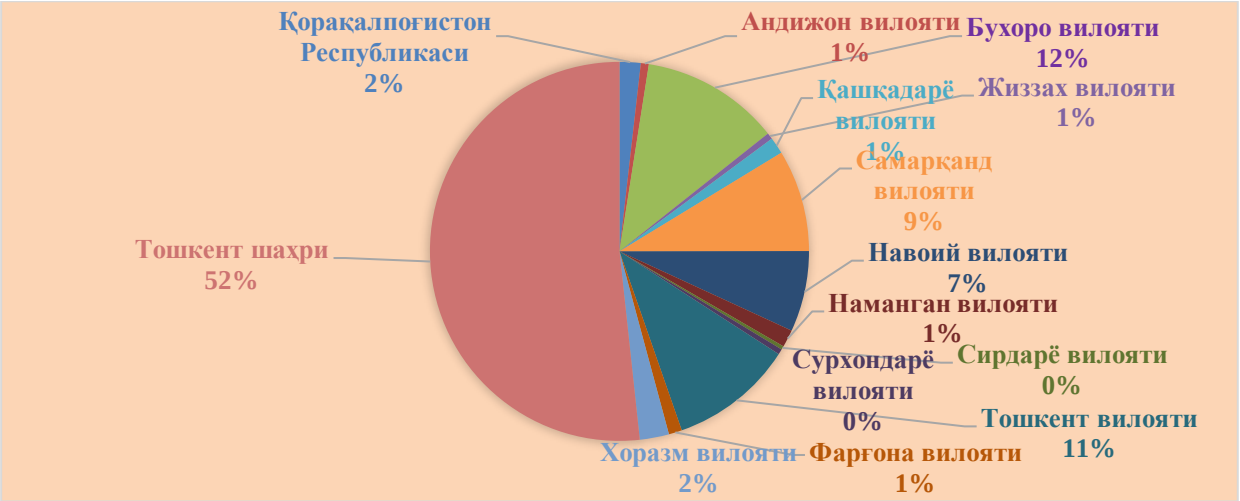
Ўзбекистон Республикаси меҳмонхоналар хизматларидан фойдаланувчиларнинг 50,2 % Ўзбекистон Республикаси фуқаролари ҳисобланади. Республикамиз ҳудудларида хостел шаклидаги жойлаштириш муассасалари фаолиятининг йўлга қўйилганлиги ички туристик оқимнинг ошишига ижобий таъсир қилган муҳим омиллардан биридир.

Республика ҳудудларининг туризм салоҳиятидан фойдаланиш самарадорлигини янада ошириш, ҳудудларда замонавий туризм

инфратузилмасининг жадал ривожланишини таъминлаш, меҳмонхона хизматларини кенгайтириш ва сифатини яхшилаш, меҳмонхона соҳасига инвестицияларни кенг жалб қилиш, шунингдек, жойлаштириш обектларининг мавжуд камчиликларини бартараф этиш мақсадида қабул қилинган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018-йил 24-ноябр 954-сон “Ўзбекистон Республикасида меҳмонхона бизнесини жадал ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарори мамлакатимизда меҳмонхона индустриясининг сезиларли даражада ривожланишига шароитлар яратди. Қарорга кўра, Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ва Ўзбекистон Республикаси Қурилиш вазирлигининг лойиҳалашнинг ижобий хорижий тажрибасини, шу жумладан, биринчи навбатда Туркия ва Корея республикалари тажрибасини ҳисобга олиб намунавий лойиҳалар бўйича ишлаб чиқилган сиғими 8-50 номерли кичик меҳмонхона ва хостеллар қурилиши йўлга қўйилди.

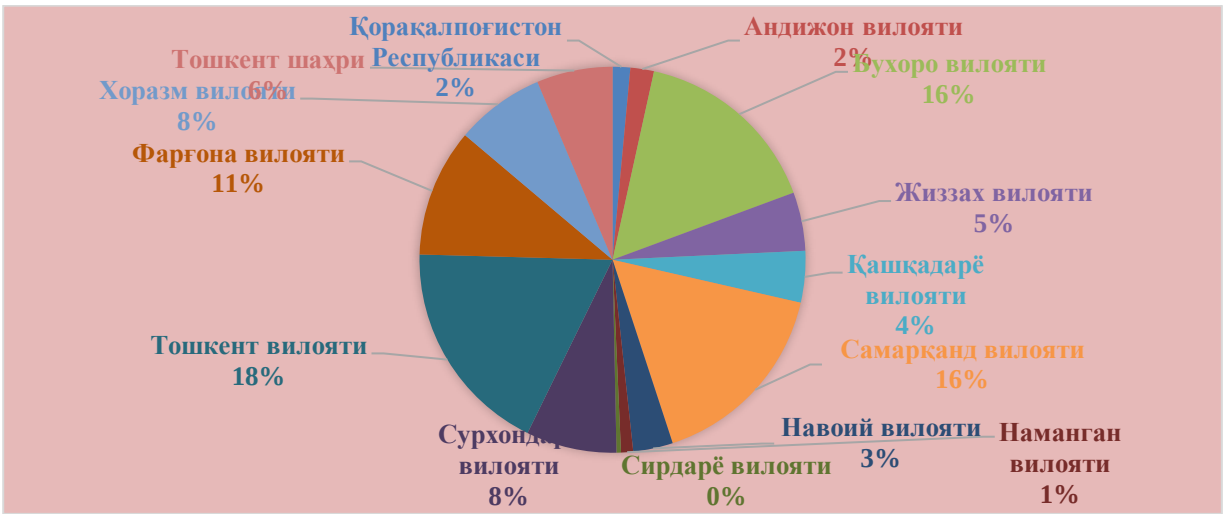
Ушбу Қарорга илова қилинган “Меҳмонхона хўжалиги фаолиятини янада ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш чора-тадбирлари тўғрисида” Низомга кўра, янги меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш воситаларини қуриб, 2019-йил 5-январдан бошлаб 2022-йил 1-январга қадар фойдаланишга топширган тадбиркорлик субъектига ушбу меҳмонхонани қуриш ва жиҳозлаш харажатларининг бир қисмини қоплаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Давлат буджетидан маблағ ажратиш, шунингдек, 2019-йил 5-январдан бошлаб таниқли ва нуфузли меҳмонхона брендларидан фойдаланиш бўйича франчайзинг тўғрисида шартнома тузган Ўзбекистон Республикаси резидентлари бўлган тадбиркорлик субектларини қисман молиялаштириш тартиби белгиланди.

Бугунги кунда мамлакатимиз миқёсида 214 та хостел фаолият юритиб, уларнинг жойлаштириш сиғими 2 238 та хона, 6 931 жойдан иборат. Хостелларнинг асосий жой қуввати Тошкент шаҳри (52%), Бухоро (12 %), Самарқанд (9%), Навоий (7%), Тошкент (11%) вилоятларида жойлашганлиги янги йўналишлардаги туристик маҳсулотларнинг шаклланишига етарли шароит яратмасдан, туристик оқим юкламасининг маълум бир ҳудудларга тушишига сабаб бўлган (2.21.-расм).



2.21-расм. Мамлакатимизда фаолият юритаётган хостелларда жойлаштириш сиғимининг ҳудудлар кесимидаги тақсимоти

Манба: Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси маълумотлари асосида.

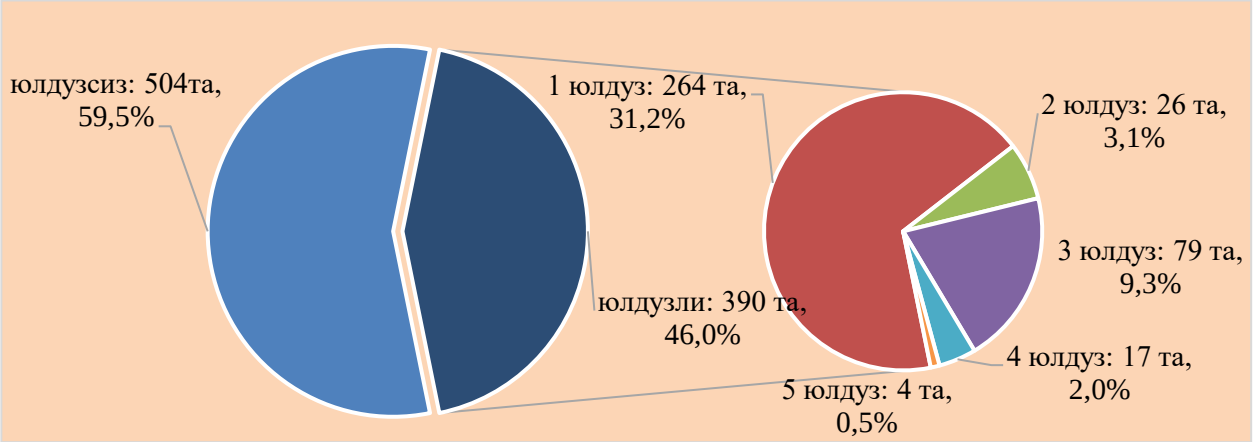


2.22-расм. Мамлакатимизда фаолият юритаётган меҳмон уйларида жойлаштириш сиғимининг ҳудудлар кесимидаги тақсимоти

Манба: Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси маълумотлари асосида.

Мамлакатимизда оилавий меҳмон уйларига хос жойлаштириш инфратузилмасининг шакллантирилиши мамлакат ҳудудлари бўйлаб жойлаштириш воситаларининг тенг тақсимланмаганлиги (2020 йил 1 январь ҳолати бўйича, республика бўйича 7503 ўринга эга 886 та оилавий меҳмон уйлари фаолият юритган), ҳамда оқибатда туристик маҳсулотлар дифференциациясининг сусайиши каби масалаларнинг самарали ечими бўлди (2.22-расм).

Туризм фаолияти субъектларини ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш, минтақаларнинг туристик салоҳиятидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш, дам олиш ва туризм учун шарт-шароитларни яхшилаш, шунингдек, туризм хизматлари кўрсатиш соҳасида янги иш ўринларини ташкил этиш ҳамда аҳолининг бандлиги ва фаровонлигини ошириш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил 7 августдаги 631-сон “Оилавий меҳмон уйлари фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Қарори қабул қилинди. Унга кўра: оилавий меҳмон уйлари ушбу меҳмон уйларида уй эгасининг оила аъзолари билан бирга яшаш тамойили бўйича бир вақтнинг ўзида 10 нафаргача ташриф буюрувчиларга (туристларга) вақтинча яшаш ва (ёки) овқатланиш бўйича хизматлар кўрсатувчи, шунингдек, ҳар бир яшовчига 3 м^2 ҳисобидан тўғри келадиган зарурий тураржой майдонига эга бўлган хусусий уй-жой ҳисобланиши; оилавий меҳмон уйлари хизматлари оилавий меҳмон уйи ташкил этиш учун яроқли тураржой биносига эга бўлган ва унда яшовчи хусусий тадбиркорлар ёки оилавий тадбиркорлик субъектлари томонидан кўрсатилиши белгиланди.



2.23-расм. Меҳмонхоналарнинг тақдим этилган «юлдуз» бўйича тақсимоти

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида.

Жойлаштириш муассасига тақдим этилган «юлдуз», истеъмолчи учун мазкур муассаса томонидан таклиф этиладиган хизматлар ва уларнинг сифати тўғрисидаги муҳим маълумотдир. Республика бўйлаб 390 та меҳмонхонага тегишли “юлдузлар” тақдим этилган (2.23-расм).

Аммо, мазкур классификацияга эга бўлмаган меҳмонхоналарнинг даражаси ва ўрнини белгилаш мушкулдир. Ҳозирда саёҳатини мустақил ўзи ташкиллаштирувчи турист Интернетнинг https://ostrovok.ru, https://www.tripadvisor.ru, https://ru.hotels.com, http://www.orexca.com каби саҳифаларида жойлаштирилган, аниқ ҳудудий меҳмонхона хизматларининг реал истеъмолчилари томонидан ушбу меҳмонхона тўғрисидаги фикр-мулоҳазалари ва баҳоси билан танишиб, ўзига мақбулини танлаш имкониятига эга. Аммо, баъзан реал истеъмолчилар томонидан айнан бир хил меҳмонхона хизматларини турли хил баҳолаш ҳолатлари кўп учрайди. Шу сабабли, ҳудудий туризм бозорида фаолият олиб борувчи меҳмонхоналарни классификациялаш тизимини такомиллаштириш асосида юлдузсиз меҳмонхоналар, хостел ва оилавий меҳмон уйларини гуруҳлашнинг янги стандартларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Бизнинг назаримизда, меҳмонхоналар ва жойлаштиришнинг бошқа муассасаларини классификациялаш тизимини такомиллаштириш келажакда:

– меҳмонхоналарда хизмат кўрсатишнинг замонавий стандартларига риоя қилиш ҳамда таклиф этилаётган хизматлар сифатининг ўсишига;

– “мустақил туристлар” оқимининг кўпайишига;

– меҳмонхона хизматларининг нархи ва сифати ўртасидаги ўзаро мувофиқликни таъминлашга олиб келади.

Туризмнинг ахборот-коммуникация инфратузилмаси туризмни ташкил этишда фойдаланиладиган компьютер техникалари мажмуаси, ахборот тизимлари, алоқа тўрлари, тармоқлари ва каналларини қамраб олади. Ахборотни тўплаш, қайта ишлаш ва узатиш туристик ташкилотларни кундалик фаолиятининг асосий йўналишлари ҳисобланади. Шунинг учун, ахборот-коммуникация технологияларининг ривожланганиши туристик фаолият самарадорлигини оширувчи муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Халқаро амалиётга назар соладиган бўлсак, инновацион туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва тадбиқ этиш айнан шу соҳа фаолияти билан боғлиқдир.

Бугунги кунда ҳудудий туристик ташкилотлар томонидан замонавий ахборот технологияларидан тобора самаралироқ фойдаланиш ҳолатлари кузатилмоқда. Ушбу ҳолатни ҳудудий

туристик ташкилотлар томонидан шахсий сайтларни яратиш ва Internet тармоқларига жойлаштириш тенденциялари орқали намоён этиш мумкин. Демак, ҳудудий туроператорлардан 90% глобал тармоқда шахсий саҳифасига эга

Аммо, мамлакатимиз туристик салоҳиятини глобал тармоқ орқали бутун дунёга намойиш этишга хизмат қилувчи Internet саҳифаларида (http://uzbektourism.uz, http://www.orexca.com, http://welcomeuzbekistan.uz). ҳудудий туристик ташкилотларнинг фақатгина 30-35%и тўғрисида маълумотлар жойлаштирилган, холос.

Ҳудудда ушбу соҳанинг ривожланишига тўсқинлик қилувчи муаммолар таркибидан қуйидагиларни алоҳида ажратиб кўрсатиш мақсадга мувофиқ:

– ҳудудда замонавий ахборот-коммуникация технологиялари ва ахборотлаштириш воситаларининг етарли даражада такомиллашмаганлиги;

– ҳудудда мавжуд туристик объектлар тўғрисида тўлиқ қамровли сифатли маълумотларнинг ҳамда ахборот бюролари ва марказларининг мавжуд эмаслиги;

– туристик фаолиятни ташкил этишда замонавий ахборот технологиялари имкониятларидан тўлиқ фойдалана оладиган (дастурчилар, технологлар) малакали кадрларнинг етишмаслиги;

– соҳа ташкилотларида тегишли инфратузилмани такомиллаштиришга етарли даражада инвестицияларнинг йўналтирилмаслиги;

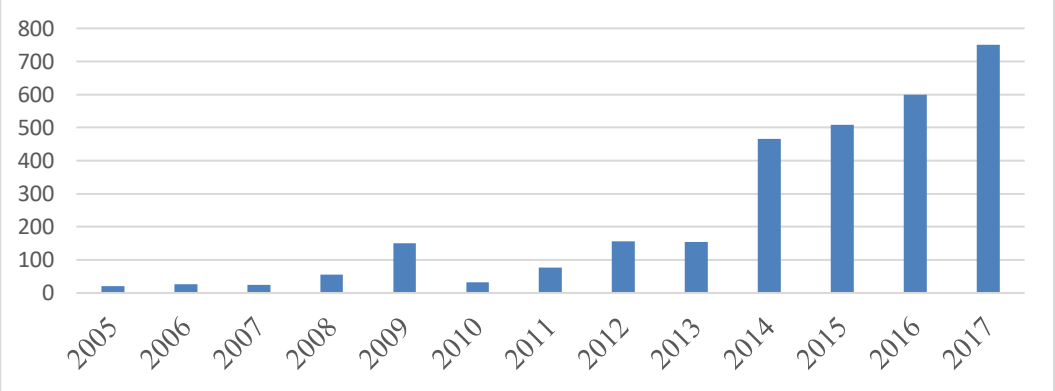
– замонавий интерактив ахборотлар, геоахборотлар технологияларидан (виртуал турлар, интерактив туристик карталар, интернет порталлар) фойдаланиш даражасининг жуда пастлиги;

– туристик хизматларни электрон брон қилиш тизимларининг, интернет-магазинларнинг шаклланмаганлиги ҳамда бу борада зарурий меъёрий-ҳуқуқий таъминотнинг такомиллашмаганлиги ва ҳ.к.

Дам олиш ва кўнгилочар муассасалар туризм инфратузилмасининг муҳим таркибий қисми ҳисобланади. Ҳудудга туристик сафарни ташкил этишда нафақат табиий, тарихий-маданий, этнографик ресурслар, балки музей, цирк, зоопарк, аттракционлар, табиий ва дам олиш парклари, театр ва

кинотеатрлар, концерт залларидан иборат дам олиш ва кўнгилочар муассасаларнинг мавжудлиги ҳам алоҳида аҳамиятга моликдир. Вилоятда бир қанча музейлар: Самарқанд вилоят ўлкашунослик музейи, Ўзбекистон маданияти ва санъати тарихи музейи; Самарқанд шаҳар (Афросиёб) тарихи музейи; Садриддин Айний ёдгорлик уй музейи; Каттақўрғон шаҳар тарих-ўлкашунослик музейи; Пахтачи туман тарих музейи, Иштихон туман тарихи музейи мавжуд бўлиб, улардан асосан Самарқанд шаҳрида жойлашганлари туристик маршрутга киритилган.

Самарқанд вилоятида охирги йиллар мобайнида дам олиш ва ўйин-кулги тадбирларини ташкил этиш фаолиятида (ХХТУТ бўйича 91611-кодли фаолият тури) ижобий ривожланиш тенденциялари кузатилмоқда (2.24-расм).



2.24-расм. Самарқанд вилоятида дам олиш ва кўнгилочар муассасалар фаолиятининг иқтисодий натижаси (млн.с.)

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. Аттракцион, истироҳат боғлари, ижтимоий-маданий аҳамиятдаги буюмларни ижарага бериш, бильярд клублари, компьютер ва бошқа ўйинларни ташкил қилиш ва бошқа фаолиятдан тушган тушум.

Бугунги кунда Самарқанд вилоятида 17та санатория-курорт ва 8та дам олиш ташкилотлари (кемпинг, дам олиш базалари) фаолият юритмоқда. 2005-2017 йиллар давомида Самарқанд вилояти санатория-курорт ташкилотларида хизмат кўрсатилганлар сонининг 2,8 мартага ошганлиги соҳадаги ижобий тенденцияларни намойиш этмоқда. Аммо, соҳа хизматлари истеъмолчилари умумий сонининг атиги 4,97% Самарқанд вилояти ҳиссасига тўғри келади (мазкур кўрсаткич: Тошкент вилоятида – 42,5%, Фарғона вилоятида – 20%, Наманган вилоятида – 13,6%). Бундан ташқари, мазкур ташкилотларнинг хорижий туристларга ихтисослашмаганлиги, шунингдек, келтирилган давр оралиғида

дам олиш ташкилотлари томонидан хизмат кўрсатилган ташриф буюрувчилар сонининг 72,7%га камайганлиги соҳада ўз ечимини кутаётган муаммоларнинг мавжудлигини кўрсатмоқда.

Ваҳоланки, ер ости ва ер усти гидрологик сув ресурслари, шифобахш булоқлар (Қайнар булоқ, Роҳатбулоқ, Муз булоқ), табиий манзаралар, ям-яшил ўрмонзорлар ва минг йиллик дарахтлар (Омонқўтон ўрмонзорлари, Ургут шаҳридаги Чор Чинор (1020 йиллик) ва ҳ.к.), машҳур ғорлар (Ҳазрати Довуд, Келси, Лев), гўзал шар-шаралар (Ғуссой, Камангарон), ноёб табиат ёдгорликлари (Камангарон, Ғус), ажойиб кўллар (Алвасти кўли), Зарафшон қўриқхонаси каби табиий масканлар вилоятимизнинг Ургут, Самарқанд, Нуробод, Қўшробод ва бошқа туманларида жойлашган бўлиб, жойларда зарурий инфратузилма объектларини шакллантириш орқали туристик оқимнинг сезиларли даражада ошишига эришиш мумкин.

Хулоса тариқасида, туризм ушбу инфратузилмасининг ривожланишида қуйидаги муаммоларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

– кўпчилик ташкилотларда таклиф этиладиган хизматлар сифати ва сервис даражаси халқаро стандартларга мос келмайди;

– йил давомида фаолият юритувчи ташкилотлар улушининг камлиги юқори даражадаги мавсумийликни келтириб чиқаради;

– соҳа ташкилотларида моддий-техника базасининг моддий ва маънавий эскирганлиги ҳолатининг кузатилиши;

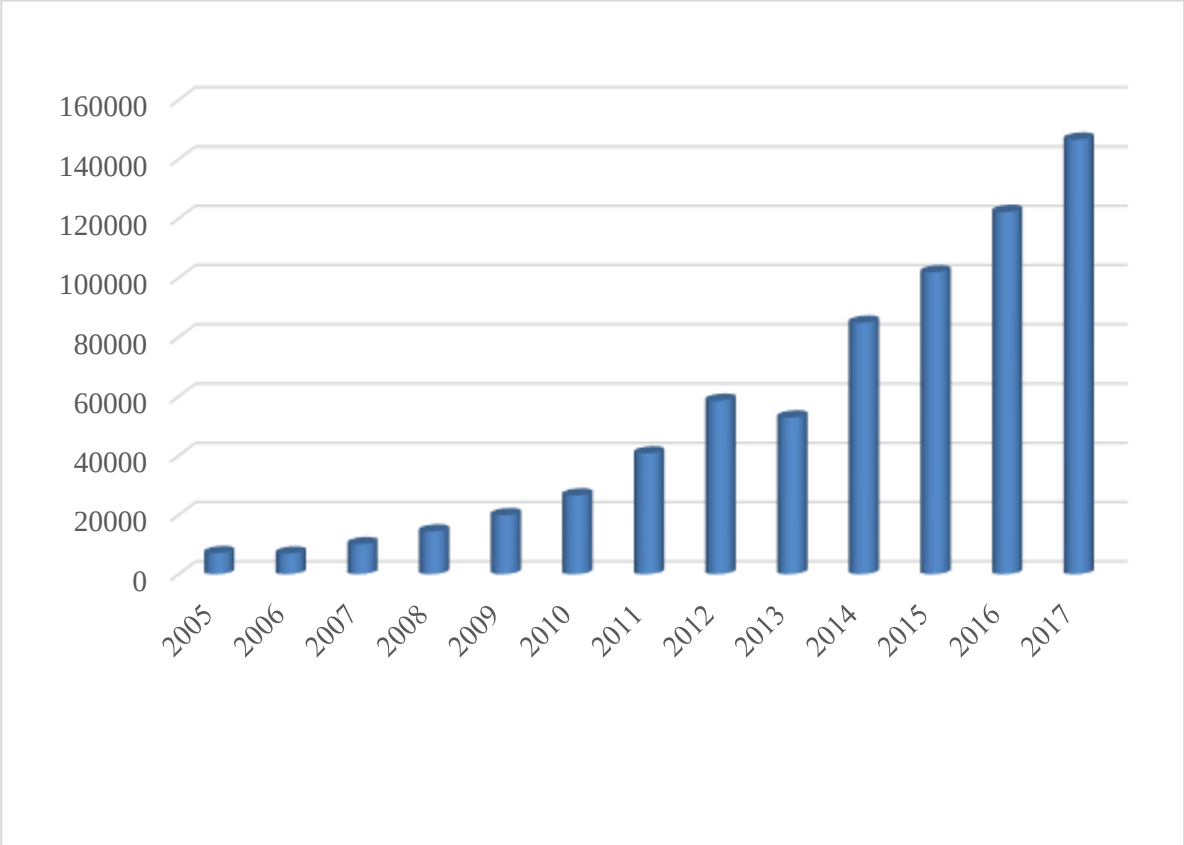
– зарурий ахборотлар ва замонавий ахборот технологиялари билан таъминланганлик даражасининг пастлиги.

Мавжуд муаммоларнинг ечими, аваламбор, молиявий механизмларни такомиллаштириш орқали соҳага инвестиция оқимини кўпайтириш билан боғлиқ ҳисобланади. Бу борада, давлат ва хусусий бизнес субъектлари ўртасидаги, шунингдек, туризм тизимида хусусий бизнес тузилмасидаги мавжуд вертикал ва горизонтал алоқаларни кучайтиришга хизмат қилувчи нституционал асосни (ассоциация, стратегик альянслар, франчайзинг, аутсорсинг, концессия келишувлари ва ҳ.к.) шакллантириш мақсадга мувофиқдир.

Туризм инфратузилмасининг асосий таркибий қисмларидан бири ***савдо ва умумий овқатланиш ташкилотлари***дир**.** Аҳоли турмуш даражаси ва сифатининг ошиши натижасида овқатланиш

хизматларига бўлган талабнинг ошишига, оқибатда талабчан истеъмолчининг хоҳиш-истаклари ва эҳтиёжларига тўлиқ жавоб берувчи умумий овқатланиш ташкилотларининг шаклланишига туртки бўлди.

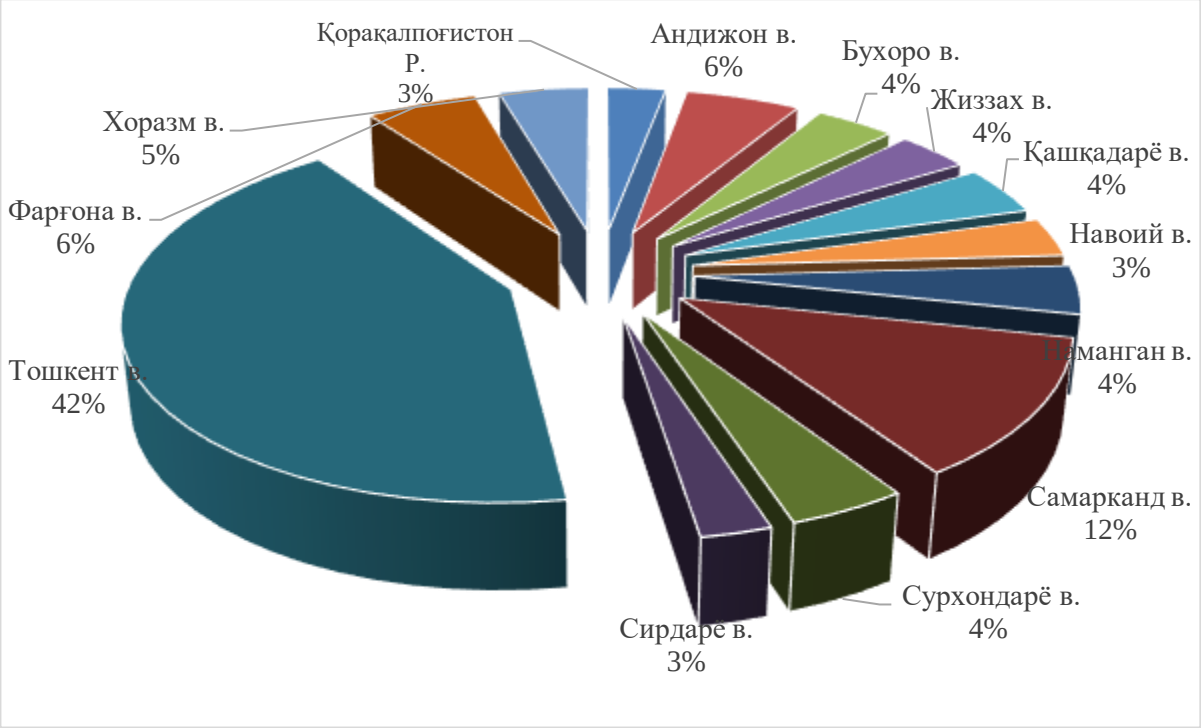
Бу борада, Самарқанд вилоятида умумовқатланиш ташкилотлари умумий товар айланмасининг 2005-2017 йиллар оралиғида 12 маротаба ошганлиги фикримизнинг ёрқин далилидир (2.25-расм).



2.25-расм. Самарқанд вилоятида умумовқатланиш ташкилотларини товар айланмасининг ўсиш тенденцияси (млн.сўм.)

Манба: ЎзР Давлат статистика қўмитаси асосида муаллиф томонидан ҳисобланган

Тадқиқотимиз натижаларига кўра, ҳудудий умумовқатланиш ташкилотлари товар айланмасининг 6-10% туристик истеъмолга тўғри келади.



2.21-расм. 2005-2017 йилларда «савдо ва умумий овқатланиш» соҳасида асосий капиталга киритилган инвестициялар

Манба: ЎзР Давлат статистика қўмитаси асосида муаллиф томонидан ҳисобланган

Бундай ҳолат, албатта, тегишли давр оралиғида соҳага йўналтирилган инвестиция оқимининг ошиши натижасида эришилган. 2005-2017 йиллар оралиғида «савдо ва умумий овқатланиш» соҳасида асосий капиталга киритилган инвестициялар умумий ҳажмининг 12%и Самарқанд вилоятига тўғри келди (2.21-расм).

Соҳада кузатилган ижобий тенденциялар қаторида унинг туризм тизими доирасидаги ривожланишида ўз ечимини кутаётган баъзи масалалар ҳам бор:

– овқатланиш ташкилотларида тақдим этиладиган таомлар турларининг (ассортиментининг) камлиги;

– туманлар, қишлоқ жойларида ва катта автотрассалар бўйлаб жойлашган овқатланиш ташкилотларида тақдим этиладиган таомлар ҳамда хизматлар сифатининг пастлиги;

– соҳада малакали кадрларнинг етишмаслиги;

– овқатланиш ташкилотларида хорижий фуқароларга хизмат кўрсатувчи ходимларнинг (хорижий тилларда таомномаларнинг) етишмаслиги;

– миллий русумдаги (таомлардан тортиб то бинонинг дизайни ва безаклари, мусиқий тақдимоти, хизмат кўрсатувчи ишчи-ходимларнинг кийимларигача) ошхоналарнинг етарли даражада ривожланмаганлиги;

– ҳудудда мавжуд овқатланиш ташкилотлари тўғрисидаги маълумотларнинг (навигация тизими, ахборотлар омборлари) етишмаслиги;

– умумий овқатланиш тизимини такомиллаштириш бўйича ягона концепция ва умумий меъзонларнинг шаклланмаганлиги.

Туризм инфратузилмаси таркибида *туроператор ва турагентлар* муҳим ўринни эгаллайди. Бугунги кунда Ўзбекистон Республикасида 617 та ташкилот туроператорлик фаолияти лицензиясига эга бўлиб, улардан 343 таси самарали фаолият юритмоқда, лекин улар мамлакат бўйлаб ҳудудий жиҳатдан текис тақсимланмаган. Жумладан, Тошкент вилоятида жами туроператорларнинг 75,8%, Самарқанд вилоятида 13,4%, Бухоро вилоятида 3,5% жойлашган. Шунингдек, мамлакат бўйича реализация қилинган турни ташкил этиш хизматлари ҳажмининг 74,51% Тошкент вилоятида, 19,67% Самарқанд вилоятида фаолият юритувчи туроператорлар ҳисобига тўғри келади. Демак, миллий туризм бозорининг «ташкиллаштирилган маҳсулот» сегментига мамлакатимизнинг учта ҳудуди: Тошкент, Самарқанд, Бухоро вилоятлари ихтисослашган.

Бугунги кунда ҳудудий туризм бозорида турли хил ташкиллаштирилган ҳудудий туристик маҳсулотлар таклиф этилмоқда. Таҳлил натижаларига кўра, ҳудудий туризм бозорида ташкиллаштирилган турмаҳсулотларнинг 40-50 фоизи асосан 7-8та туристик ташкилотлар: яъни «Sogda tour», «Silk tour», «Orient voyages», «Sarbon tour», «Zamin-travel», «Ko’hinur», «Karavan travel», «Tour Orient & Travel» каби ташкилотлар томонидан ишлаб чиқилмоқда. Ушбу туристик ташкилотлар кирувчи хорижий туристлар учун бир нечта хорижий тилларда экскурсияларни ташкил қилиб, географик жиҳатидан бир қатор бозор сегментларида фаолият олиб бормоқда. Мисол учун, «Ориент Вояж» хусусий туристик ташкилотида Франция, Бельгия, Германия, Италия, Швейцария, Исроил, Англия каби давлатлардан туристларга хизмат кўрсатилади. Кузатишларимизга кўра, юқорида эътироф этилган ташкилотларнинг барчаси камида 10-15

йиллик иш тажрибасига эга бўлганлиги туфайли, ҳудудий туризм бозорида мустаҳкам рақобатбардош ўринга эга бўлишиб, қатор йиллар давомида ижобий натижаларга эришиб келишмоқда. Шунингдек, ушбу корхоналарни муваффақиятли фаолиятининг асосий сабабларидан бири – бу улар томонидан қатор йиллар давомида хорижий ҳамкор ташкилотлар билан мустаҳкам алоқаларнинг ўрнатилганлигидадир. Хорижий туристик ташкилотлар билан мустаҳкам ҳамкорлик ўрнатган ҳудудий туристик ташкилотлар, айнан ўз ҳамкорлари буюртмалари асосида туристик маҳсулотнинг аниқ турларини (турларни ташкил қилади) ишлаб чиқади. Миллий туроператорлар билан қатор йиллар давомида ўзаро манфаатли алоқаларни ўрнатган шундай йирик хорижий турагентлар қаторига «Studiosus», «Gebeco», «Francorosso», «Kuoni», «Jet tours», «Nouvelles frontieres», «Azia», «Voyageur du monde», «Arts et vie» кабиларни киритиш мумкин. Ҳудудий туризм бозорида фаолият юритувчи бошқа кичик туристик ташкилотлар эса, географик жиҳатдан битта ёки иккита бозор сегментига ихтисослашган. Тадқиқотларимиз натижаларига кўра, ҳудудий туризм бозорида туроператорлар томонидан асосан 6-7 (2014 й.да ҳудудий туроператорлар томонидан туристларга ўртача 6,5 киши-куни хизмат кўрсатилган) кунлик турлар ташкил этилиб, турларнинг 2-3 куни Самарқанд ҳудудига тўғри келади (2015 й.да ҳудудда 1та туристга ўртача 2,3 тунаш тўғри келмоқда).

Мамлакатимизга кирувчи ташриф буюрувчилар таркибида МДҲ давлатларидан ташриф буюрувчилар улушининг ўсиб бориш тенденцияси кузатилмоқда. Таҳлил натижаларига кўра, МДҲ мамлакатларидан ташриф буюрувчиларнинг 79,7%га Тошкент ҳудуди туроператорлари томонидан ташкил этиш хизматлари кўрсатилади. Ваҳоланки, мазкур сегмент ҳудудий туроператорларимиз учун ҳам истиқболли ҳисобланади.

Бугунги кунда ҳудудий туризм бозорида фаолият юритаётган аксарият туроператорлар кирувчи туристларга хизмат кўрсатишга ҳамда улардан саноқли қисмигина чиқиш туризми ва ички туризмга ихтисослашган. Масалан, ташкил этиш хизматлари кўрсатилган ички ташриф буюрувчиларнинг 47,34%ига (ҳудудий туроператорларимиз 3,25%ига), чет элга ташкиллаштирилган тарзда туристик саёҳат қилувчиларнинг 98,2%ига (ҳудудий туроператорларимиз 0,7%ига) Тошкент шаҳрида жойлашган туроператорлар томонидан хизмат кўрсатилади. Ваҳоланки,

тадқиқотларимиз натижаларига кўра, ҳудудий туризм бозорида ички талаб йилдан-йилга ўсиб бормоқда.

Шуни эътироф этиш лозимки, ички ташриф буюрувчилар ўз сафарларини асосан мустақил равишда (ташкиллаштирилмаган тарзда) шакллантиришмоқда. Бунга асосий сабаб, бизнинг фикримизча, туристик ташкилотлар билан дам олиш, даволаниш ва санатория ташкилотлари ўртасида ҳамкорлик алоқаларнинг мавжуд эмаслиги, шунингдек туризм бозорида «ахборот тақчиллиги» туфайли, туристик объектлар ҳақида етарли даражада объектив маълумотларнинг етишмаслигидир.

Шундай қилиб, юқоридаги таҳлил натижаларидан келиб чиқиб, ҳудудда туроператорлик фаолияти ривожланишининг қуйидаги муаммолари аниқланди:

– туроператорлар қатор йиллар давомида жўғрофий жиҳатдан бир хил бозор сегментларига ихтисослашган ҳамда янги истиқболли бозорлар (масалан, Россия, Хитой) уларнинг нигоҳидан четда қолиб кетмоқда;

– ҳудудий тураператорлар янги туристик маршрутларни ишлаб чиқиш билан деярли шуғулланмаяпти;

– ҳудудий туризм бозоридаги «ахборот тақчиллиги» ҳудудий туроператорларнинг янги турмаҳсулотлар яратиш йўлидаги асосий тўсиқлардан биридир;

– ташкилотларнинг кўпгина ходимлари туризм ихтисослигига оид таянч маълумотга эга эмас (ўтказган тадқиқотларимизга асосан, туристик ташкилотларда фаолият олиб бораётган ходимларнинг 70-80% гуманитар йўналишдаги ихтисосликка эга);

– ҳудудий туроператорлар томонидан замонавий ахборот технологиялари имкониятларидан етарлича фойдаланилмаяпти.

2.5. Туризм соҳасини ривожлантиришда кластерли механизмдан фойдаланиш

2017 – 2019 йилларда Самарқанд шаҳри ва Самарқанд вилоятининг туризм салоҳиятини жадал ривожлантириш тадбирлари Дастури (кейинги ўринларда Дастур деб аталади) мувофиқ Самарқанд вилоятида туизм соҳасини

ривожлантиришнинг устувор йўналишлари қуйидагилардан иборат[31]:

– туризм соҳасини ривожлантириш учун зарур шарт-шароитлар яратган ҳолда янги меҳмонхоналар, маданий-соғломлаштириш ва савдо-кўнгилочар марказлар, туристик-рекреацион ҳудудларни барпо этиш ҳамда туризм инфратузилмасининг бошқа объектларини қуриш;

– умумий овқатланиш тизимини такомиллаштириш ва туристларнинг кечки бўш вақтини мазмунли ўтказишлари учун шароитлар яратиш, шу жумладан замонавий ресторанлар қуриш, нурли ва мусиқий шоу дастурларини ташкил этиш, ўзбек миллий мусиқасининг театрлаштирилган концерт дастурларини ташкил этиш, маданий мерос объектлари ҳудудида миллий урф-одат ва анъаналарни намойиш этиш;

– авиарейслар ва тезюрар «Афросиёб» электропоезди қатновлари сонини кўпайтириш, Самарқанд шаҳрининг тарихий ҳудудида сайёҳларга хизмат кўрсатувчи ихтисослаштирилган ташкилот ташкил этиш, туристик намойиш объектларига олиб борадиган автомобиль йўлларини қуриш ва реконструкция қилиш йўли билан транспорт хизматини яхшилаш, шу жумладан, авиа ва темирйўл инфратузилмасини янада ривожлантириш;

– Самарқанд шаҳрининг батафсил лойиҳалаштириш планининг янгиланган режасини тасдиқлаган ҳолда зарур ободонлаштириш ишларини ташкил этиш, туризм инфратузилмаси объектларида банкомат ва терминаллар ўрнатган ҳолда махсус эсдалик совғалари шохобчаларини шаҳар кўчалари бўйлаб оқилона тақсимлаш, бутунжаҳон Интернет ахборот тармоғидан фойдаланишга кенг имконият яратган ҳолда туристлар гавжум жойларда Wi-Fi ҳудудларини ташкил этишни назарда тутган ҳолда Самарқанд шаҳри ҳудудини ободонлаштириш;

– «Самарқанд нонлари», «Самарқанд ҳунармандлари», «Миллий таомлар», «Шарқ ширинликлари» каби ҳар йилги мавзули фестивалларни ташкил этиш ва ўтказиш, хорижий туроператорлар ва оммавий ахборот воситалари вакиллари учун ахборот турларини ташкил этиш, экскурсияларнинг туристик хариталарини тайёрлаш, шунингдек оммабоп хорижий

[31] Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 30 июндаги 450-сон “2017 — 2019 йилларда Самарқанд шаҳри ва Самарқанд вилоятининг туризм салоҳиятини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори

телеканалларда Самарқанднинг туризм салоҳиятини тарғиб қилиш, ҳудуднинг диққатга сазовор жойлари ва бой тарихига бағишланган маълумотларни бутунжаҳон Интернет ахборот тармоғи ва оммабоп ижтимоий тармоқларда жойлаштириш орқали кенг қамровли реклама кампаниясини ўтказиш ва Самарқанд шаҳри брендини тарғиб этиш;

– янги туризм йўналишларини ташкил этиш ва туризмнинг янги турларини ривожлантириш, шу жумладан «Зарафшон» давлат қўриқхонаси ҳудудини ва у ерда сақланаётган Бухоро буғусининг (хонгулнинг) туристлар томонидан кенг қамровли кузатилиши учун илмий-рекреацион ҳудудларни ташкил этиш, туризм инфратузилмаси объектларини барпо қилиш шарти билан ҳудудда туризм мажмуаси ва экотуризм зоналари ташкил қилиш;

– Самарқанднинг туризм соҳаси учун кадрлар тайёрлаш, шу жумладан касб-ҳунар коллежлари ўқитувчилари, ҳудуднинг туристик тармоғи ходимларини ўқитиш ва уларнинг малакасини ошириш ишларини ташкил этиш, туристларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш мақсадида хорижий мутахассислар ва экспертларни кенг жалб қилган ҳолда туризм ташкилотлари ходимлари учун қисқа муддатли ўқув курслари, семинарлар ва маҳорат дарслари ўтказиш;

– 2017 — 2021 йиллар мобайнида туризм хизматлари экспорти ҳажмини 2,2 бараварга, туристлар сонини 2 бараварга оширишни таъминлаш учун зарур шарт-шароитлар яратиш.

Шундай қилиб, Самарқанд вилоятида туризм соҳасини ривожлантиришнинг **стратегик мақсади** – мамлакат фуқаролари ва хорижий ташриф буюрувчиларнинг турли туристик хизматларга бўлган талабини қондириш, унинг халқаро туристик ҳамжамиятга интеграциясини таъминлашга кенг имкониятлар яратишни таъминлайдиган замонавий юқори самарали ва рақобатбардош туристик мажмуани яратиш.

Ушбу мақсаддан келиб чиққан ҳолда, қуйидаги **вазифаларни** амалга ошириш мақсадга мувофиқ:

– туризмнинг ҳудудий ички маҳсулотдаги улушини сезиларли даражада ошириш;

– мавжуд улкан салоҳиятдан тўлиқ фойдаланишга имкон берувчи замонавий туристик инфратузилмани шакллантириш;

– туризм соҳасида тадбиркорлик фаоллигини рағбатлантириш механизмини такомиллаштириш ва туризм бозорида соғлом рақобат муҳитининг амал қилишини қўллаб-қувватлаш;

– давлат ва хусусий бизнес шерикчилигига асосланган механизмларни жорий қилиш асосида ҳудудда қулай инвестицион муҳитини яратиш;

– туристларнинг ҳаёти хавфсизлигини таъминлаш тизимини такомиллаштириш;

– туманларнинг туристик салоҳиятидан келиб чиққан ҳолда, анъанавий маданий-тарихий туризм билан биргаликда туризмнинг бошқа истиқболли турларини, жумладан, экологик, этнографик, гастрономик, зиёрат қилиш, спортга оид, даволаш-соғломлаштириш, агротуризм, ишбилармонлик, болалар ва ёшлар туризми ҳамда бошқа турларини жадал ривожлантириш;

– туризм соҳасининг малакали ва рақобатбардош кадрлар билан таъминланганлик даражасини ошириш;

– маҳаллий аҳолига кўрсатиладиган туристик хизматлар хилма-хиллиги, юқори сифати ва харид қобилиятига мослигини таъминлаш;

– рақобатбардош (бренд асосидаги) ҳудудий туристик маҳсулотларни шакллантириш ва халқаро туризм бозорида самарали силжитиш;

– вилоятнинг туристик-рекреацион потенциалидан рационал фойдаланиш.

Самарқанд вилоятида туризм соҳасини ривожлантиришнинг **устувор йўналишлари**:

1. Самарқанд вилояти ҳудудларида туризм соҳасини ривожлантириш лойиҳаларини туманларнинг туризм салоҳиятини баҳолаш асосида ишлаб чиқиш;

2. Замонавий жаҳон стандартлари, туристлар талабига жавоб бера оладиган туризм инфратузилмасини ривожлантириш;

3. Транспорт ва йўл бўйи транспорт инфратузилмасини ривожлантириш;

4. Туризм соҳасига ахборот-коммуникацион технологияларини жорий қилиш орқали туризмнинг инновацион ривожланиш механизмларини шакллантириш;

5. Туристик маҳсулотни диверсификация қилиш ва янги туристик маҳсулотларни яратиш;

6. Социал туризмни ривожлантириш;

7. Туризм соҳасида кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизмини такомиллаштириш;

8. Ҳудудий турмаҳсулотни халқаро ва ички туризм бозорларида самарали силжитиш тизимини такомиллаштириш, кенг қамровли реклама кампанияларини ўтказиш ва Самарқанд брендини тарғиб этиш;

9. Ички туризмни жадал ривожлантириш;

10. Вилоятда туризм соҳасини ривожлантириш лойиҳаларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлат, хусусий бизнес ва илм-фан ҳамкорлиги механизмларини (туристик кластерларни) шакллантириш.

Туризм ўзига хос бир қатор хусусиятларга эга бўлиб, ҳордиқ чиқариш ва саёҳат соҳасида кластер ёндашувини қўллаш долзарб масаладир. Туризм соҳалараро алоқалар кўламининг кенглиги, тузилмавий узуқ-юлуқликнинг мавжудлиги, соҳанинг асосий субъектлари ўрта ва кичик бизнес намояндалари эканлиги, туристик маҳсулотнинг номоддийлиги ҳамда ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар томонидан турлича қабул қилиниши билан бошқаларидан фарқланади. Туристик соҳанинг айни хусусиятлари кластерларнинг пайдо бўлиши ва ривожланишини тақазо этиб, уларни шакллантириш туризмда банд хўжалик юритувчи субъектларга яхлит тизимнинг бир қисми эканликларини англашга кўмаклашади.

Туристик кластерлар бутун дунёда тарқалган бўлиб, кўп ҳолларда ўта ривожланган мамлакатларда кенг қўлланилиши билан бирга, ривожланаётган ва ўтиш даврида бўлган иқтисодиётларда ҳам учрайди. Муваффақиятли фаолият кўрсатаётган ва истиқболли туристик кластерларга қуйидагиларни мисол келтириш мумкин: АҚШ, Калифорния штати Напа водийсида вино туризми кластери; Австралиянинг Квинсленд штатида экотуристик кластер; Жанубий Африка Республикасида 1999 йили туристик кластерларни ривожлантириш миллий стратегияси қабул қилинган; Мексикада Канкуноромгоҳи кластери; Индонезиядаги Бали ороли кластерлари.

Туризм соҳасида кластерларнинг шаклланиши ва фаолият кўрсатиши умумий қонуниятлар асосида амалга ошиши ҳамда ушбу соҳада намоён бўлиш хусусиятлари аниқланган. Кластерларнинг моҳияти уни ташкил этадиган ўзаро боғлиқ фирмаларнинг қўшилган қиймат занжирида ўз аксини топади.

Қўшилган қиймат – маълум корхонанинг фаолияти натижасида маҳсулот ва хизматлар қийматига қўшган қисмидир. Ишлаб чиқариш фаолиятининг барча шакли қўшилган қийматни яратади. Аниқ кетма-кетликда амал қилиш натижасида улар ташкилот миқёсида қўшилган қиймат занжирини шакллантирадилар. Рақобат устунлигига эришиш учун хўжалик юритувчи субъект ўзининг қўшилган қиймат занжири билан бирга, хизматларни етқазиб берувчи ҳамда истеъмолчилар билан боғловчи ташқи занжирларни ҳам оптималлаштириши керак. Тез суръатларда ривожланаётган кластер ўзида турли қўшилган қиймат занжирларини қамраб олиб, уларнинг йиғиндисини М.Портер “қўшилган қийматлар тизими” (value system) деб атайди.

Туристик кластерларда қўшилган қийматлар тизими тўрт турдаги қўшилган қиймат занжирларини қамраб олади: хизматларни етқазиб берувчилар (транспорт компаниялари), жойлаштириш муассасалари ва бошқа қўшимча хизматлар, туристик маҳсулотларни сотиш каналлари (инициатив ва ресептив туроператорлар, турагентлар, электрон бронлаш тизимлари ҳамда туристик порталлар), шунингдек истеъмолчи(турист)лар.

Туристик кластернинг рақобатбардошлиги ва жозибадорлиги қўшилган қиймат занжирининг ҳар бир бўғинида амалга ошаётган жараёнлар алгоритми ва динамикасини узлуксиз тадқиқ қилишни тақазо этиб, кластерни ташкил этувчи Кластернинг яна бир хусусияти ҳамкорлик ва рақобатнинг уйғунлашувидир. Турдош ва бир хил маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи ташкилотлар қўшилган қиймат занжирининг маълум бўғинини ташкил қилиб тўғридан-тўғри рақобат қилишларига қарамасдан, стратегик бирлашмаларни ҳамкорликда ташкил қиладилар.

Кластерлар маълум иқтисодий муҳитда фаолият кўрсатиб, кўп ҳолларда уларнинг рақобатбардошлиги айнан шу муҳитга боғлиқ бўлади. Рақобат муҳити кластерларга турлича таъсир қилиб, баъзи ҳолларда уларнинг ривожланишига тўсқинлик қилса, бошқасида, аксинча, ўсишига сабаб бўлади.

Кластерлар давлат ва хусусий сектор ҳамкорлиги тамойили асосида шаклланади ва фаолият кўрсатади. Кластерларнинг шаклланиши ва амал қилишининг бошланғич босқичларида давлат муҳим ўрин эгаллаб, у туристик бизнес намояндалари билан яқин стратегик ҳамкорлик олиб бориши мақсадга мувофиқ. Амалиётда ўз самарадорлигини кўрсатган давлат ва хусусий мулкнинг турли

ўзаро ҳамкорлик шакллари, моделлари ва механизмлари мавжуд. Жойларда кластер ташаббусларини ривожлантиришни давлат кластерни ташкил қилувчилар ўртасида мулоқот платформаларини жорий қилиш, кадрларни қайта тайёрлаш ва қўшимча таълим дастурларини амалга ошириш эвазига маҳаллий иш кучларининг малакасини ошириш, хорижий сайёҳларни жалб қилиш мақсадида ҳудуд брендини яратиш орқали қўллаб-қувватлайди.

Самарқанд вилоятида туризм соҳасини ривожлантиришнинг устувор йўналишларидан бири бу жадал ривожлантиришда давлат, хусусий бизнес ва илм-фан ҳамкорлиги механизмларини шакллантириш ҳисобланади. Давлат, хусусий бизнес ва илм-фан ҳамкорлиги самарали механизми сифатида ҳудудларда туристик кластерлари шакллантириш мақсадга мувофиқ. Ушбу мақсадда ҳудудий туристик кластер фаолиятини мувофиқлаштирувчи Кенгаш ҳамда туристик кластер аъзолари Консорциумини ташкил этиш лозим. Ҳудудий туристик кластер аъзолари Консорциуми фаолияти қуйидаги йўналишлардаги вазифаларни амалга ошириши мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз:

– туристик кластер аъзолари манфаатларини ҳимоя қилиш;

– туризм индустрияси соҳасининг меҳмонхона, экскурсион ва бошқа фаолият турлари бўйича ўз стандартларини ишлаб чиқиш ва туристик кластер доирасида ташкилотлар фаолиятига ушбу стандартларни тадбиқ этиш;

– туризм индустрияси соҳасида фаолиятни амалга ошириш сифати устидан ўз назорат тизимини шакллантириш;

– туризм соҳасида ишчи ва мутахассисларнинг касбий тайёргарлик даражасини кўтаришга кўмаклашиш;

– туризм соҳасига мутахассис кадрларни тайёрлаш бўйича таълим дастурларини яратишда кўмаклашиш;

– Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасига оид қонун ва меъёрий хужжатларнинг лойиҳаларини муҳокама қилиш орқали уларни ишлаб чиқилишига кўмаклашиш;

– Ўзбекистон Республикаси ҳудудларида туризмни ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқишга кўмаклашиш, таклифлар киритиш ва ҳ.к.

Назорат учун саволлар

1. Туризм соҳаси ривожланишининг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти нималардан иборат?
2. Халқаро туризмнинг ривожланишида макроҳудудларнинг улуши ва ўрни?
3. Жаҳон миқёсида халқаро туризмнинг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари қандай?
4. Ўзбекистон Республикасида туризмнинг ривожланиш тенденцияларига хос белгилар ва ҳусусиятлар нималардан иборат?
5. Туризм тармоғининг алоҳида мамлакатлар ЯИМ ва экспорт салоҳиятидаги улуши?
6. Мамлакатимизда туризм соҳасини жадал ривожлантиришга қаратилган тизимли амалга ошириладиган чора-тадбирларнинг устувор йўналишлари?
7. Самарқанд вилоятида туризм инфратузилмасини такомиллаштиришнинг асосий масалалари?
8. Самарқанд вилоятида туризм соҳасининг ривожланиш имкониятлари?
9. Миллий туристик маҳсулотлар истеъмолчиларининг таркибий тузилмаси?

III БОБ. КЛАСТЕРЛАР ВА УЛАРНИНГ ИҚТИСОДИЙ ТАЪЛИМОТДАГИ ЎРНИ

3.1. Иқтисодий таълимотга кластер тушунчасининг кириб келиши

Замонавий иқтисодиётда кластерларга қаратилган қарашлар иқтисодиёт тармоқлари ривожланишини комплекс таҳлил қилиш ва ривожланиш моделини яратишга қаратилган тадқиқотларда кенг миқёсда учрамоқда. Иқтисодий таълимотда бундай қарашлар М.Портер[32]нинг рақобатбардошлик назарияси, М.Энрайт[33]нинг минтақавий кластерлар концепцияси, А.Маршалл[34]нинг саноат районлари, П.Бекатини[35]нинг Италия саноат округлари, С. Розенфельд[36], Д.Жакобс[37], Т.Эган[38], М.Штейнер[39], Ж.Симмие[40], В.П.Фельдман[41] П.Кругман ва бошқаларнинг қўшилган қиймат ва кластер назарияларида акс этган.

Иқтисодий ҳодисалар ривожланишининг минтақавий жиҳатлари англиялик иқтисодчи олимлардан А.Смит[42] ва Д.Рикардо[43], Э.Хекшер[44] ва Б.Олин[45] ишларида ўз аксини топган. Ишлаб чиқариш кучларини миллий доирада жойлаштириш

---

[32] Porter, M.E. 1990a. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, MacMillan.

[33]Enright M. The Geographical Scope of Competitive Advantage // Stuck in the Region? Changing scales for regional identity / Ed by E. Dirven, J. Grocnewegen and S. van Hoof. - Utrecht, 1993.

[34] Маршалл А. Принципы экономической науки / А. Маршалл. - Т. I / пер. с англ. – М.: Изд. Группа«Прогресс», 1993. – 415 с.

[35]Региональная экономика и пространственное развитие. В 2 т.Т.1.: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. Л. Э. Лимонова. — М. : ИздательствоЮрайт, 2014. — 397 с.61-70 стр

[36]Rosenfeld, S. A. Bringing business clusters into the mainstream of economic development / S. A. Rosenfeld // European planning studies. 1997. № 5. P. 3-23

[37] Jacobs, D. Clusters industrial policy and firms strategy / Jacobs, A. De Man // A menu approach technology analysis and strategic management. 1996. № 8(4). P. 425-437.

[38] Egan, T. Toronto competence: an assessment of Toronto's global competitiveness. Toronto: Economic development office, 2000. 72 p.

[39] Steiner, M. & Hartmann, C. (1998) 'Learning with Clusters: A Case Study from Upper Styria', European Research in Regional Science, 8: 211-225.

[40] Simmie J., Sennett J. Innovation in the London Metropolitan Region, Ch 4 in Hart, D., Simmie, J., Wood, P. and Sennett, J. Inovative Clusters and Competitive Cities in the UK and Europe, Oxford Brookes School of Planning Working Paper 182, 1999

[41] Feldman V.P., Audretsch D.B. innovation in Cities// Science bazed Diversity, Specialization and Localized Competition Europeen Economic Review. – 1999. – № 43. – P. 409–429.

[42]Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. Госсоцэкгиз. Т. 1. М.:Л., 1931.–
436 с.

[43]Рикардо Д. Начала политической экономии и налогообложения. Сочинения / Д. Рикардо. – М.:Госполитиздат, 1955. – Т. 1. – 360 с.

[44]Э.Хекшер. Влияние внешней торговли на распределение дохода (HeckscherEli. The effects of foreign trade on the distribution of income. Ch 2, 4.)

[45]Бертил Олин. Межрегиональная и международная торговля (Ohlin Bertil. Interregional and International Trade. Ch. 2, 6)

масалалари И.Тюнен[46] илмий ишларида, мазкур масаланинг турли соҳаларда қўлланилиши А.Леш[47], У.Айзард[48] ва бошқаларнинг илмий тадқиқотларида ўз аксини топган. Айниқса иқтисодий маконлар назарияси Ф.Перру[49] ишларида кенг ёритилган бўлиб, ўсиш қутблари доирасида иқтисодий маконнинг концентрацияси ва деформацияси ўрганилган.

Иқтисодиёт тармоқларида кластерни ташкил қилиш, ривожланишида кўплаб тадқиқотчилар ва иқтисодий фанларнинг турли соҳаларида фаолият олиб борган олимларнинг ҳиссаси катта.

Улар қаторида ишлаб чиқаришни жойлаштириш назарияси асосчилари хисобланган И.Г. фон Тюнен[50], В.Лаундхардт[51], М.Вебер[52], А.Леш[53]ва меҳнат ва ишлаб чиқаришнинг ихтисослашуви назарияси асосчиларидан А.Смит[54], Д.Риккардо[55], Э.Хекшер[56]ва Б.Олин[57] ва бошқаларнинг ҳиссаси катта бўлиб, улар асосий эътиборни ишлаб чиқаришнинг турли босқичлари, турлари ва ҳудудлар бўйича ихтисослашувига, иқтисодиёт тармоқларининг муайян соҳаларда географик агломерацияларга бирлашуви ва уларнинг ўзаро алоқасини тадқиқ этишга қаратишган. М.Вебернинг жойлашувнинг индустриал назарияси (1929 й.) ишлаб чиқаришнинг юқори концентрациялашуви натижасида фирма харажатларини тежаш имконини берувчи агломерация вужудга келишини назарий жиҳатдан тавсифлайди. Бироқ,

---

[46]И.Тюнен. «Изолированное государство в его отношении к сельскому хозяйству и национальной экономике» 1826 г.)

[47] Леш А. Географическое размещение хозяйства / А. Леш. – М.: Изд-во иностранной литературы, 1959. – 127 с.

[48]Айзард У. Методы межрегионального и регионального анализа / У. Айзард // Региональное развитие и сотрудничество. – М., 1998, № 1-2.

[49] Perroux F. Note on concept of growth poles / Regional economics: Theory and practice. – D. McKee et al.(eds.). – New York: The Free Press, 1970. – P. 93–103

[50]Региональнаяэкономика и пространственное развитие. В 2 т.Т.1.: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. Л. Э. Лимонова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 397 с.61-70 стр

[51]Шу ерда 71-73 стр

[52]Шу ерда 73-81 бетлар

[53] Лёш А. Географическое размещение хозяйства. — М.: Изд-во иностранной литературы, 1959, В.А. Шупер Экономический ландшафт Августа Лёшаhttp://geo.1september.ru/article.php?ID=200602111.,(Региональнаяэкономика и пространственное развитие. В 2 т.Т.1.: учебник для бакалавриата и магистратуры / под общ. ред. Л. Э. Лимонова. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 397 с. 96-112 бетлар

[54]Экономическая история. История экономических учений :учебник / Р. М. Гусейнов, В. А. Семенихина. — 3-е изд., стер. — М. :Издательство «ОмегаЛ», 2009. — 383 с.273 бет

[55] Шу ерда 279-286 бетлар

[56]Э.Хекшер. Влияние внешней торговли на распределение дохода (HeckscherEli. The effects of foreign trade on the distribution of income. Ch 2, 4.)

[57]Бертил Олин. Межрегиональная и международная торговля (Ohlin Bertil. Interregional and International Trade. Ch. 2, 6)

М.Вебер бундай концентрациялашувни ишлаб чиқариш кўламининг кенгайиши ва иқтисодиётнинг минтақавий чегаралардан четга чиқиши билан изоҳлаган ва концентрациялашувнинг моҳиятини очиб бера олмаган. Жойлашувнинг индустриал назарияси саноат агломерациялари ташкил этилишини моделлаштиришга қаратилган бўлиб, бугунги кунга қадар шаҳарлашувга минтақавий ёндашув сифатида олиб қаралмоқда. Ушбу ёндашув айрим камчиликлардан ҳоли эмас, чунки унда замонавий иқтисодий фанлар каби кластернинг ташкил топишида шаҳарларнинг устунлик жиҳатларига, корхоналарнинг географик яқин жойлашувига, ихтисослашган хизмат кўрсатиш тузилмалари, ахборот олиш имкониятининг юқорилигига эмас, балки корхоналар яқинлашувини ташқи омилларга асосий эътибори сифатида қаралади.

Кластерлар ривожланишига XX асрнинг охирларида А.Маршалл сезиларли ҳисса қўшган. У ўзининг «Иқтисодий фаннинг принциплари»(1890 й) асарида классик иқтисодиёт асосчиси А.Смитнинг ихтисослашув назариясига асосланган ҳолда «Алоҳида ҳудудларда ихтисослашган ишлаб чиқаришнинг конценрациялашув» масалаларини ўрганган[58].

А.Маршалл «кўп сонли кичик бизнес субъектларининг муайян жойда концентрациялашуви натижасида барқарорликни таъминловчи иқтисодий тузилмаларга алоҳида тўхталиб ўтган. У бундай холатни «муҳит самараси» сифатида баҳолаган ва кичик бизнес учун табиий ҳол деб қараган. Муҳит самараси сифатида у режалаштирилмаган тушумлар, кўзда тутилмаган ва тасодифий фаолият натижаларини (синергия самарасини) назарда тутади.

Ихтисослашган ишлаб чиқариш концентрациялашувини ташқи иқтисодиётнинг қуйидаги учлиги билан тавсифлаган:

– зарурий малакали меҳнатдан фойдаланиш имконияти;

– қўллаб-қувватловчи ва ёрдамчи тармоқларнинг ривожланганлиги;

– турли корхоналарни ишлаб чиқариш жараёнининг турли босқичи ва сегментига ихтисослашуви.

А.Маршалл бундай концентрациялашувни “саноат ҳудудлари” деб изоҳлайди ва улар асосан жойлашган ҳудуднинг ижобий ҳамда устунлик жиҳатларидан фойдаланган холда вужудга келиши,

[58]Маршалл, А.Принципыполитическойэкономии: в 3 т. / А. Маршалл. М.: Прогресс, 1983. Т. 1.

фойдани ҳам жойлашган худуд хусусиятидан келиб чиқиб шакллантиради дея хулоса беради.

Унинг фикрига кўра, саноат ҳудудларининг ўзига хос хусусиятлари қуйидагилар хисобланади:

– кам сонли юқори ихтисослашган маҳаллий фирмаларнинг мавжудлиги;

– саноат ҳудудларига тааллуқли бўлмаган томонлар ўртасида тузилган битимларнинг сезиларли улушга эга эканлиги;

– ички кооперациянинг юқори даражаси;

– саноат ҳудуди ва ундан ташқарида бўлган корхоналар ўртасида иқтисодий фаолликнинг сустлиги;

– ҳаракатчан меҳнат бозорининг мавжудлиги;

– молиялаштириш манбалари, техник экспертиза ва бошқа бизнес хизматларнинг барча фирмалар учун умумийлиги ва ҳудуддан ташқаридалиги.

А.Маршаллнинг ютуғи шундан иборатки, у фирмалар ўртасида билим ва тажриба алмашиниш, ўзаро инновация, тармоқ хусусиятини мукаммал ўзлаштирган малакали кадрларнинг мавжудлиги ва маъмурий тўсиқларсиз таъминотчилардан фойдаланиш орқали синергия самарасига эришиш мумкинлигини кўрсатиб берди.

А.Маршаллнинг саноат ҳудуди концепцияси асосида 1970 йилларда Ж.Бекаттини бошчилигидаги бир гуруҳ италиялик иқтисодчилар томонидан «Учинчи Италия» саноат райони тадқиқ этилди ва рақобатбардошлиги ўрганилди.

Ўша даврда индустриал район сифатида географик жиҳатдан юқори концентрациялашган ва бир тармоққа тааллуқли корхоналар тушунилган бўлиб бу ҳудудлар бевосита ёки билвосита битта бозор учун фаолият юритиши кўзда тутилган. Бунда моддий ва интеллектуал ресурслардан самарали фойдаланиш асосида, маълум бир маданий муҳитни шакллантириш орқали ижтимоий-иқтисодий тармоқ вужудга келган. Индустриал ҳудудларнинг асосий хусусияти корхона, ташкилот ва тадбиркорлар ўртасида ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг ёпиқ тизимини вужудга келтириш ва ташқи муҳитнинг ўзгаришларига ҳамкорликда мослашишдир. Бу ҳамкорлик жамоавий хизмат кўрсатиш, таълим хизматлари кўрсатишнинг тарихийлик ва институционал жиҳатларининг устунлигига асосланган умумий қадриятларга асосланади.

Бундай ташкилий тузилма муайян тармоқнинг маълум ҳудудда тарихий ривожланганлиги билан изоҳланади. Масалан, Италиянинг керамика буюмлари ишлаб чиқаришга ихтисослашган саноат ҳудудлари, Россия Федерациясидаги Ростов пойафзал саноати шулар жумласидан.

ХХ асрнинг ўрталарида минтақа миқёсидаги ўзаро инновацион ва воситачилик алоқаларининг мавжудлиги Ф.Перрунинг «Иқтисодий макон: назария ва амалиёт» (1950 й.) китобида акс этган бўлиб, муаллиф асосий эътиборни минтақавий ривожланишга асосланган «иқтисодий ўсиш қутблари» концепциясига қаратади[59].

Концепциянинг асосида устунлик самараси, яъни иқтисодий ўсиш сабабларини ёритиб беришда асосий эътибор «етакчи тармоқлар»га қаратилмоғи зарур. Бундай тармоқлар хажми, бозордаги мавқеи ва юқори инновациялашганлиги билан бошқа турмоқлардан устунлик қилади. Етакчи тармоқлар (ҳаттоки алоҳида корхоналар) ўсиш қутблари сифатида қаралади ва иқтисодий ресурсларни жалб этади, фокуслайлади ва тармоққа йўналтиради. Шу тарзда иқтисодий ўсиш қутблари оқилона жойлаштирилган ва динамик ривожланаётган тармоқ ёки корхоналарни акс эттириб, улар саноат марказлари ривожланиши ва ўсишида занжир реакциясини вужудга келтиради.

Ж.Будвиль эса иқтисодий ўсиш қутблари сифатида нафақат етакчи корхона ёки тармоқларни, балки мамлакат ёки ҳудуд иқтисодиётида инновация ва тараққиёт манбаи бўлган муайян аҳоли пунктларини ҳам тушуниш мумкинлигини таъкидлайди. Иқтисодий ўсиш қутбларини иқтисодий фаол бўлган шаҳарлар ва шаҳар агломерациялари сифатида олиб қарашимиз мумкин[60].

Х.Р.Ласуэн иқтисодий ўсиш қутбларига янада аниқлик киритди. Унинг таъкидлашича, иқтисодий ўсиш қутблари биринчидан нафақат етакчи тармоқ ёки корхона, балки экспорт салоҳиятига эга ҳудудий ишлаб чиқариш мажмуалари, иккинчидан, қутблар тизими ва унинг ҳар бир элементи умуммиллий талаб импульси ҳисобига ривожланади, учинчидан ўсиш импульси иккинчи даражали тармоқларга корхоналар

[59] В.Н. Украинский. Современная французкая пространственная экономика: теория близости и типологизация локализованных экономических систем. \\Журнал. Пространственная экономика 2011. №2. 92-126 стр.

[60] Шу ерда

ўртасидаги бозор муносабатлари ва географик муҳит орқали узатилади[61].

Иқтисодий ўсиш қутблари назарияси П.Потье илмий ишларида ҳам ривожлантирилди. П.Потье «тараққиёт маркази» тушунчасини киритган бўлиб, ушбу ғоянинг моҳияти шундан иборатки, иқтисодий ўсиш қутблари оралиғида жойлашган ҳудудлар ўзаро транспорт алоқаларини таъминлайди ва юк ташиш хажмининг ўсиши, инновацияларнинг тарқалиши ва инфратузилмаларнинг ривожланиши хисобига тараққий этади. Шунинг учун улар маълум минтақа ва ҳудудларнинг иқтисодий ривожланишини ифодаловчи ўзига хос оралиқ йўл вазифасини бажаради[62].

Иқтисодий ўсишнинг қутблар назарияси ўтган асрнинг иккинчи ярмида кўпчилик мамлакатларнинг минтақавий ривожланиш дастурларига киритилган эди. Ушбу назарияда иқтисодиётнинг давлат томонидан тартибга солиниши устувор ўрин тутган. Жаҳоннинг етакчи давлатларида бошқарув амалиётида марказлашувнинг кучайиши натижасида 1970-йилларнинг ўрталарига келиб бу қарашлар танқидга учради. Ушбу назарияни ривожланаётган мамлакатларда қўллаш ғояси ўзини оқламаганлиги жаҳоннинг нисбатан ривожланган ҳудудлари тажрибасини бошқа ҳудудларда ҳар доим ҳам қўллаш ўринли бўлмаслиги билан изоҳланади. Минтақаларда иқтисодий маконларни ташкил этиш билан боғлиқ масалалар ҳудудий-ишлаб чиқариш мажмуаларини ташкил этиш назариясида ҳам тадқиқ этилган. Бу назария дастлаб собиқ иттифоқда вужудга келган бўлиб, мамлакатнинг шарқий қисмидаги йирик худудларда ишлаб чиқаришни ташкил этиш мақсадида ресурсларни ўзлаштиришни кўзда тутувчи жуда йирик дастур эди.

Собиқ иттифоқ даврида мазкур ғоя ва тадқиқотлар 20-йиллардаги ГОЭЛРО[63] режаси, кейинчалик эса халқ хўжалигини ривожлантиришнинг беш йиллик режаларида ўз аксини топган бўлиб, мазкур тадқиқотларнинг илмий тасдиғи А.Г.Гранберг[64], Н.Н.Некрасов[65], Н.Н.Колосовский[66] каби рус

[61] Шу ерда.
[62]Шу ерда.
[63]1920-йилларнинг охири ва 1930-йилларнинг бошларида собиқ иттифоқни электрлаштириш бўйича ҳудудий дастур
[64]Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 3-е изд. – М.:ГУ ВШЭ, 2003.-495
[65] Некрасов Н.Н. Региональная экономика. Теория, проблемы, метод / Н.Н. Некрасов. – М.: Экономика,1999.

олимларининг илмий изланишларида ўз аксини топган. Бу айниқса Н.Н.Колосовский, кейинчалик Р.Шнипер ва М.Бандман[67]ларнинг иқтисодий районлаштириш ва ҳудудий ишлаб чиқариш мажмуаларини (ТПК) шакллантириш ишларида янада ойдинлашди.

Ҳудудий ишлаб чиқариш мажмуаси – ишлаб чиқариш кучларини худудий ташкил қилиш ва жойлаштириш назариясининг асосий қисми хисобланади. 1920-йилларнинг охири ва 1930-йилларнинг бошларида ГОЭЛРО дастури асосида амалга оширилган ишлар юзасидан олинган илмий хулосалар, мамлакатнинг маъмурий, иқтисодий худудларга бўлиниш ва дастлабки беш йиллик режалаштиришлар асосида ишлаб чиқариш кучларининг муайян минтақа чегарасидан чиқиш мумкинлиги назарий ва амалий жиҳатдан ўз ифодасини топди.

Ҳудудий ишлаб чиқариш мажмуаси назарияси ўша даврларда собиқ иттифоқ халқ хўжалигини бошқаришда хукмронлик қилган тармоқ ёндашувининг нуқсонларини тўлдиришга қаратилган эди. Масалан, Н.Н.Некрасовнинг илмий ишларида «... марказлашган тармоқ бошқаруви келгусида ишлаб чиқариш ихтисослашувининг такомиллаштирилиши ва ривожланишига имконият яратади. Лекин саноатни тармоқ органлари орқали режалаштириш ва бошқариш у ёки бу иқтисодий ҳудуддаги барча омилларни ҳисобга олишга имкон бермайди. Гоҳида иқтисодий районларнинг ишчи кучи мавжудлиги, маҳаллий хом-ашё, турли тармоқ корхоналарининг кооперациялашув имкониятининг мавжудлиги каби омиллари эътибордан четда қолади. Тармоқли бошқарув иқтисодий районларнинг мажмуавий ривожланиши ва худудий ихтисослашуви муаммоларини самарали ҳал этишга қодир эмас...»[68].

Ҳудудий ишлаб чиқариш мажмуаси аниқ бир махсулотни (хом-ашёни қазиб олишдан тайёр махсулот ишлаб чиқариш) ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналарнинг ўзаро технологик занжир тамойили асосида муайян чекланган худудда бирлашувини кўзда тутади. Корхоналарни иқтисодий районнинг

---

[66] Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования / Н.Н.Колосовский. – М.: Мысль, 1969. – 177 с.

[67] Бандман М.К. Подход и основные этапы решения задачи оптимизации формирования ТПК. // Моделирование формирования территориально-производственных комплексов. – Новосибирск: ИЭиОПП, 1971. 100 с.

[68]Некрасов, Н. Н. Региональная экономика: теория, проблемы, методы / Н. Н. Некрасов. М., 1978. С. 21.

табиий шароитларидан келиб чиққан холда гуруҳларга бирлаштириш капитал қўйилмалар самарадорлигини ошириш, жорий харажатларни камайтириш ва меҳнат ресурсларидан самарали фойдаланишда хамкорликни амалга оширишга қаратилган[69].

А.Г.Гранбергнинг фикрича, ҳудудий-ишлаб чиқариш мажмуаси бой ишлаб чиқариш ресурсларига эга янги худудларни ўзлаштириш орқали минтақавий, миллий ва халқаро миқёсда ишлаб чиқаришга ихтисослашган, йирик ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмаларни ўз ичига олувчи технологик боғланган ишлаб чиқариш мажмуасидир[70].

«Ҳудудий-ишлаб чиқариш мажмуаси корхона ва муассасаларнинг мажмуи бўлиб, уларнинг ҳудудий жиҳатдан умумийлиги қуйидагилар билан белгиланади:

а)ўзаро алоқалар, айниқса ахборот алмашинувининг барқарорлиги ва ишлаб чиқариш жараёнининг бир маромлилиги;

б)транспорт харажатларининг қисқариши;

в)маҳаллий ресурслардан оқилона фойдаланиш ва уларни ҳаракатга келтиришда қулай муҳитнинг мавжудлиги;

г)худудий режалаштириш ва бошқариш, тармоқлараро режалаштиришнинг мақбул шартларини яратилиши эвазига қўшимча иқтисодий самарадорликни таъминлаши.

М.К.Бандманнинг фикрича «Ҳудудий-ишлаб чиқариш тизимларининг моҳияти таркибида табиий, демографик ва иқтисодий тизим элементларининг ўзаро биргаликда ҳаракатланишидир. Комплекслар ушбу элементларнинг муайян макон ва замон шароитларида ўзаро алоқаси натижасида шаклланади ва амал қилади. Ҳудудий-ишлаб чиқариш мажмуаси самараси тармоқ самарасидан фарқли ўлароқ инфратузилмаларнинг оқилона ташкил этилиши, маҳаллий меҳнат ва табиий ресурслардан фойдаланиш орқали эришилади»[71]. Шунга мувофиқ ҳудудий-ишлаб чиқариш мажмуаси – ишлаб чиқариш кучларини жойлаштиришнинг шундай шаклики, унда хўжаликнинг барча элементлари ихтисослашув, кооперация, ва уйғунлашув устунликларини намоён этади, атроф-муҳит

[69] Гутман, Г. В. Управление региональной экономикой / Г. В. Гутман, А. А. Мироедов, С. В. Федин; под ред. Г. В. Гутмана. М.: Финансы и статистика, 2002. С. 135.

[70]Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 3-е изд. – М.:ГУ ВШЭ, 2003.-495 с

[71] Гранберг А. Г. Основы региональной экономики: Учебник для вузов. – 3-е изд. – М.:ГУ ВШЭ, 2003.-495 с 88 бет

муҳофазаси ва ресурслардан фойдаланиш оқилона амалга оширилади, шунингдек бу аҳолининг турмушини ташкил қилиш шакли ҳамдир[72].

Ҳудудий-ишлаб чиқариш мажмуасини жойлаштириш билан боғлиқ масалалар ўша даврда долзарб масала хисобланиб уни бошқаришда бир қатор талабларни қўярди. Жумладан:

– ишлаб чиқаришни хом-ашё ресурсларига ва тайёр махсулотни истеъмолчиларга имкон қадар яқинлаштириш;

– янги ишлаб чиқаришни жойлаштириш амалдаги корхоналарнинг самарали фаолият олиб боришларига мос келиши ва келгусида ривожланиш ва ишлаб чиқаришни қайта жойлаштиришга шарт-шароит яратиб бериши;

– ишлаб чиқариш ассоциацияларини энг мақбул ўлчамда ташкил этиш;

– технологик жиҳозларнинг тўлалиги;

– ишлаб чиқаришни ташкил қилишда прогрессив техника ва технологияларидан фойдаланиш;

– саноат объектларини яратишда намунавий лойиҳалардан фойдаланиш;

– корхоналарни ташкил қилиш ва таъмирлашда ижтимоий харажатларни камайтириш;

– тармоқнинг ривожланиш суръатларига мувофиқ холда ишлаб чиқаришни худудларда оқилона жойлаштириш[73].

Сиёсий ва иқтисодий тузумдаги туб бурилишлар ҳудудий-ишлаб чиқариш мажмуаларига замонавий ёндашишни талаб этади. Бугунги кунда улар хусусий мулкчилик нуқтаи-назаридан ёндашишни талаб этади.

Кластерларга барқарор ҳудудий-иқтисодий тузилма сифатида ёндашиш собиқ иттифоқ олимларидан А.Н.Асаул[74], А.Е.Комаров[75], Ю.Г.Лаврикова[76], Л.С.Марков[77], Б.М.Гринчель[78] ва

---

[72]Шу ерда 88-92 бет

[73]Шу ерда 88-92 бетлар.

[74]Асаул А. Н. Методологические аспекты формирования и развития предпринимательских сетей / А.Н. Асаул, Е.Г. Скуматов, Г.Е. Локтеева / Под ред. проф. А.Н. Асаула. – Спб.: Гуманистика, 2004. – 256 с.

[75] Комаров, А.Е. Управление развитием закрытого административно-территориального образования с использованием маркетингового механизма:автореф. дис. на соиск. уч. ст. к.э.н.: 08.00.05 / А.Е. Комаров. – Екатеринбург, 2006. – 22 с.

[76] Лаврикова, Ю.Г. Кластеры: стратегия формирования и развития в экономическом пространстве региона / Ю.Г. Лаврикова. – Екатеринбург: Ин-т экономики УрО РАН, 2008. – 232 с.

[77]Марков Л.С. Экономические кластеры: понятия и характерные черты / Л.С.Марков, Е.Селиверстов, В.М. Маркова, Е.С.Гвоздева // Актуальные проблемы социально-экономического развития: взгляд молодых ученых: сб. науч. тр. — Новосибирск : ИЭОПП РАН, 2005. — Разд.1. —102-123.

С.Ф.Пятинкин[79], муайян маъмурий бирлик доирасида кластер тузилмаларини шакллантириш Б.Б.Дондоков[80], О.Г.Кофанова[81], Е.В.Маркушина[82], И.В.Пиллипенко[83], И.С.Ферова[84], ривожланишнинг тармоқ парадигмаси (асосан саноат, туристик-рекреацион фаолият, ЖКХ) И.Носков-Дукельский[85], А.Балякин[86], А.М.Платонов[87], М.П.Войнаренко[88], А.Праздничных[89] илмий изланишларида ўз аксини топган.

Бугунги кунда иқтисодиёт ташқи муҳит билан мураккаб алоқаларни вужудга келтирувчи мустақил хўжалик юритувчи субъектлар мажмуидир. Улар эндиликда йирик минтақавий ва ҳудудий лойиҳаларни интеграл самарага эришиш орқали амалга оширишда хўжалик юритувчи субъектлар ва давлат манфаатларининг уйғунлашуви сифатида олиб қаралади.

“Кластер” терминининг барча томонидан тан олинган ягона таърифи мавжуд эмас. М.Портер замонавий бозор иқтисодиётида кластерларнинг ўрнини тадқиқ қилиб, мамлакат, ҳудуд ва тармоқ рақобатбардошлигини таъминлашда алоҳида корхоналар эмас, балки кластерлар белгиловчи аҳамият касб этишини исботлагандан сўнг, ушбу терминга турли талқинлар берилди ва таснифлари ишлаб чиқилди.

Кластерлар тўғрисидаги дастлабки фикрлар М.Э.Портернинг 1990 йилда чоп этилган «Мамлакатларнинг рақобат

---

[78] Гринчель, Б.М. Повышение конкурентоспособности территорий как обобщающая задача стратегического планирования / Б.М. Гринчель. – СПб., 2007. –120 с.

[79] Пятинкин С.Ф. Развитие кластеров: сущность, актуальные подходы, зарубежный опыт / С.Ф. Пятинкин, Т.П. Быкова. - Минск: Тесей, 2008. - 72 с.

[80]Дондоков, Б. Б. Формирование туристско-рекреационного кластера как путь диверсификации региональной экономики / Б. Б. Дондоков // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 3.

[81]Кофанова, О. Г. Формирование и государственное регулирование развития кластеров в экономике регионов: на примере Краснодарского края : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05 / О. Г. Кофанова. – Краснодар, 2008. – 210 с.

[82]Маркушина, Е. В. Кластеры и кластерные стратегии в развитии экономики региона / Е. В. Маркушина // Проблемы современной экономики. – 2010. – № 2.

[83] Пилипенко, И.В. Конкурентоспособность стран и регионов в мировом хозяйстве: теория, опыт малых стран Западной и Северной Европы / И.В. Пилипенко. – Смоленск: Ойкумена, 2005. – 496 с.

[84]Ферова, И. С. Подходы к формированию и оценке эффективности кластеров / И. С. Ферова // Инициативы 21-го века. – 2010. – № 2.

[85]Носков-Дукельский, А. И. Развитие территориальных сервисных кластеров как фактор обеспечения конкурентоспособности региона : автореф. дис. … канд. экон. наук / А. И. Носков-Дукельский. – СПб., 2011. –15 с.

[86]Балякин, И., Жулего, В. Модернизация России и высокотехнологичные кластеры в сфере нанотехнологий / И. Балякин, В. Жулего // Вопросы экономики. – 2012. – № 7. – С. 66-81.

[87] Платонов А. М. Теоретические и методологические проблемы управления жилищной сферой как социально-производственным кластером: автореф. дис. … д-ра экон. наук / А.М. Платонов. – 2004. – 36 с.

[88]Войнаренко, М. П. Кластерные технологии в системе развития пред¬принимательства и привлечения инвестиций / М. П. Войнаренко // www.unece. org/ielwp8/documents/novsem. htm

[89] Праздничных, А. Особые экономические зоны - это не кластеры / А. Праздничных // Коммерсант. 2006. № 51. С. 50.

афзалликлари» китобида пайдо бўлди. Унда муаллифжаҳон иқтисодиётида миллий, давлат ва маҳаллий рақобатбардошлик назариясини таклиф этди. Ушбу назарияда кластерлар етакчи рол ўйнаши таъкидланган эди. М.Портер кластерларни «муайян соҳада рақобатлашувчи ва бир вақтнинг ўзида ҳамкорлик қилувчи географик жиҳатдан яқин, ўзаро боғлиқ компаниялар, таъминотчилар, ихтисослашган фирмалар, хизмат кўрсатувчилар, тармоққа тегишли фирмалар ва улар фаолияти билан алоқадор бўлган муассасалар (университетлар, стандартлаш агентликлари, савдо уюшмалари, илмий-тадқиқот марказлари)нинг концентрациялашуви»[90] деб таърифлайди.

Ушбу таърифдан келиб чиқиб, муаллиф кластернинг қуйидаги учта хусусиятига алоҳида урғу беради:

Географик яқинлик. Кластернинг миқёси М.Портернинг фикрига кўра бир шаҳар ёки худуд доирасидан мамлакат миқёсигача, ҳатто бир нечта давлат доирасида ҳам бўлиши мумкин;

Корхоналар ўртасида ўзаро алоқаларнинг мавжудлиги. М. Портернинг таъкидлашича кластер корхоналар ўртасидаги узвий алоқалар тармоғининг шундай шаклики, уларнинг ривожланганлиги кластернинг ривожланиш даражасини белгилаб беради;

Тармоқларнинг технологик алоқадорлиги. Кластерда технологик жиҳатдан ўзаро боғлиқ турли тармоқ корхоналари мавжуд бўлади. Одатда ушбу корхоналар маҳсулот тайёрловчи, ишлаб чиқариш омиллари етказиб берувчи таъминотчилар, сервис хизмати кўрсатувчи, молия муассасалари ва турдош маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналардир.

М.Портер асосий эътиборни тармоқ кластерларининг ўзаро алоқасига асосий эътибор қаратади. Бу мамлакат ва минтақа рақобатбардошлигига бевосита боғлиқдир. Компаниялар асосий рақобат устунлигини ички манбалар ҳисобига эмас, балки таъминотчилар, ҳамкорлар ва шуъба корхоналар орқали таъминлайди. «Шимолий ва жанубий Каролинадаги тўқимачилик билан боғлиқ компанияларнинг тузилмаси бошқа жойларга нисбатан афзалликларга эга; шунингдек Германиянинг жанубий қисмидаги автомобил компаниялари ва Италиянинг пойафзал

[90] Портер, М. Э.Конкуренция.: пер.с.англ.–М: Издательский дом “Вильямс”, 2005 . –608.

ишлаб чиқарувчи компаниялари ҳам»[91]. Бироқ минтақа ва ҳудудларнинг рақобат устунликлари мамлакат ёки ҳудуднинг иқтисодий ривожланганлигига эмас, балки ўзаро бир-бирига алоқадор тармоқларнинг рақобат устунлигига боғлиқ бўлади. «Рақобатбардош тармоқ бошқа тармоқлар билан мустаҳкам алоқаларнинг вужудга келишига ёрдам беради. Бундай тармоқлар рақобатбардошликнинг асосий омили ҳисобланувчи энг кўп талаб қилинадиган товар ва хизматларни ишлаб чиқаради. АҚШнинг қадоқланган истеъмол товарлари ва узоқ муддат сақланадиган товарлар ишлаб чиқаришдаги етакчилиги ўз навбатида америка рекламасининг муваффақиятини таъминлади. Япониянинг маиший электрон жиҳозларини ишлаб чиқаришдаги мустаҳкам мавқеи кейинчалик электрон товарларда қўлланиладиган интеграл схемалар учун ярим ўтказгичлар ишлаб чиқаришдаги муваффақиятини таъминлади.»[92] Рақобатбардош тармоқ ўзига алоқадор ва боғлиқ бўлган бошқа тармоқларни ҳам қатъий талаблар ўрнатиш, технологик қўллаб-қувватлаш ва инновациялар алмашинувчи ҳисобига ҳаракатга келтиради. Таъкидлаш жоизки, заиф тармоқ харидор ролини ўйнайдиган бўлса бошқа тармоқларни ҳам ҳалокат ёқасига олиб келиши ҳеч гап эмас».

Шундай қилиб М.Э.Портер мамлакат ва минтақалар рақобатбардошлигини таҳлил қилиш жараёнида тармоқлар даражасида кластерларни таҳлил қилади. Унинг асосий таҳлил воситаси кластер тизимини тасвирлаш ва унинг схемасини тузишдан иборат бўлди. Одатда корхоналар кластери маҳаллий доирадаги муайян йўналишга ихтисослашган кичик фирмалардан ташкил топади. Бу ривожланаётган мамлакатлар учун хос кластер жараёни бўлиб, кичик корхоналар мамлакатнинг барқарор ривожланиш асоси деб қаралади. Кўпчилик тадқиқотчилар иқтисодиётнинг глобаллашуви ва халқаро рақобатнинг кучайиши шароитида кичик корхоналарни сақлаб қолишнинг ягона йўли сифатида уларни кластерларга бирлаштиришни маъқуллайдилар.

Таъкидлаш жоизки, М.Э.Портернинг рақобатбардошлик концепцияси иқтисодиётнинг глобаллашув шароитида миллий ва минтақавий иқтисодиёт, тадбиркорлар ва маҳаллий бошқарув органлари ўртасида корпоратив алоқалар ўрнатишнинг концептуал тузилмасини ифодалайди.

---

[91] Портер, М. Э.Конкуренция.: пер.с.англ.–М: Издательский дом “Вильямс”, 2005 . –608.-257 бет

[92]Шу ерда 208 бет.

Шундай қилиб мамлакат ёки соҳани ривожлантиришнинг стратегик мақсади – фирма ва компаниялар маҳсулдорлигини ошириш ва қўллаб-қувватлаш орқали аҳолининг турмуш даражаси ва фаровонлигини ошириш ҳисобланади. Бунинг учун мамлакат, минтақа ва ҳудуд миқёсида бизнеснинг рақобатбардошлигини ифодаловчи қулай тадбиркорлик муҳитини яратиш зарур. Рақобатбардошликни ошириш айрим тармоқлар даражасида эмас, балки географик жиҳатдан фирма, компания, таъминотчилар, алоқадор тармоқлар, институтларни ўзида бирлаштирган кластерларда амалга оширилади.

3.2. Иқтисодий таълимотда кластер тушунчасининг моҳиятини изоҳлашга ёндашувлар

Кластернинг турли таърифлари мавжуд бўлиб, улар миқёси, мақсади ва унга нисбатан методологик ёндашувга қараб фарқ қилади. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, муайян тармоқнинг рақобатбардош фирмалари турли мамлакатлар бўйлаб тизимсиз жойлашган эмас ва улар концентрациялашув хусусиятига эга. Одатда бир нечта йирик компаниялар бир мамлакатда ёки битта минтақада жойлашган бўлади. Бу айниқса иқтисодий кластерларда яққол намоён бўлиб, ўзаро бирлашиш ёки яқин жойлашиш натижасида тармоқ, минтақа, мамлакат ва халқаро бозорларда ўз рақобат устунлигини намоён қилади. Кластерларга бўлган қизиқиш минтақа иқтисодиётининг ҳаракатчанлиги ва ўзгаришларга мойиллигига асосланади.

Кластерни таърифлашга ёндашувлар шуни кўрсатадики, уларнинг барчаси дастлаб иккита тушунчага асосланади: ўзаро алоқадор бўлган компанияларнинг ҳудудий жиҳатдан бир-бирига яқинлиги ва унинг таркибига кирувчи компанияларнинг рақобат устунлигига эга эканлиги.

«… ўлчами ва шаклига кўра фарқ бир-биридан фарқ қилувчи кластерлар доимо мавжуд бўлган. … кластернинг аниқ таърифини бериш ва уни муайян бир типга таалуқли эканлигини кўрсатиш албатта хато бўлган бўлар эди. Биз барча компонентларни эътиборга олмоғимиз ва кластерларни корхоналарнинг аниқ бир бирлашуви ёки уюшмаси эмас, улар ўртасидаги экстерналияга асосланган ҳодиса сифатида қарашимиз зарур…»[93]

[93]MichaelE. Porter. TCI Conference. 2002.

Умуман олганда кластерлар сифатида компанияларнинг ҳудудий чегараланган мажмуаси бўлиб, ўзаро алоқалар туфайли ушбу ҳудудда рақобат устунлигини самарали фойдаланадилар ва амалга оширадилар. Бунда маъмурий ҳудуд учун солиқ тўловчилар сони ва солиқ базаси ортади, иқтисодиётнинг диверсификациялашуви кузатилади, бизнес учун эса харажатларнинг камайиши, янги ишланмаларни тадқиқ этиш ва яратиш учун инфратузилманинг шаклланиши, шунингдек инновацияларнинг жорий этилиши амалга ошади.

«Кластер» атамасининг яққол кўзга ташланадиган жиҳати унинг тармоқ ва ҳудудга тааллуқли эканлигидир.

Шу боис бу хусусиятлардан саноат ва ҳудудий кластерларни алоҳида фарқланишини кузатишимиз мумкин. Саноат кластерлари кўплаб тармоқлар мажмуи бўлиб, ўзаро «харидор-таъминотчи» ёки «таъминотчи-харидор» муносабатлари асосида ўзаро бирлашадилар. Шу билан бирга умумий технология, сотиш ва харид каналлари, умумий меҳнат ресурсларидан фойдаланиш имкониятига эга бўладилар. Ҳудудий кластерлар сифатида эса географик жиҳатдан бир-бирига яқин жойлашган бир ёки турли тармоқ компаниялари, уларни қўллаб-қувватловчи институтлар, ўхшаш ва тўлдирувчи маҳсулот ишлаб чиқарувчи ҳамкор компаниялар мажмуи бўлиб, иштирокчилар ўртасида эркин ахборот алмашинуви ҳисобига жаҳон бозорида умумий рақобатбардошликни намоён этади.

Бугунги кунда иқтисодий адабиётларда «кластер» тушунчасининг бугунги кунга қадар ҳам аниқ таърифи ишлаб чиқилмаган. Ҳақиқатда ҳар бир муаллиф кластерга ўзига хос таъриф беришга ҳаракат қилади.

Умумий ҳолда кластер сифатида ҳудудий жиҳатдан чегараланган компаниялар мажмуи бўлиб, ўзаро алоқалари ва биргаликда ҳаракат қилиш натижасида ўзи жойлашган ҳудудда рақобат устунлигини намоён қилади.

Кластерларнинг иқтисодий моҳиятини ёритиб беришда кластер ҳодисасини аниқлаб олиш зарур. Кластерлар ҳақида гап кетганда энг аввало АҚШнинг Калифорния штатидаги Силикон водийси, Германиядаги автомобил компаниялари, Италиядаги пойафзал ишлаб чиқарувчилар, Галливуд кино саноати мисол қилиб кўрсатилади.

Ишлаб чиқилган таърифларнинг бир-бирига яқинлиги

уларнинг турли тиллардан таржима қилиниши, кластернинг турли мамлакатларда турлича маънога эга эканлигидан далолат беради.

Шундай қилиб, кластер учун умумий бўлган яхлит таъриф мавжуд эмас. Иқтисодий адабиётларда кластер тушунчасига даставвал М.Портер томонидан урғу берганлиги боис, бугунги кунда у географик жиҳатдан бир-бирига яқин, ўзаро алоқадор аниқ белгиланган соҳада фаолият юритувчи ва бир-бирини тўлдириб турувчи фирмалар гуруҳи ва шунга ўхшаш ҳодисаларни ёритиб беришда кенг қўлланилади.

М.Портер ҳам ўз тадқиқотларида кластернинг яхлит таърифини ишлаб чиқмаган. Унинг тадқиқотларида кластернинг бир-биридан фарқ қилувчи бешта таърифи ишлаб чиқилган[94]. Шу сабабли бизнингча, илгари ишлаб чиқилган таърифларни тўлдирувчи ва уларга янада аниқлик киритувчи муаллифлик таърифини ишлаб чиқиш бўйича уринишларни кузатиш мумкин. Янги ишлаб чиқилган таърифнинг ўринли бўлиши учун кластер тушунчасининг ва унга турдош бўлган тушунчаларнинг моҳиятини очиб берувчи яхлит тушунчалар тизимини ишлаб чиқиш мақсадга мувоффиқдир.

Д. Якобснинг таъкидлашича, бугунги кунда кластер тушунчасига берилган таърифлар муҳим ва қизиқарли бўлсада бирортаси ҳам унинг моҳиятини очиб бера олмайди. Улар иқтисодий кластерларни аниқлашнинг муҳим омилларини (географик яқинлик, умумий технологик жараёндан фойдаланиши, тармоқлараро вертикал ва горизонтал алоқалар, фаолиятни умумлаштириб турувчи етакчи корхона, тадқиқот марказининг мавжудлиги) белгилаб олишда фойдаланилади.[95].

С.Розенфельд кластерларни аниқлаш учун қуйидаги мезонларни киритади: кластернинг ўлчами, иқтисодий ва стратегик аҳамияти, ишлаб чиқарилаётган товар ва хизматларнинг хилма-хиллиги. С.Розенфельднинг фикрича, иқтисодий кластер – бу «бир-бирига боғлиқ фирмалар ёки ишбилармонлик битимлари, инфратузилма, меҳнат бозори учун қулай ахборот ва тижорат каналларига эга бўлган бошқа фирмаларнинг географик жиҳатдан чекли концентрациялашуви бўлиб, ўзаро ҳамкорлик натижасида фойда олиш имкониятига, шунингдек, умумий хатарларга эга

[94] Портер М., 2005, Конкуренция. : Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», с. 263

[95] Jacobs, D. Clusters industrial policy and firms strategy / Jacobs, A. De Man // A menu approach technology analysis and strategic management. 1996. № 8(4). P. 425-437.

бўлиши мумкин[96]. У кластерларнинг ҳудудий жиҳатдан чегараланишини таъкидлаб ўтади, лекин уларнинг аниқ ҳудудий чегарасини кўрсатиб бермайди. Бизнингча, «давлат бош ислоҳотчи» тамойили С.Розенфильд таърифининг Ўзбекистон шароитида клестер тушунчасининг моҳиятини ёритишда айрим камчиликларга эга эканлигини яққол кўрсатиб беради. Жумладан, давлат аралашуви юқори бўлган мамлакатларда давлат органлари, таълим муассасалари ва турли уюшмаларнинг роли ушбу таърифда кўзда тутилмаган. Бу кўпроқ тармоқли ривожланиш хусусиятига эга корхоналар учун хос бўлиб, иқтисодий кластерлар ривожланишининг дастлабки босқичида ўринли бўлади десак муболаға бўлмайди.

М.П.Войнаренко кластерларни тадқиқ қилиш давомида уларнинг шаклланиши ва амал қилишида муҳим ҳисобланган «5-И» концепциясини илгари суради[97].

1. ***Ташаббус*** (Инициатива): турли соҳада фаолият юритаётган машҳур ишбилармонлар (тадбиркорлар, ҳукумат, таълим ва жамоат ташкилотлари) самарали ҳамкорликни йўлга қўйиш мақсадида кластерларнинг шаклланишида ташаббус кўрсатадилар. «... улар кластерларнинг иштирокчилар учун ҳам, ҳудуд учун ҳам зарурлигини ўз фаолиятларида кўрсатадилар ва бунга қизиқтиришга ҳаракат қилишади»[98].

2. ***Инновациялар*** (Инновация): кластер иштирокчиларига рақобат курашида рақобат устунлигини яратиб берадиган инновациялардан кенг фойдаланиш имкониятини яратиб беради.

3. ***Ахборот*** (Информация): кластерлар иштирокчилар учун муҳим аҳамиятга эга бўлган хомашё, таъминот, мижозлар, малакали ишчи кучи, самарали сотиш каналлари ва потенциал бозорлар тўғрисида зарур ахборотларнинг очиқлилиги, ҳаммабоплиги ва эркин алмашувига имкон беради.

4. ***Интеграция*** (Интеграция): корхоналарнинг тармоқ ва ҳудуд даражасида ҳамкорлигини таъминлаш ва ҳукумат, илмий тадқиқот бўйича қўллаб-қувватланишида кластер ёндашувининг қўлланилишини кўзда тутади.

5. ***Манфаатлар*** (Интерес): кластернинг самарали шаклланиши

---

[96]Rosenfeld, S. A. Bringing business clusters into the mainstream of economic development / S. A. Rosenfeld // European planning studies. 1997. № 5. P. 3-23

[97] Войнаренко, М. П. Кластерные технологии в системе развития предпринимательства и привлечения инвестиций / М. П. Войнаренко // www.unece. org/ielwp8/documents/novsem. htm

[98] Асаул, А.Н. Организация предпринимательской деятельности / А. Н. Асаул. СПб.: Питер, 2005. С. 114.

иштирокчилар манфаатларининг ўзаро уйғунлашувига ҳам боғлиқдир.

Шунингдек, М.П.Войнаренко кластерларнинг алоҳида хусусиятларини ажратиб кўрсатади, яъни иштирокчилар ўртасидаги кучли алоқалар, кооперация ва рақобат (М.Портер ҳам кластерларнинг муҳим жиҳатлари сифатида кооперация ва рақобатни кўрсатиб ўтган), бозор талабига йўналтирилганлик, кластерларнинг шаклланиш ва ривожланиш стратегиясининг ҳудудий (минтақавий) ривожланиш стратегиясига номутаносиб бўлмаслиги.

Кластерларнинг М.П.Войнаренко томонидан кўрсатиб ўтилган ушбу хусусиятлари М.Портернинг рақобат устунлиги концпцияси билан узвий боғлиқдир.

М.П.Войнаренконинг тадққотлари аҳамияти шундан иборатки, у амалдаги шарт-шароитлардан келиб чиққан ҳолда, кластер ёндашувини қўллашнинг ҳақиқатга яқин бўлган аниқ механизмларини кўрсатиб берди. Бизнингча, бу механизмларни қуйидаги уч блокка ажратишимиз мумкин.

Биринчи блок. Бизнес субъектлари ва ҳудуд (минтақа) аҳолисининг менталитетидаги ўзгаришлар, эркин фуқаролик жамиятининг шаклланиши.

Иккинчи блок. Алоҳида ҳудуд доирасида иқтисодий ривожланишнинг потенциал соҳаларини аниқлаш, ҳудудий кластерларни шакллантириш, ҳудудда мавжуд ресурслар ва минтақанинг рақобат устунликларидан самарали фойдаланиш, мавжуд корхоналарнинг тўлиқ қувват билан ишлашига эришиш.

Учинчи блок. Тармоқ ва ҳудуд йўналиши бўйича кластерларда иқтисодий, интеграцион ва ахборот оқимини ривожлантириш, бозор инфратузилмаси, турли уюшмалар, ҳукумат органлари ва тадбиркорлик субъектлари ўртасида ҳамкорлик алоқаларини кучайтириш.

М.П.Войнаренконинг фикрича, ушбу механизмлар маҳаллий ишлаб чиқарувчиларни қўллаб-қувватлашга хизмат қилади ва ҳудуд (минтақа)нинг инвестицион жозибадорлигини оширади. Натижада маҳаллий хомашёнинг қўлланилиши, иштирокчилар ўртасидаги савдо алоқаларида турли имтиёзларнинг жорий этилиши, солиққа тортиш тизимининг соддалашуви ва хорижий инвестицияларнинг кириб келишига имкон яратилади.

А.А.Воронов ва А.Н.Буряклар кластер ёндашувини рақобат

қонуниятларини тадқиқ этишда қўллаганлар. Ўз тадқиқотларида улар М.Портернинг ишларига асосий урғу беришади ва мавжуд камчилик ва афзалликлари кўрсатиб берилади. Уларнинг фикрича, кластер ёндашувининг афзаллиги иқтисодий тизимларда янги тузилмани шакллантириш бўлса, камчилиги кластерларнинг чегараси, тузилмавий таркиби, муайян ҳудудда тарихан жойлашган корхоналар ва ишлаб чиқариш мажмуаларидан фарқлашнинг мураккаблигидир. А.А.Воронов ва А.Н.Буряклар кластерларнинг энг муҳим фарқланувчи хусусиятли корхоналарнинг концентрацияси ва кооперациясидир. Аммо бу фарқ кластернинг самарали эканлигидан ёки кластерни шакллантиришнинг самарали эканлигидан далолат бермайди. “Кластер – рақобатбардош товар ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналарнинг илмий ташкиллаштирилган мажмуасидир. Кластер – иқтисодиётнинг муайян тармоғида ҳудудий жиҳатдан чегараланган (олиб қаралувчи) таркибий қисмдир.”[99] Бундан ташқари, А.А.Воронов ва А.Н.Буряк кластернинг қуйидаги хусусиятларини ажратиб кўрсатишади: тартибга солинганлик, барқаролик, маҳаллий чегараланганлик, ихтисослашув.

А.А.Мигранян кластерни қуйидагича таърифлайди: «Кластер – иқтисодий фаолият турларининг нисбатан самарали тўплами ва ўзаро алоқадор турларидир. Яъни кластер самарали рақобатлашувчи фирмаларнинг мажмуи бўлиб, мамлакат иқтисодий тизимининг муҳим бўғинини вужудга келтиради ва тармоқ, миллий ва халқаро бозорларда рақобат устунлигини таъминлаб беришга хизмат қилади[100].

Муаллиф асосий диққат-эътиборини юқори рақобатбардошликни намоён этувчи инновацион кластерларга қаратади. Шу боисдан ҳам: «инновацион кластер турли ташкилотларнинг бирлашувини ўзида намоён этувчи иқтисодий тизим бўлиб, (саноат компаниялари, тадқиқот марказлари, давлат бошқаруви органлари, жамоатчилик ташкилотлари), фирмалараро иэрархия ва бозор механизмидан самарали фойдаланган ҳолда янги билим, кашфиёт ва ихтироларни самарали тақсимлаш имконини беради. Инновациялар иқтисодий кластернинг ажралмас

---

[99] Воронов, А. Кластерный анализ - база управления конкурентоспособностью на макроуровне / А. Воронов, А. Буряк // Маркетинг. 2003. № 1(68). С. 16.

Мигранян, А. А. Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странах с переходной экономикой / А. А. Мигранян // Вестник КРСУ. 2002. № 3. С. 33.

хоссасидир.

А. Праздничныхнинг фикрича, «кластер яхлит организм ёки ҳудудий экотизимдир». Бу организм кластер иштирокчиларининг рақобатбардошлигини таъминлайди[101].

Шунингдек, муаллиф кластерни пирамида шаклида тасвирлайди ва унинг уч даражасини ажратиб кўрсатади:

Кластер «ядро»си – маҳсулотни ташқи бозорларга ва ҳудудларга экспорт қилувчи йирик компаниялар;

Таъминотчилар тармоғи – майда ва ўртача фирмалар бўлиб, кластер «ядросини» зарур ресурслар (ишчи кучи, молиявий ресурслар) ва инфратузилма билан таъминлайди.

А.Праздничных кластер тузилмасини, шунингдек унинг «ядро»сини етарли даражада аниқ тасвирлаб беради. Унинг тадқиқотларида кластер «ядро»си саноат корхоналаридан иборат. А.Праздничных кластернинг бошқа тузилмалардан фарқланишага алоҳида эътибор қаратади. Унинг таъкидлашича, «Кластер – бу ҳудуддаги компанияларни ўзида бирлаштирган холдинг тузилмаси эмас. Кластер – ҳеч қачон технопарк, бизнес-инкубатор ва ЭИҲ (эркин иқтисодий ҳудуд) ҳам эмас. Шунингдек, собиқ иттифоқ давридан қолган ҳудудий ишлаб чиқариш коомплекслари ёки илмий-ишлаб чиқариш уюшмаларини ҳам кластер сифатида талқин қилиш ҳам ўринли эмас. Аммо уларнинг барчаси ёки улар заминида вужудга келган янги инфратузилмалар шаклланаётган кластернинг маълум бир қисми бўлиши мумкин»[102].

Ўтказилган тадқиқот натижаси «иқтисодий кластер» тушунчасининг моҳиятини ёритиб беришда мавжуд айрим муаммоларини аниқлаш имконини берди.

Биринчидан, кластернинг ягона таърифи ишлаб чиқилмаганлиги;

Иккинчидан, муаллифлар кластерни таърифлашда ўз тадқиқоти ва ҳудуди доирасида кўриб чиққан ва бу таъриф айнан ўша мамлакат ёки ҳудуд учун ўринли эканлиги.

Масалан, М.Портер кластерни минтақа ва компания жойлашган ҳудуднинг жаҳон иқтисодиётидаги рақобат устунлиги даражасида кўриб чиқади, Д.Якобс ва С.Розенфельдлар иштирокчиларнинг ўзаро алоқалари орқали кўриб чиққан.

[101] Праздничных, А. Особые экономические зоны - это не кластеры / А. Праздничных // Коммерсант. 2006. № 51. С. 50.
[102] Ўша ерда

Шунингдек, М.П.Войнаренко кластер моделини Украинанинг маъмурий бирликларини ривожлантириш доирасида, А.А.Воронов ва А.Н.Буряк муайян олинган тармоқ ва корхонанинг тармоқда жойлашуви нуқтаи-назаридан, А.А.Мигранян ва А.Праздничныхлар эса минтақавий ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш нуқтаи назаридан кўриб чиқади.

3.1-жадвал

Кластер тушунчаси моҳиятини ёритиб беришда асосий ёндашувлар

Муаллифлар	Кластер таърифи	Манба
Andersson, T., Schwaag-Serger, S., Sorvik, J., Hansson, E.W.	Кластерлашув умумий ҳолда фирмалар ва бизнеснинг бошқа субъектларининг географик ҳудудда ёнма-ён жойлашуви, бозорнинг маълум функционал нишасида кооперациялашуви ва жамоавий рақобатбардошликни таъминлаш учун узвий алоқалар ўрнатиши тушунилади.	Andersson, T., Schwaag-Serger, S., Sorvik, J., Hansson, E.W. The Cluster Policies Whitebook. IKED. Malmö: Holmbergs, 2004. 266 p.
Bergman, E.M., Feser, E.J.	Ҳудудий (минтақавий) кластер – бу саноат кластери бўлиб, географик жиҳатдан яқин, одатда маълум ҳудуд (минтақа)да жойлашади ва унинг маркази, ишчи кучи бозори ва бошқа хўжалик бирликларини ташкил этади.	Bergman, E.M., Feser, E.J. Industrial and regional clusters: concepts and comparative applications. Regional research institute. Morgantown: WVU, 1999. URL: http://www.rri.wvu.edu
Crouch, C., Farrell, H	Кластернинг умумий концепцияси кенгроқ тушунча: фирмалар учун бундай жараён иштирок этиши муҳим хусусиятга эга бўлмасада, бир-бирига яқин жойлашишни талаб этади.	Crouch, C., Farrell, H. Great Britain: falling through the holes in the network concept. Local Production Systems in Europe: Rise or Demise? (eds.) Oxford: Oxford University

		Press, 2001.
Egan, T.	Кластер – саноат ташкилотларининг шакли бўлиб, хусусий ва жамоатчилик соҳасининг юксак даражада ихтисослашган фирмаларининг ўзаро алоқадорлигидир. Унинг якуний маҳсулот яратиш жараёни минтақа марказининг энг чеккаларигача бориб етади.	Egan, T. Toronto competence: an assessment of Toronto's global competitiveness. Toronto: Economic development office, 2000. 72 p.
Elsner	Кластер – функционал жиҳатдан вертикал ва горизонтал боғлиқ фирмаларнинг гуруҳидир. Функционал ёндашув кластердаги фирмалар ва институтлар, шунингдек уларнинг ўзаро алоқаларининг сифатли эканлигига урғу беради.	1998An industrial policy agenda 2000 and beyond
Enright	Ҳудудий кластерлар – саноат кластерлари бўлиб, иштирокчи фирмалар бир-бири билан жуда яқин жойлашади.	1996Regional clusters and economic development
Feser	Иқтисодий кластерлар нафақат бир-бирига боғлиқ ва қўллаб-қувватловчи тармоқлар, шунингдек, бир-бирига боғлиқ ҳолда ва қўллаб-қувватлашга асосланган ҳолда рақобатбардош тармоқлар ҳамдир	1998Old and new theories of industry clusters
Feldman V.P., Audretsch D.B.	Кластер назариясининг афзаллиги шундаки, улар турли мамлакатларда кенг амалий тажрибаларга асосланган диверсификациялашган шакллардир. Назариянинг моҳияти шуки, диверсификация одатда тармоқлараро харид қилиш ва етказиб бериш билан боғлиқ муносабатларда намоён бўлади. бу кластерлар шаклланиш механизмини рад этмайди. Шунингдек, нисбатан яшовчан бўлган кластерларда инновацион фаоллик диверсификацияга асосланган.	Feldman V.P., Audretsch D.B. innovation in Cities// Science bazed Diversity, Specialization and Localized Competition Europeen Economic Review. – 1999. – № 43. – P. 409–429.
European Commission. Enterprise and Industry Directorate –	Кластерлар бир-бирига боғлиқ ва географик жиҳатдан чегараланган фирмалар бўлиб, индустриал район, ихтисослашган саноат агломерацияси, ҳудудий ишлаб чиқариш мажмуаларига	2001-2002World congress on local clusters Regional clusters in Europe

General	нисбатан замонавий ёндашув сифатида қўлланилиши мумкин.	
Perroux F.	Иқтисодий ўсиш сабабларини ёритиб беришда асосий эътибор «етакчи тармоқлар»га қаратилади. Бундай тармоқлар хажми, бозордаги мавқеи ва юқори инновациялашганлиги билан бошқа турмоқлардан устунлик қилади. Етакчи тармоқлар (ҳатто алоҳида корхоналар) ўсиш қутблари сифатида қаралади ва иқтисодий ресурсларни жалб этади, фокуслайлади ва тармоққа йўналтиради. Шу тарзда иқтисодий ўсиш қутблари оқилона жойлаштирилган ва динамик ривожланаётган тармоқ ёки корхоналарни акс эттириб, улар саноат марказлари ривожланиши ва ўсишида занжир реакциясини вужудга келтиради.	Perroux F. Note on concept of growth poles / Regional economics: Theory and practice. – D. McKee et al.(eds.). – New York: The Free Press, 1970. – P. 93–103
Rosenfeld, S.A.	Кластер – фирмаларнинг географик яқинлиги боис синергетик самарага эришиш имконини берувчи концентрациялашувидир. Бу самарага кластер ҳаттоки тўла қувват билан ишлаш таъминланмаганда ҳам эришиш мумкин. Иқтисодий кластер - бу «бир-бирига боғлиқ фирмалар ёки ишбилармонлик битимлари, инфратузилма, меҳнат бозори учун қулай ахборот ва тижорат каналларига эга бўлган бошқа фирмаларнинг географик жиҳатдан чекли концентрациялашуви бўлиб, ўзаро ҳамкорлик натижасида синергетик самарага эришади.	Rosenfeld, S.A. Bringing business clusters into the mainstream of economic development // European planning studies. 1997. Vol.5 (1). p. 3-23.
Schmitz, H.	Кластер – маълум бир соҳа(тармоққа) тегишли бўлган корхоналар гуруҳи бўлиб, бир-бирига зич жойлашган ҳолда ҳаракат қилади.	On the Clustering of Small Firms. In Rasmussen, J., Schmitz, H. and van Dijk, M.P. (eds.). Flexible specialization: a new view on small industry // Institute

		of Development Studies. Brighton, 1992. Vol.23 (3). p. 64-69
Simmie J., Sennett J.	Кластер ўзаро алоқадор бўлган кўп сонли саноат ва/ёки сервис компаниялари бўлиб, умумий бўлган таъминотчилар тармоғи орқали ҳамкорлик қилади.	Simmie J., Sennett J. Innovation in the London Metropolitan Region, Ch 4 in Hart, D., Simmie, J., Wood, P. and Sennett, J. Inovative Clusters and Competitive Cities in the UK and Europe, Oxford Brookes School of Planning Working Paper 182, 1999
Steinerand Hartmann	Кластер – ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш соҳасида ўзаро меҳнат бозори ва/ёки харажат-маҳсулот ишлаб чиқариш, ва/ёки технологик алоқалар бўйича бир-бирини тўлдирувчи жамоатчилик, хусусий, тадқиқот институтлари ва ривожланиш институтларининг фирмалари мажмуидир.	Steiner, M. &Hartmann, C. (1998) ‘LearningwithClusters: A Case Study from Upper Styria’, European Research in Regional Science, 8: 211-225.
Swann, G.M.P., Prevezer, M. A	Кластерлар – маълум географик ҳудуд доирасида жойлашган, бир тармоқ доирасидан четга чиқувчи фирмалар гуруҳи. «Кластер» алоҳида олинган жойдаги ўзаро боғлиқ тармоқлардаги фирмаларнинг йирик гуруҳини англатади.	Swann, G.M.P., Prevezer, M. A comparision of the dynamics of industrial clustering in computing and biotechnology // Journal Research policy. 1996. Vol.25 (7). p. 1139 - 1157.
Van den Berg, Braun and van Winden	Кластер тармоқларнинг маҳаллий ва минтақавий фаолият кўлами билан узвий боғлиқ. Аксарият таърифлар уларни товар ва хизматлар ёки ахборот	2001Growth clusters in european cities

	ва билимларни айрибошлаш фаолияти бўйича бир-бири билан узвий боғлиқ ихтисослашган фирмаларнинг ҳудудий тармоғи сифатида талқин этадилар.	
Visser and Boshma	Кластерлар ўзаро боғлиқ фаолият билан шуғулланишга жалб этилган ва географик жиҳатдан концентрациялашган фирмлардир.	Visser,E.J., Boshma, R. Clusters and networks as learning devices for individual firms. Utrecht: Utrecht University Press, 2002. 22 p.
А. Воронов, А. Буряк	Кластер – рақобатбардош товар ишлаб чиқаришга ихтисослашган корхоналарнинг илмий ташкиллаштирилган мажмуасидир. Кластер – иқтисодиётнинг муайян тармоғида ҳудудий жиҳатдан чегараланган (олиб қаралувчи) таркибий қисмдир	А.Воронов, А.Буряк.Кластерный анализ база управления конкурентоспособностью на макроуровне//Маркетинг. 2003, № I. - С. 3
А. Мигранян	Кластер – иқтисодий фаолият турларининг нисбатан самарали тўплами ва ўзаро алоқадор турларидир. Яъни кластер самарали рақобатлашувчи фирмаларнинг мажмуи бўлиб, мамлакат иқтисодий тизимининг муҳим бўғинини вужудга келтиради ва тармоқ, миллий ва халқаро бозорларда рақобат устунлигини таъминлаб беришга хизмат қилади.	А.А. Мигранян Теоретические аспекты формирования конкурентоспособных кластеров в странахс переходной экономикой // Вестн. Киргызско-Российского Славянского ун-та. 2002. 3.
А. Праздничных	Кластер яхлит организм ёки ҳудудий экотизимдир». Бу организм кластер иштирокчиларининг рақобатбардошлигини таъминлайди.	
Д. Якобс	Иқтисодий фаолият турларининг географик ёки макон бўйича бирлашиши, саноат тармоқларининг умумий фойдаланалидиган технология, фирмалар тармоғи ва уларнинг	Якобс, Д. Кластерная политика/ Д. Якобс,А. ДеМан.– СПб.: Нева, 1994.

	кооперацияси ўртасидаги вертикал ва горизонтал муносабатларидир.	– 289 с.
М. Войнаренко	Кластерлар фирмаларнинг минтақавий ривожланишни рағбатлантирувчи кучли алоқалар, кооперация ва рақобат, бозор талабига йўналтирилганлик, шаклланиш ва ривожланиш стратегияси ҳудудий (минтақавий) ривожланиш стратегиясига мутаносиб бўлган «5-И» – Ташаббус (Инициатива), Интеграция (Интеграция), Инновация, Манфаат (Интерес), Ахборот (Информация) концепциясида намоён бўлади.	Кластерные технологии в системе развития предпринимательства, интеграции и привлечения инвестиций / М.П. Войнаренко // Социальные аспекты и финансирование промышленной реструктаризации: региональный форум. – М., 2003.
М.Е.Портер	Географик жиҳатдан бир-бирига яқин, ўзаро алоқадор аниқ белгиланган соҳада фаолият юритувчи ва бир-бирини тўлдириб турувчи фирмалар гуруҳи.	Портер М. Конкуренция: пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс, 2005. – 608 с.
М.Е.Портер	Саноат кластерлари – тармоқлар мажмуи бўлиб, ўзаро харидор-таъминотчи, таъминотчи-харидор ёки умумий технология, умумий тақсимот ва харид каналлари, шунингдек ишчи кучи муносабатлари билан узвий алоқадор бўлади.	Porter, M.E. 1990a. The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press, MacMillan.
Д.А. Ялов	Кластер – қўшимча қиймат яратиш жараёнида бир-бирига боғлиқ бўлган ишлаб чиқарувчилар, таъминотчилар, истеъмолчилар, саноат инфратузилмаси, тадқиқот институтларининг тармоғидир.	Ялов Д.А. Кластерный подход как технология управления региональным экономическим развитием. – URL: www.subcontact.ru

3.3. Кластерларга хос бўлган хусусиятлар.

Кластернинг аниқ таърифини ишлаб чиқишда, энг аввало, унинг ўзига хос хусусиятлари ва фарқланувчи хусусиятларини

аниқлаб олиш зарур. Шу боис аксарият тадқиқотчилар кластерни яққол фарқловчи умумий ва ўзига хос хусусий жиҳатларини ажратиб кўрсатишади.

Кластерлар учун умумий бўлган белгилар қуйида келтирилган[103]:

Географик концентрация. Кластерга бир-бирига яқин жойлашган ва бир соҳага тегишли бўлган ташкилотлар киритилади. Масалан ахборот технологиялари кластери Силикон Водийси (АҚШ, Калифорния), Бангалор (Ҳиндистон), Москва (Россия), Питтесбург(Германия). Жадал ривожланиб бораётган алоқаларнинг мавжудлигига қармасдан, фирмалар асосан бир-бирига яқин бўлган фирмалар билан бирлашиш орқали кластерларни вужудга келтиради. Айрим адабиётларда кластерга кирувчи ташкилотлар бир-биридан кўпи билан бир соатлик масофада жойлашиши лозим. Бу рақам шартли равишда келтирилган бўлсада, мазмунан аҳамиятли ҳисобланади. Чунки географик концентрациялашув фирмалар учун масофа ортган сайин сусайиб борувчи синергетик самарани вужудга келтиради[104].

Умумий фаолият соҳаси. Кластерга тааллуқли бўлган корхоналар фаолият турига кўра ўхшаш ёки бир-бирини тўлдирувчи хусусиятга эга бўлади. Акс ҳолда бундай корхоналарнинг йирик концентрацияси урбанизациялашган ҳудуд (шаҳар, агломерация, саноат поселкалари)дан фарқланмайди. Қоидага кўра кластерга тааллуқли бўлган корхоналар қиймат яратишда умумий занжирни вужудга келтиради.

Шунингдек, юқори урбанизациялашган ҳудудларда ҳам бир нечта кластерларни ажратиш мумкин. Масалан йирик шаҳарларда нефт-газ саноати кластери, ёғоч тайёрлаш ва уни қайта ишлаш кластери, кимё-фармацевтика кластерини ҳам ажратилиши мумкин. Бу кластернинг умумий фаолият соҳаси билан фарқ қилинишини мураккаблаштиради.

Кластерларнинг хусусий белгиларига қуйидагиларни киритишимиз мумкин:

---

[103]Понятие «кластер», в принципе, (будь то кластер звезд, кластер атомов или молекул, кластер языков или диалектов, кластер компьютеров и пр.) предполагает, что образующие его элементы демонстрируют неравномерное распределение в пространстве, причем в кластере отчетливо наблюдается их концентрация.

[104] Бунда шуни эътиборга олиш керакки, аҳоли зич жойлашган ҳудудлардаги автомобил йўлларига нисбатан чекка автотрассаларда бу вақт ичида ўртача 80 км, темир йўл ёки авиатранспорт орқали эса бундан ҳам кўпроқ масофага етиб бориш мумкин. Бу кластернинг географик жиҳатдан катта майдонда жойлашиши мумкинлиги келиб чиқади.

Кластер иштирокчиларининг «критик масса»ни вужудга келтириши. География концентрациялашган ва ўхшаш ёки тўлдирувчи фаолият турига эга ҳар қандай ташкилотлар кластер сифатида қаралиши ноўрин. Чунки концентрациялашув нисбий тушунча. Буни қуйидаги мисолда қараб чиқамиз:

Тасаввур қилайлик 12 ҳудуддан 6 тасида (А-минтақа) Х фаолият тури билан шуғулланувчи 10 тадан субъект мавжуд, қолган 6 та ҳудуд (Б-минтақа)да эса бундай субъектлар сони 13 тадан. Мантиқан олиб қарайдиган бўлсак Б-минтақада фаолият тури бўйича концентрациялашув мавжуд дейишимиз мумкин.

Бироқ, концентрациялашув хўжалик юритувчи субъектларнинг ҳудуд бўйлаб нотекис жойлашувига бевосита боғлиқ. Хўжалик юритувчи субъектлар маълум ҳудуд бўйлаб қанчалик нотекис жойлашган бўлса, унинг айрим жойларида концентрациялашув шунчалик юқори бўлади.

Таъкидлаш жоизки, субъектларнинг нотекис жойлашуви уларнинг фаолият турига ҳам боғлиқдир. Фаолият турларининг нотекис тақсимланишини маҳаллий (local) ва тижоратчилик (traded) сабабларига кўра рўй беради.

Маҳаллий фаолият турлари ҳудуддаги аҳоли ёки истеъмолчилар сонига пропорционал бўлиб, улар маҳаллий талабга йўналтирилган. Шу боис ҳам улар ҳудуд бўйлаб нотекис жойлашади. масалан тиббиёт хизматлари, маиший хизматлар, коммунал хизмат кўрсатиш, чакана савдо.

Тижоратга йўналтирилган фаолият турлари ҳам субъектларнинг ҳудуд бўйлаб нотекис жойлашувига сабаб бўлади. Бунда муайян фаолият турлари минтақавий ёки халқаро бозорларга чиқиш мақсадида ҳудуд бўйлаб нотекис жойлашади. Масалан, самолетсозлик, автомобилсозлик, кинофильмлар ишлаб чиқариш, металлургия, халқаро ва минтақавий туризм.

Аксарият тадқиқотчилар ва мутахассислар географик концентрациялашган кластерларга экспортга йўналтирилган фаолият турларининг бирлашишини киритадилар. Чунки кластерларнинг экспортга йўналтирилмаслиги унинг маҳаллий бозорлар билан чекланиб қолишини ва минтақа, мамлакат рақобатбардошлиги учун аҳамиятга эга бўлмаслиги мумкин.

Юқоридаги масалага қайтадиган бўлсак, Х фаолият тури ҳудудлар бўйлаб нотекис жойлашган. Бунда Жини коэффициенти 0,07 га тенг. Бундай нотекис жойлашув ёки концентрациялашув Х

фаолият тури билан шуғулланувчи корхоналарнинг кластерлашувига имкон бермайди десак муболаға бўлмайди. М. Портер методологиясига кўра, Жини коэффициентининг қиймати 0,3 га тенг ёки катта бўлиши керак[105].

Бундан келиб чиқадики, кластернинг экспортга йўналтирилганлиги муҳим аҳамитга эга бўлади. Минтақалараро ва халқаро савдо муносабатларида иштирок этиш натижасида кластерлар ҳудуднинг халқаро меҳнат тақсимотида ихтисослашувини намоён қилади.

Кластернинг критик массага эга бўлиши уни иштирокчиларининг сонига ҳам боғлиқ бўлади. Тўлақонли кластерни шакллантириш учун етарли даражада иштирокчилар ва уларда банд бўлган ишловчилар сони бўлиши талаб этилади. Фақатгина миқёс самараси, субъектлар сони ва фаолият тури билан шуғулланувчиларнинг критик сони синергетик самарани вужудга келтиради. Кластерлашувнинг Европа мамлакатлари тажрибаси тўлақонли кластер шаклланиши учун унинг таркибига камида 30-50 ташкилот бўлиши зарурлигини кўрсатмоқда. Европа Иттифоқи мамлакатларида шаклланган кластерлар 70-100 та корхонани ўзида бирлаштирган[106].

Кооперация. Кластер муайян ҳудуддаги ўхшаш фаолият тури билан шуғулланувчи корхоналар ўртасида, шунингдек, кластерга тааллуқли бўлмаган ҳудуд иқтисодиётининг бошқа субъектлари (харидорлар, таъминотчилар, илмий ва таълим муассасалари) ўртасида узвий алоқа бўлишини тақозо этади. Корхоналарнинг ўзаро боғлиқлигини шартли равишда иккига ажратишимиз мумкин. Ички (кластер иштирокчилари ўртасидаги боғлиқлик) ва ташқи (кластер иштирокчиларининг ташқи корхоналар билан боғлиқлиги).

Ички боғлиқлик кластер иштирокчиларининг моддий, молиявий ва ахборот оқимлари воситасида ўзаро алоқаларининг мавжудлигини билдиради.

Ташқи боғлиқлик, кластер иштирокчиларининг ташқи корхоналар билан боғлиқлигини акс эттириб, унинг аҳамиятлилиги кластернинг хариди ва тижорат фаолияти натижаси

---

[105]PorterM. TheEconomicPerformanceofRegions // RegionalStudies, Vol.37.6&7, August/October 2003, pp. 549-578.

[106]Руководство по формированию кластеров - основные направления формирования и управления кластерными инициативами // Внутриевропейская Связь Кластеров. ПереводМИГСУРАГСприПрезидентеРФ, С.11.

билан баҳоланади.

Шунингдек, ташкилотлар ўртасидаги узвий боғлиқлик ҳар доим ҳам критик массанинг мавжудлигидан далолат бермайди. География жиҳатдан бир-бирига зич жойлашган корхоналар умумий фаолият билан шуғулланишсада, улар ўрастидаги кучли боғлиқлик ҳудуд ташқарисидаги корхоналар билан бўлиши мумкин. Масалан, йиғувчи саноат, қайта ишловчи саноат.

Кластер иштирокчиларининг инновацион фаоллиги. Кластер – бир вақтнинг ўзида инновацион фаол корхоналар мажмуи ҳамдир. Инновацион фаоллик технологик, ташкилий ва маркетинг соҳасида мунтазам равишда янгиликларни жорий этиш ҳисобига ўз рақобат устунлигини такомиллаштириб боришни талаб этади. Унинг даражаси одатда ИТТКИга ажратилаётган маблағлар, патенлар, ихтиро ва муаллифлик ҳуқуқлари сони билан баҳоланади. Инновацион фаолликнинг юқорилиги кластерга илмий-тадқиқот, таълим муассасаларининг ҳам жалб этилганлигидан далолат беради. Илмий ва таълим муассасаларини жалб этиш ва ИТТКИ билан шуғулланиш, таълим муассасаларига корхоналар томонидан талабни шакллантириш ИТТКИ билан шуғулланиш учун шартномалар тузиш, маслаҳатлар бериш; персоналнинг мобиллигини таъминлаш (битирувчилар, малака ошириш, аспирантура, ҳамкорликдаги илмий ва амалий фаолият), буюртма асосида кадрлар тайёрлаш орқали амалга оширилади[107].

Амалиётда иштирокчиларнинг инновацион фаоллиги паст бўлган кластерлар ҳам мавжуд. Чунки корхоналарнинг географик жиҳатдан бир-бирига яқин жойлашуви сунъий равишда ҳам амалга оширилиши, бунда ҳеч қандай инновациядан фойдаланишга эҳтиёж бўлмаслиги ҳам мумкин. Собиқ иттифоқ даврида ташкил этилган ҳудудий ишлаб чиқариш мажмуалари рақобат устунлигининг бошқа жиҳатлари (паст нарх, мавжуд инфратузилмани эксплуатация қилиш, айнан минтақада устун мавқега эга бўлиш) билан чекланишган. Бундай корхоналар қоидага кўра катта миқдорда ишчи кучини банд қилган бўлиб, бошқа минтақанинг молиявий ресурслари, таълим муассасалари ва маҳаллий ҳукумат органлари билан узвий боғлиқ бўлган.

Кластернинг барча белгиларга эга бўлиши унинг иштирокчилари сонининг етарли даражада кўплигидан далолат

[107]SpielkampA., VopelK. Mappinginnovativeclustersinnationalinnovationsystems // BoostingInnovation: theclusterapproach. OECDProceedings. P.94].

беради. Кластерда якуний маҳсулотни ишлаб чиқарувчилардан ташқари унда иштирок этувчи таъминотчилар, воситачилар, молиявий ташкилотлар, ҳамкорлар, илмий ва таълим муассасаларининг ҳам иштирок этишини ҳисобга олиш зарур.

Кластернинг концентрациялашув, критик масса ва кооперациялашув белгилари унинг яна бир муҳим жиҳати – кучли ички рақобатни ҳам вужудга келтиради**.**

Кучли ички рақобатнинг алоҳида ажратиб кўрсатилиши кластернинг мустақил белгиси деб қараш ноўрин. Чунки кластерда рақобат қуйидаги вазиятлар туфайли вужудга келади:

– кучли рақобатнинг мавжудлиги кластерда иштирокчилар сонининг етарли даражада кўплигидан вужудга келади. Бу критик массани вужудга келтиради;

– рақобатнинг ўзига хос хусусиятларидан бири шуки, у айнан бир товар, бозор сегменти ва харидорлар учун йўналтирилганлигидир. Бу кластер иштирокчиларининг айнан ўхшаш ёки бир-бирини тўлдирувчи маҳсулот ва хизматлар ишлаб чиқаришини ёки унга ихтисослашганлигини, шунингдек бир турдаги ресурслардан фойдаланишини англатади. Бу кўпинча географик концентрациялашувни талаб этади;

– рақобат устунлигини таъминлаш ва унинг интенсивлигига эришиш учун корхоналар турли инновацияларни жорий қилишга ҳаракат қилади. Бу рақиблар билан махфий битим тузиш, ўзаро келишиб олинган ҳаракатларни содир этиш, лоббизмдан афзалроқ ҳисобланади;

– инновацияларга интилиш инновация ташувчилари – илмий тадқиқот ва таълим муассасалари бўлишлигини талаб этади;

– кластер иштирокчилари рақобат курашида иштирок этиш давомида таъминотчилар, воситачилар, молиявий ташкилотлар билан узвий ҳамкорликни йўлга қўйишлари керак. Бу келгусида маҳсулотларни такомиллаштириш, самарали сотиш ва етказиб беришга имкон беради.

Кучли ички рақобат кластердаги алоҳида корхоналарнинг ривожланишига туртки беради. Рақобатлашув шунингдек, уларнинг таъминотчилар ва мижозлар билан ҳамкорлик қилишини ва илмий тадқиқот фаолияти билан шуғулланишнинг янада самарали йўлларини излаб топишга ундайди.

Кластердаги ички рақобатнинг мавжудлиги ва иштирокчилар ўртасидаги кооперация муносабатлари ҳақида гап кетганда

зиддият пайдо бўлади. М.Портернинг кластерга берилган таърифларидан бирида бу – географик жиҳатдан бир-бирига яқин, рақобатлашувчи ўзаро алоқадор компаниялар бўлиб, бир вақтнинг ўзида ҳамкорликда ҳам иш олиб борадилар»[108]. Демак, рақобат энг аввало корхоналарнинг горизонтал муносабатларини (муайян сегмент учун, истеъмолчилар учун) билдиради, кооперация эса «вертикал муносабатлар»и (қиймат яратиш занжирини вужудга келтириш)дир. Қоидага кўра кластерда оз сонли корхоналар, асосан тайёр маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ўзаро рақобатлашади, қолганлари эса ишлаб чиқаришнинг турли босқичларида бир-бирини қўллаб-қувватлайдилар. Бундан келиб чиқиб кластер ассоциация, холдинг, ҳудудий-ишлаб чиқариш мажмуаларидан фарқ қилади.

Шундай қилиб, кластерларга хос бўлган хусусиятлар қуйидагилар:

– кластердаги ташкилотларнинг географик ҳудудда бир-бирига яқин жойлашганлиги;

– самарали ахборот тизимининг шакллантирилганлиги сабабли кластер элементлари ўртасида ахборот алмашув тезлигининг юқорилиги;

– бизнесда шериклар ўртасида ўзаро ишончнинг мавжудлиги;

– ташкилотлар ўртасида бир вақтнинг ўзида шерикчилик ва рақобатнинг мавжудлиги ҳамда ушбу муносабатларнинг ўзаро боғлиқлиги;

– кластерни ривожлантиришга йўналтирилган инвестицияларнинг бир вақтнинг ўзида кластерда қатнашувчи бир нечта ташкилотларга самара келтириши;

– инновацион лойиҳаларни ишлаб чиқиш йўлида бизнес, илм-фан ва давлатнинг ўзаро ҳамкорлиги;

– кластерга кирган ташкилотларнинг географик жиҳатдан яқин жойлашганлиги сабабли ҳудуддаги ресурслар ва хомашёлардан баравар фойдаланиши туфайли трансакцион харажатларнинг камайиши ҳамда ҳудудий кластерларда синергетик самаранинг вужудга келиши натижасида ҳудуд ҳамда бутун мамлакат иқтисодиётининг сезиларли ривожланишига сабаб бўлиши.

[108]Портер, Майкл, Э.. Конкуренция. : Пер. с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, стр. 256

Назорат учун саволлар

1. Кластер тушунчасининг иқтисодий таълимотга кириб келиши билан боғлиқ назарий қарашлар қандай?
2. Иқтисодий таълимотда кластернинг моҳиятига хос “ишлаб чиқаришни жойлаштириш назариялари”нинг вужудга келиши, назарий талқини қандай?
3. А.Маршалнинг “саноат ҳудудлари назариясининг” хусусиятлари ва кластерга хос томонлари қандай?
4. Кластер тушунчасининг иқтисодий фанларга кириб келиши билан боғлиқ назарий қарашлар?
5. С. Розенфельд кластерларни аниқлаш учун қандай мезонларни ишлаб чиққан?
6. М.П.Войнаренко кластерларниларнинг шаклланиши ва амал қилишида муҳим ҳисобланган «5-И» концепцияси нималардан иборат?
7. Иқтисодчи олимларни кластер тушунчасининг моҳиятини очишда қандай ёндашувлардан фойдаланган?
8. Кластерларга хос бўлган қандай умумий белгилар мавжуд?
9. Ҳудудий кластерларда синергетик самаранинг вужудга келиши сабаблари ва моҳиятини изоҳланг.

IV БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРЛАР, УЛАРНИНГ АМАЛ ҚИЛИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

4.1. Туристик кластерларни ривожлантириш билан боғлиқ тадқиқотларнинг илмий-назарий таҳлили

Туристик фаолият самарадорлигини оширишда кластерли ёндашувдан фойдаланиш имкониятлари тўғрисида Л.Канина, К.Энц ва Дж.Харрисон, Дж.Джексон ва П.Мерфи, А.Макиавелли, С.Нордин, М.Новелли, Б.Шмитс, Т.Спенсер, М.Монфорт[109] каби хорижий олимлар ўзининг илмий ишларида тўхталиб ўтишган. Шунигдек, туризм индустриясини ривожлантиришда кластерли ёндашувдан фойдаланишнинг назарий, амалий ва услубий жиҳатларини МДҲ олимларидан К.З.Адамова, А.Ю.Александрова, А.Е.Бойко, А.А.Власенко, А.А.Дроздецкая, Ю.А.Маркова, Н.С.Мартышенко, А.В.Митрофанова, Ю.Ю.Морозов[110] ва бошқалар ўз тадқиқотларида кенг кўламда кўриб чиқишган. Меҳмондорчилик ва туризм соҳасида кластерни шакллантириш ва

[109] Canina L., Enz C.A., Harrison J.S. (2005). Agglomeration effects and strategic orientations: evidence from the U.S. lodging industry // Academy of Management Journal, vol. 48, pp. 565-581.; Jackson J. and Murphy P. (2002) «Tourism destinations as clusters: analytical experiences from the new world», Tourism and hospitality research, Vol. 4, pp. 36–52.; Machiavelli A. Tourist Destinations as Integrated Systems [Electronic resource] // Tourism Review – 2001. – Vol. 56, N 3/4. – P. 6–11.; Nordin S. European Tourism Research Institute. Tourism clustering and innovation – paths to economics growth and development [Electronic resource] European Tourism Research Institute. – Stockholm, 2003, 90 p.; Novelli, M., Schmitz, B. E Spencer, T. (2006). "Networks, Clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience", *Tourism Management,* Vol.27, pp. 1141-1152.; Monfort M., V. M. (2000). Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola (Doctoral Dissertation, Universidad de Valência, Espanha, 2000)

[110] Александрова А. Ю. География туризма: Учебник/Колл. авторов; Под ред. А. Ю. Александровой. 3-е изд., испр. М.: КНОРУС, 2010. – 592 с.; Александрова А.Ю. Кластерные принципы организации туристского пространства (мировой опыт); Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 1. С. 51-61.; Адамова К.З. Квазиинтегрированные структуры в новой экономике. Автореферат дисс. ... канн. экон. н. Саратов – 2011.; Белицкая О.В. Формирование механизма модернизации курортно-туристского кластера в регионе (на примере Краснодарского края) Автореферат дисс. ... канн. экон. н. Сочи-2011.; Бойко А.Е. Туристский кластер как инструмент повышения конкурентоспособности туристских услуг. Автореферат дисс. ... канн. экон. н. Новосибирск – 2011.; Власенко А.А. Методические основы обоснования и реализации инновационных туристских продуктов в условиях приграничного региона (на примере Приморского края) Автореферат дисс. ... канн. экон. н. Владивосток 2008.; Дроздецкая А.А. Формирование и развитие туристских кластеров в моногородах приграничных территорий Ленинградской области. Автореферат дисс. ... канн. экон. н. Санкт-Петербург – 2013; Каменских Э.А. Управление кластером туристско-рекреационных услуг Автореферат дисс. ... канн. экон. н. Санк-Петербург-2014.; Мартышенко Н.С., Марченко О.Г. Перспективы развития туризма в Приморском крае. Оценка пространственного развития туристских дестинаций Приморского края как ос-нова кластерной политики региона // Российское предпринимательство. – 2010. – № 3-1. С. 172–176.; Мартышенко Н.С. Управление структурой туристского кластера на основе маркетингового подхода // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – № 34. С. 74–80.; Мартышенко Н.С. Анализ транспортной составляющей в процессе форимирова-ния туристского кластера Приморского края // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2009. – Т. 32. № 5. С. 107-117.; Митрофанова А. Н. Региональный туристский кластер как форма пространственной организации туризма (на примере Калининградской области). Автореферат дисс. ... канн. экон. н. Калининград. 2010.; Морозова Ю. Ю. Кластерный подход к управлению организациями туристского бизнеса. Автореферат дисс. ... канн. экон. н. Сочи. 2011.

ривожлантириш хусусиятларини Р.Тинслей, П.Линч, К.Холлар[111] алоҳида ўрганиб чиққанлар. Дж.Ритчи ва Дж.Крауч, К.Гутьерес ва И.Бордаслар[112] Портернинг рақобатбардошлик моделини турли хил туристик ҳудудларга қўллашни тавсия этишган. К.Караманидис ушбу моделни Грециянинг туризмига мослаштирган бўлса, Э.Кок эса ундан Туркиянинг туристик кластерини таҳлил қилишда фойдаланган. Бу борада Бутунжаҳон Туризм Ташкилоти ҳам туризмда кластерли ёндашувга бағишланган бир қатор тадқиқотлар олиб борган[113].

Кўпчилик олимлар ўз тадқиқотларида кластерли ёндашувлардан келиб чиққан ҳолда, «туристик кластер» тушунчасининг моҳиятини очиб беришга қаратилган таърифларни келтиришган (4.1-жадвал). Ушбу таърифларда «туристик кластер» тушунчаси уч хил ёндашув, яъни тизимли, тузилмавий ва жараёнли ёндашувлар асосида таҳлил қилинган.

4.1-жадвал

«Туритсик кластер» тушунчасининг изоҳига турли ёндашувлар

муал.	**таъриф**	**ёндашувнинг хусусияти**
Митрафанова А.Н.	Бозор муносабатларининг ривожланиши шароитида туризмни фазовий ташкил этишнинг долзарб шакли ҳисобланиб, бу шароитлар фаолиятнинг турли шакллари қаторида туризмни ташкил этишга янги талабни келтириб чиқаради.[114]	Туристик кластернинг шаклланиш шароитлари белгилаб берилган.
Коль О.Д.	Йирик шаҳар хўжалиги тармоқларига	Туристик

[111] Tinsley, R. and Lynch, P.A. (2008) Differentiation and Tourism Destination Development: Small Business Success in a Close-knit Community, *Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 8, No. 3, pp. 161-177.; Tinsley, R. and Lynch, P.A. (2001) Small Tourism Business Networks and Destination Development, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 20, No. 4, pp. 367-378.; Tinsley, R. and Lynch, P.A. (2007) Small Hospitality and Tourism Businesses in Pushkar, India: Destination Development Through Communication Networks, *World Journal of Tourism Small Business Management*, 1, pp. 83-94.

[112] *Bordas E.* Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations [Electronic resource] // Tourism Review. – 2001. – Vol 56, N 3/4. – P. 38–41. System requirements: Adobe Acrobat Reader. Access mode: http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=733A611DC45C580A0C0

[113] *Cooperation* and Partnerships in Tourism – A Global Perspective. – Spain: World Tourism Organization, 2003. – 147 p.; *Public-private* Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness. – Spain: World Tourism Organization, 2001. – 283 p.; *Public-private* Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness. – Spain: World Tourism Organization, 2001. – 283 p.

[114] Региональный туристский кластер как форма пространственной организации туризма (на примере Калининградской области). Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата географических наук. Калининград. 2010.

	тнгишли турли хил тадбиркорлик тузилмаларининг ҳудудий жиҳатдан чекланган ва ўзаро боғланган мажмуи ҳисобланиб, уларнинг фаолияти туристик маҳсулот истеъмолчиларининг маънавий ва эмоционал кечинмалари учун шароит яратиш ҳамда шаҳарнинг миллий ва халқаро туризм бозорларида рақобатбардошлигини оширишга йўналтирилган.[115]	кластер таркибига кирувчи тадбиркорлик тузилмаларининг фаолияти мақсади белгиланган.
Морозова Ю.Ю.	Аниқ бир ҳудудда тўпланган, туризм соҳасининг ижтимоий институтлари гуруҳи, яъни: туроператорлар, турагентлар, жойлаштириш муассасалари, умумий овқатланиш ташкилотлари, транспорт ташкилотлари, олий ўқув юртлари, илмий тадқиқотчилик институтлари, давлат бошқаруви органари, ва ҳ.к. бир-бирини тўлдирувчи, алоҳида ташкилотлар ва бутун кластернинг рақобатбардошлик устунликларини оширувчи ташкилотлар гуруҳидир.[116]	Туристик кластер таркибидаги мақсадли гуруҳлар ҳамда уларнинг фаолият мақсадлари белгиланган.
Шепелев И.Г.	Туритсик маҳсулотни ишлаб чиқиш ва реализация қилиш фаолияти билан бирга туризм билан боғлиқ бошқа фаолият турлари билан шуғулланувчи ташкилот ва корхоналарнинг ягона чекланган ҳудуд доирасида тўпланиши.[117]	Туристик кластер фаолияти предмети белгиланган.
Хваджа А.Н., Рассадин Б.И.	Одатда якка тарзда фаолият юритувчи бошқарув тузилмалари ва ташкилотларнинг ҳудудий ресурсларни энг фойдали йўналишда тақдим этиш, ҳудудий туристик маҳсулотларни шакллантириш, уларнинг ички, ҳудудлараро ва халқаро бозорларида	Туристик кластер таркибидаги мақсадли гуруҳлар фаолияти предмети

[115] Концептуальные основы формирования кластера туристских предпринимательских структур по въездному туризму в крупном городе // Проблемы современной
экономики. 2010. № 1 (33)

[116] Кластерный подход к управлению организациями туристского бизнеса. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук.
Сочи. 2011.

[117] Туристско-рекреационные кластеры – механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). 2012. № 3. С. 10.

	ҳаракатларини таъминлаш ва реализация қилиш бўйича кучларини бирлаштириши ва кооперацияси.[118]	белгиланган.
Маевский Д.	Ижтимоий-иқтисодий фазо соҳалари ва тармоқлари ташкилотлари ва корхоналарининг ҳудудий-ишлаб чиқариш тўридир.[119]	Туристик кластернинг тармоқли ва ҳудудий хусусиятлари кўрсатиб берилган.
Бени М.	Ўзаро боғлиқликдаги фаолияти иқтисодий, ижтимоий, сиёсий соҳаларда синергия билан тавсифланувчи ҳамда рақобатбардош устунликларга эришиш мақсадида, ташкилотларнинг ўзаро таъсир этиши орқали ишлаб чиқариш занжирини мувофиқлаштиришга йўналтирилган, туристик хизматларни тақдим этишнинг аниқ сифати даражасига эга, аниқ бир ҳудудда тўпланган туристик аттракторлар мажмуасидир.[120]	Туристик кластер доирасида мақсадли гуруҳлар фаолиятининг тавсифи ва мақсади белгиланган.
Диас А.	Иқтисодий, экологик, ижтимоий, маданий ва бошқа кўринишдаги меҳнатга оид фаолият турларининг географик жиҳатдан бир жойда тўпланиши ҳисобланиб, бунда маҳаллий қатнашувчилар ва институтлар туристик маҳсулот қадр-қийматини ошириш учун ўзаро таъсирлашадилар ва боғланадилар.[121]	Туристик кластер фаолияти турлари ва унинг фаолият мақсади кўрсатиб ўтилган.
Монфорт М.	Туризм индустриясининг тадбиркорлик тузилмалари (турагентлар, жойлаштириш ва овқатланиш муассасалари, турли хил кўринишдаги парклар, аквапарклар ва ҳ.к.), туристик аттракторлар, бошқа тармоқлар бизнес-	Туристик кластернинг объектлари белгилаб берилган.

[118] Туристские кластеры как инструмент роста конкурентоспособности экономики Сирии // Проблемы современной экономики. 2011. № 4. С. 378–382.

[119] Маевский Д. П., Лучко О. Н., Кулагина Е. В., Грицай М. А., Мокеев Г. И. Структурно-функциональная модель туристско-рекреационного кластера Омской области // Учёные записки университета им. П.Ф. Лесгафта. 2012. № 10. С. 99–104.

[120] Beni M. (2003). Globalização do Turismo: Megatendências do Sector e a Realidade Brasileira, Editora Aleph, São Paulo.

[121] Dias A. (2000), «Tourism as a leverage sector in the new model of economic growth», «Tourism Sustainability and Territorial Organization» Proceedings of XIIth Meeting 4th-10th July. 1999. Faro, Portugal.

	тузилмалари, коммуникация, транспорт инфратузилмаси, табиий ресурслар, сиёсий шароитлар мажмуасидир.[122]	
Куна С.К.	Битта ҳудудда тўпланган, туристик маҳсулотни ишлаб чиқаришда қатнашувчи, ўзаро вертикал (туризм индустриясининг ички маҳсулот ишлаб чиқиш занжири) ва горизонтал алоқалар (туристик маҳсулотни тақдим этиш жараёнида қатнашувчи ташкилотлар ўртасида ахборотларнинг ўзаро алмашинуви) орқали боғланган компаниялар ва институтлар гуруҳидир.[123]	Туристик кластер қатнашчилари ларининг ўзаро таъсири ва боғлиқлигига урғу берилган.
Осминкина А.Д.	Маълум бир ҳудуд доирасида ўзаро боғланган ташкилотлар гуруҳи, яъни: туроператорлар, турагентлар, жойлаштириш соҳаси, туристик хизматлар етказиб берувчилар, транспорт ташкилотлари, инфратузилма, олий ўқув юртлари, илмий тадқиқотчилик институтлари ва ҳ.к. бир-бирини тўлдирувчи, алоҳида ташкилотлар ва бутун кластернинг рақобатбардошлик устунликларини оширувчи ташкилотлар гуруҳидир.[124]	Туристик кластердаги мақсадли гуруҳларнинг таркибига кирувчи қатнашчилар алоҳида белгилаб берилган.
Кружалин В.И.	Ҳудуднинг рекреацион потенциалидан фойдаланган тарзда туристик оқимларни шакллантирувчи ва уларга хизмат кўрсатувчи, географик жиҳатдан яқин жойлашган, ўзаро боғланган ташкилотлар, жамоатчилик ташкилотлари ва улар билан боғланган давлат бошқаруви органлари.[125]	Туристик кластер таркибидаги мақсадли гуруҳларнинг фаолият предмети белгиланган.
Капоне Ф.	Туризм индустриясида фаолият юритувчи географик жиҳатдан	Туритсик кластер

[122] Monfort M., V. M. (2000). Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola (Doctoral Dissertation, Universidad de Valência, Espanha, 2000).
[123] Cunha S. K. and Cunha, J.C. (2005), «Tourism cluster competitiveness and sustainability proposal for a systemic model to measure the impactof tourism on local development №, BAR. 2(2). art. 4, pp. 47–62, July/Dec.
[124] Осминкина А. Д. Исследование возможностей создания информационно-аналитических моделей для построения и управления туристскими кластерами (на примере Владимирской области) // Алгоритмы, методы и системы обработки данных. 2009. №14. С. 100–105.
[125] Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: Труды 5 международной науч.-практ. конф. МГУ им. М. В. Ломоносова, геогр. фак-т, Москва, 28–29 апреля 2010. СПб.: Д. А. Р. К., 2010. С. 26.

	тўпланган ташкилот ва институтлар гуруҳи, шунингдек туристик хизматлар етказиб берувчилари, туристик хизматлар кўрсатувчи ташкилотлар, давлат органлари, ижтимоий ташкилотлар, университетлар.[126]	таркибидаги мақсадли гуруҳлар ажратиб кўрсатилган.
Тарасёнок А.И.	Маълум бир дестинация ташриф буюрувчиларига хизмат кўрсатишнинг ягона технологик жараёнида бирлаштирилган ёки туристик талабнинг битта сегменти ё битта турист томонидан истеъмол қилинадиган туристик маҳсулотни шакллатиришда қатнашувчи туристик мажмуа ташкилотлари гуруҳи.[127]	Туристик кластер таркибига киритилган тадбиркорлик тузилмаларинг хусусиятлари белгилаб берилган.
Россия Федерацияси ФМД	Маданий ва рекреацион йўналишдаги объектларнинг – зарурий таъминловчи инфратузилма билан жиҳозланган коллектив жойлаштириш муассасалари, овқатланиш ва ҳамроҳ сервис ташкилотлари.[128]	Туристик инфратузилма туристик кластернинг таркибий қисми сифатида белгиланган.
Созиева З.И.	География жиҳатдан чегараланган ўзаро боғлиқликдаги ташкилотлар гуруҳи, яъни ихтисослаштирилган хизматлар етказиб берувчилар, инфратузилма, таълим марказлари, давлат бошқаруви органлари ва бошқа ташкилотлар. Бу ташкилотларнинг фаолияти бир-бирини тўлдирувчи ҳисобланиб, қуйидаги ягона иккита мақсадни амалга оширишга йўналтирилган: 1) туристик-рекреацион фаолият воситасида саёҳат қилиш, дам олиш, даволаниш ва хордиқ чиқаришнинг бошқа шаклларига нисбатан ижтимоий эҳтиёжларни қондириш; 2) рекреацион ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши ва	Туристик кластернинг таркибий гуруҳлари ва улар фаолиятининг мақсади белгиланган.

[126] Capone F. (2004). «Regional Competitiveness in Tourism local Systems», 44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism, Universidad the Porto.
[127] Тарасёнок А. И. Геоэкономика туризма: учеб. пособие. Минск: Новое знание; ИНФРА-М, 2011. С. 151.
[128] Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации на 2011–2018 годы». Электронный ресурс. URL: http://правительство.рф/. Дата обращения 30.01.2013.

	аҳоли ҳаёти сифатини ўстиришга хизмат қилувчи рақобатбардош иқтисодий тармоқни шакллантириш.[129]	

Илмий асарларда «туристик кластер» тушунчасига келтирилган таърифларнинг илмий-назарий таҳлиллари шундан далолат беради, П.М.Маевский, О.Н.Лучко, Е.В.Кулагина, М.А.Грицай, Г.И.Мокеев, Е.Г.Кропинова, М.Монфорт, С.К.Куна каби олимларнинг илмий қарашлари ушбу тушунчанинг мазмун ва моҳиятини очиб беришда тизимли ёндашувга асосланган бўлиб, «туристик кластерлар» уларнинг объектлари (туритсик аттракторлар, туристик инфратузилма) ва субъектларининг (туристик кластер қатнашчилари) мажмуаси сифатида талқин этилган.

Тузилмавий ёндашувлар асосида ишлаб чиқилган таърифларда «туристик кластерлар» субъектлар тузилмаси сифатида изоҳланган. Хусусан, И.Г.Шепелев, Ю.А.Маркова, О.Д.Коль, А.Д.Осминкина, А.И.Тарасенок каби мутахассислар томонидан берилган таърифларда туристик кластернинг субъектлари сифатида фақатгина тадбиркорлик фаолияти субъектлари кўриб чиқилган. Аммо Ю.Ю.Морозова, В.И.Кружалин, З.И.Созиева, Ф.Капоне томонидан берилган таърифлар бирмунча комплекс тавсифга эга бўлиб, улар туристик кластер субъектлари доирасига тадбиркорлик фаолияти субъектлари билан бир қаторда, давлат ҳукумати органлари ва ижтимоий ташкилотларни ҳам киритишган.

Жараёнли ёндашувга асосланиб берилган таърифларда туристик кластер биргаликдаги ҳаракатлар, кооперация жараёни сифатида талқин этилган. Бундай нуқтаи назарни А.И.Митрофанова, А.Н.Хваджа, Б.И.Рассадин каби олимлар ўз илмий асарларида илгари суришган.

Шундай қилиб, бизнинг фикримизча, туристик кластер – бу ҳудуднинг рекреацион салоҳиятидан самарали фойдаланиш асосида ҳудудий туризм тизимининг рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида туристик маҳсулотни шакллантириш ва реализация қилишнинг технологик жараёнида бевосита ёки билвосита қатнашувчи ва давлат бошқарув органлари, таълим

[129] Созиева З. И. Формирование стратегии кластерного развития туристско-рекреационного комплекса региона: на примере Республики Северная Осетия-Алания: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / Созиева Залина Игоревна; [Место защиты: Рос. эконом. акад. им. Г. В. Плеханова]. Москва, 2009.

муассасалари, илмий тадқиқот институтлари билан ўзаро узвий алоқада бўлган, географик жиҳатдан яқин жойлашган ташкилотлар ҳамда уларнинг ўзаро ҳамкорликдаги ижтимоий-иқтисодий муносабатлари мажмуидан иборат очиқ иқтисодий тизимдир.

4.2. Туристик кластерларнинг шаклланиш ва амал қилиш хусусиятлари

Туристик кластернинг характерли хусусияти туризм, туристик маҳсулот ҳамда кластернинг умумий хусусиятларидан келиб чиқади.

Туризмни ривожлантиришда кластерли ёндашувдан фойдаланишнинг зарурияти бир томондан туризм ва туристик маҳсулотнинг ноёб характерлари, иккинчи томондан кластерли лойиҳаларни реализация қилишдан кейинги устунликларда намоён бўлади.

Қуйидаги характерли хусусиятлар туристик кластерни шакллантиришда ижобий таъсир қилади.

Туристик фаолият саёҳат давомида талаб қилинадиган кенг кўламдаги товарлар ва хизматларни ишлаб чиқарувчи турли сегментлар билан бириккан жараёндир. Туристик маҳсулот биргина ишлаб чиқариш корхонаси билан ҳамкорликда ишлаб чиқарилмайди. Бу турли-туман секторлар ҳамда ҳудуддаги кўп сонли фаолият юритувчи субьектларнинг ҳамкорлигини бирлаштирувчи ягона фаолият тури саналади[130]. Унинг асосий хусусияти шундан иборатки, туристик маҳсулот туристик кластер доирасида шакллантирилиб, ўз ичига туристик ресурслар ва диққатга сазовор жойлар, инфратузилма, жиҳозлар, хизматларни етказиб берувчилар ва бошқа кўмаклашувчи секторлар, туристлар ташриф буюрган ҳудуддаги тузилмаларни қамраб олади[131].

Туристик маҳсулотни яратишда иштирок этадиган ресурслардан фойдаланиш ҳуқуқ туристик ҳудудда жойлашган ва бошқа кўп сонли иштирокчилар орасида тақсимланади. Қизиқишлардаги фарқлар ўзаро алоқадорликдаги туристик фаолият самарадорлигининг ошишига тўсқинлик қилади. Чунки, мавжуд турли компанияларнинг мақсади бир-биридан

[130] Friedrichs Y, Gummesson E. Hotel networks and social capital in destination marketing [Electronic resource] // International Journal of Service Industry Management. – 2006. – Vol. 17, N 1. – P. 58–75.

[131] *Bordas E.* Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations [Electronic
resource] // Tourism Review. – 2001. – Vol 56, N 3/4. – P. 38–41.

фарқланади[132]. Бу хусусият кластерли ташаббуснинг таркибига кирувчи қисмларидан бири саналадиган мақсадли йўналтирилган ва актив фаолиятнинг долзаблиги негизида самарали ўзаро алоқаларни шакллантиришни назарда тутади.

Туризмда махсус шакллантирилган туристик маҳсулотни талаб қилувчи истеъмолчилар эҳтиёжини қондиришда ўрта ва кичик компаниялар муҳим ўрин эгаллайди. Ўрта ва кичик компаниялар глобал туристик тармоқ асосида шакллантирилиб, ҳудуднинг ривожланишига катта таъсир кўрсатади[133]. Замонавий туризмнинг хусусияти кластерли ташаббус доирасида йўналтирилган фаолиятнинг зарурий 2 та жиҳатини аниқлайди. Бир томондан бу туристик кластер таркибидаги иштирокчиларнинг кўплиги саналади. Бу ҳолатда бир нарса аёнки, кластер таркибидаги иштирокчилар сонининг ошиши билан улар ўртасидаги координация шунча мураккаблашади. Бошқа томондан махсус шакллантирилган, комплекс хизматларни жамловчи туристик маҳсулотдаги талаб мавжуд занжирлар доирасидаги доимий алоқаларнинг заруриятини келтириб чиқаради.

Туристик маҳсулот истеъмолчилари феъл-атворининг ўзгариши, дунё туризм бозорида рақобат курашининг ўсиши ҳамда туристлар ташриф буюрадиган жойлар учун йўналтирилган маҳсулотларнинг сегментлашган, ихтисослашган турларини шакллантиришни юзага келтирди[134]. Бу бевосита пухта стратегия асосида барқарор рақобат муҳитини яратиш ҳамда сақлаб қолиш учун турли компанияларнинг мураккаб комбинациялашув жараёни ҳисобланади. Бу эса ўз навбатида координациялашган ҳолда зўр бериб ишлашни талаб қилади.

Туристик маҳсулот макон жиҳатдан қайд қилинган бўлиб, турист маҳсулот ишлаб чиқарилган ҳудудда бўлишини талаб этади. Ишлаб чиқарувчи ҳамда истеъмолчи учун туристик маҳсулотнинг қиймати туристнинг маҳсулот ишлаб чиқарилган жойга етиб келиши биланоқ ортади. Туристларсиз ҳудудда ишлаб чиқарувчи фаолиятсиз қолади[135]. Шуни нарса аёнки, салоҳиятли

---

[132] *Friedrichs Y, Gummesson E.* Hotel networks and social capital in destination marketing [Electronic resource] // International Journal of Service Industry Management. – 2006. – Vol. 17, N 1. – P. 58–75.

[133] *Novelli M., Schmitz B., Spencer T.* Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience [Electronic resource] / M. Novelli, B. Schmitz, T. Spencer // Tourism Management. – 2006. – Vol. 27, N 6. – P. 1141–1152.

[134] *Novelli M., Schmitz B., Spencer T.* Networks, clusters and innovation in tourism: A UK experience [Electronic resource] / M. Novelli, B. Schmitz, T. Spencer // Tourism Management. – 2006. – Vol. 27, N 6. – P. 1141–1152.

[135] *Friedrichs Y, Gummesson E.* Hotel networks and social capital in destination marketing [Electronic resource] // International Journal of Service Industry Management. – 2006. – Vol. 17, N 1. – P. 58–75.

туристларни жалб қилиш самарадорлиги якка ҳаракатга нисбатан ўзаро ҳамкорликдаги фаолиятда юқори бўлади.

Туристик товар хизматлардан иборат бўлиб, маҳсулот реализациясининг фаол иштирокчиси бўлган туристларни жалб қилиб, маҳсулотнинг истеъмоли айнан ўша жараённинг ўзида содир бўлади. Бундай вазиятда асосий моҳият биргаликдаги "ижод"нинг натижаси, яъни истеъмолчи ҳамда воситачи ўртасидаги интерактив, экспериментал алоқаларга таянади. Туристик маҳсулот туристлар томонидан шакллантирилиб, уларнинг хоҳишларига кўра фирмалар томонидан тақдим этиладиган товар ва хизматлар тўпламидан иборат бўлади. Туризм соҳасида ишловчи кўпчилик компаниялар ўсишининг салоҳияти, ушбу компаниянинг ташқи кучи ва таъсири билан баҳоланади[136]. Бу хусусият туризмда кластерли ташаббуснинг реализациясида кластер таркибидаги барча иштирокчилар фаолиятининг координациясини зарурий шарт қилиб қўяди.

Кластерларнинг ўзига хос хусусиятлари, шунингдек, туризм ва туристик маҳсулотларнинг характерли хусусиятлари билан бир қаторда биз туристик кластернинг қуйидаги хусусиятларини аниқладик:

1. Туризм индустрияси корхоналарининг ихчам жойлашуви ва ҳудудий концентрацияси. Туристик фаолиятнинг жойлаштириш учун қулай шарт-шароитга эга чекланган ҳудудлар туфайли ҳудудни туристик ресурсларнинг алоҳида тури деб ҳисоблаш керак. Шунга қарамасдан, ресурсларнинг ҳажми ва хилма-хиллиги каби параметрлар ҳудуднинг ҳажмига бевосита боғлиқлигини таъкидлаш лозим.

Туристик фаолиятни жойлаштириш омиллари асосан табиий ва маданий-тарихий манбалардир. Туристик фаолият учун рекреацион ресурсларнинг ҳудудий тузилиши муҳим аҳамиятга эга бўлиб, бу уларнинг ҳудудий хавфсизлиги, уларнинг хилма-хиллиги, уларнинг ҳудудий концентрацияси, ҳудудий комбинациялар мавжудлиги, рекреацион ресурсларнинг мавжудлиги билан боғлиқ миқдорий ва сифат жиҳатдан фарқлаш даражасига боғлиқдир. Рекреация ресурсларининг бирлашуви сайёҳлик маҳсулотини диверсификациялашга олиб келадиган ҳудуддаги турли ихтисосликлар бўйича туристик корхоналарини

[136] Machiavelli A. Tourist Destinations as Integrated Systems [Electronic resource] // Tourism Review – 2001. – Vol. 56, N 3/4. – P. 6–11.

жамлаш учун зарур шарт-шароитларни яратади. Бироқ, туристик фаолиятни ривожлантиришни режалаштираётганда, табиий ресурсларни ва ишлаб чиқариш кучларини тақсимлаш нисбати сифатида туризм ихтисослашуви билан ҳудуддан фойдаланиш хусусиятини ҳисобга олиш керак. Туристик корхоналарнинг ҳаддан ташқари ҳудудий концентрацияси кўпинча салбий. Табиий муҳитнинг табиийлиги йўқолади ва натижада асосий рақобат афзаллиги йўқолади.

2. Мураккаб ва тизимлараро ҳамкорлик асосида бирлашиш. Туризм индустриясида ушбу фаолиятни ривожлантиришда кластерли ёндашувга тегишли бўлган бир қатор хусусиятлар мавжуд. Асосий хусусиятлардан бири туризм индустрияси иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари билан чамбарчас боғлиқдир. Савдо ва қишлоқ хўжалиги, қурилиш ва бошқа соҳалар мураккаб туристик талабни қондиришга жалб қилинган.

3. *Ҳудудий туристик кластернинг синергияси* (ишлаб чиқаришнинг мураккаблиги ва концентрацияси туфайли синергетик самарага эришиш). Туристик маҳсулотларни ишлаб чиқаришга туризм индустриясининг корхоналари жалб қилинган: турар жой, овқатланиш, сайёҳлик агентликлари, транспорт корхоналари, кўнгилочар корхоналар ва бошқалар. Компаниялардан бирининг ўз вазифаларини бажаришига йўл қўймаслик бутун тизимнинг ишида акс этади. М.Портер таъкидлашича, «Кластер бутунлай таркибий қисмларининг оддий суммасидан каттароқ бўлган бир-бирига боғлиқ бўлган фирмалар ва ташкилотлар тизими сифатида аниқланиши мумкин»

Агар туристик кластер ташкил этилса, инновацион туризм маҳсулотлари ва технологиялари бошқа ҳудудларда кластердан ташқарида кўпайтириш қийин. Инновацияларнинг турли турлари, ўзаро бир-бири билан ўзаро боғланиши ва ўзаро алоқаси бутун тизимнинг ва унинг таркибий қисмларининг ривожланишини рағбатлантиради.

*4. Туристик кластер мураккаб очиқ тизимдир.*Ҳудудий туристик кластер ташқи алоқаларнинг мавжудлиги - кластернинг бошқа ҳудудий тизимлар билан ўзаро таъсири, ташқи муҳит, шунингдек ички алоқалар - унинг элементларининг бир-бири билан ўзаро таъсири билан ажралиб турадиган мураккаб очиқ тизимдир.

Ҳудудий туристик кластер юқори даражадаги тизимнинг таркибий тизими. Ҳудудий туристик кластернинг алоқалари ахборот, маҳсулот, технологиялар ва янгиликларнинг оқимида ифодаланиши мумкин. Бундан ташқари, корхоналарнинг кичик ҳудудда яқин жойлашуви туризм жараёнида иштирок этувчи шахслар ўртасида расмий ва норасмий алоқаларнинг турлича бўлишига олиб келади. Бозор иқтисодиётидаги унинг таркибий қисмлари билан муайян ҳудудий тизим ички алоқаларининг намойишларидан бири бир вақтда рақобат ва шериклик муносабатларини шакллантириш ҳисобланади. Бундан ташқари, шу иштирокчилар ўртасидаги рақобат нафақат ишлаб чиқарилган маҳсулот бозорида, балки ресурслар бозорида ҳам рўй беради.

5. *Ҳудудий туристик кластер ўз-ўзини ташкил этувчи, қисман бошқариладиган ҳудудий тизимдир.* Кластер концепцияси давлат-хусусий сектор ҳамкорлиги асосида бозор шароитида туризм фаолиятининг ўзини-ўзи ташкил этувчи хусусиятини инобатга олган ҳолда, ҳудуддаги туризмнинг ривожланишини кўриб чиқишга имкон беради.

Жаҳон амалиётида давлатда бир неча кластер сиёсати вариантлари (“дирижёрли” – кластерли ташаббусларни давлат томонидан фаол тартибга солиш, либерал – кластернинг шаклланиши ва фаолиятида эркин аралашув сиёсати ҳамда юқоридаги иккала моделнинг асосий тамойилларини бирлаштирувчи) мавжуд. Минтақа ҳудудида ўз-ўзини ташкил қилувчи туристик кластерлар (ўз-ўзидан, ўз-ўзини ташкил қилиш, “қуйидан-юқорига” сиёсати), шунингдек, сиёсий жиҳатдан яратиладиган (сиёсатга асосланган, “юқоридан-пастга” сиёсати) туристик кластерлар бўлиши мумкин.

Биз туристик кластерни шакллантиришда давлатнинг асосий функцияси қулай шароитлар, зарур инвестиция муҳити ва ҳудуддаги туристик корхоналарни ташкил этиш ва фаолият юритиш учун институционал омилларни яратишда намоён бўлиши керак, деб ҳисоблаймиз.

6. *Ҳудудий туристик кластер ўз иерархик тузилишига эга.* Туризм индустриясининг хўжалик юритувчи субъектлари, тегишли саноат тармоқлари, илмий муассасаларнинг кичик ҳудудда концентрациялашуви локал (ички ҳудудий, маҳаллий) туристик кластерларнинг шаклланишига олиб келади. Тегишли фаолият турлари билан локал туристик кластерлар тармоғи янги

туристик маҳсулотлар, маршрутлар, туристик дастурлар яратишга шароит яратади. Ушбу ихтисослашган алоҳида туристик ҳудудларнинг ягона туристик маконга интеграциялашуви минтақавий туристик кластерни шаклланишига олиб келади.

7. Туристик кластер – динамик ҳудудий тизим. Туристик кластернинг асосий таркибида кичик ва ўрта корхоналар туради. Ўзгарувчан бозор шароитида хизмат кўрсатувчи субъектлар ўзининг рақобатбардошлигини ҳаракатларни бирлаштириш орқали сақлашлари осонроқ. Ҳудудий туристик кластерни ташкил этиш ҳудудга кучли таъсир ўтказувчи куч бўлиб ҳисобланади ҳамда муҳитнинг трансформатори вазифасини бажаради. Бу ёки объектив жарён (туристик фаолиятнинг ўз-ўзини ташкил этиш хусусияти) ёки субъектив жараён (ташкил этилаётган ҳудудни ривожлантириш стратегияси) натижасида амалга ошади.

8. Туристик кластернинг горизонтал политизимлилиги. Ҳудудий туристик кластер горизонтал тузилмавий алоқаларга эга тизим ҳисобланиб, ички элементларнинг вертикал ўзаро қарам иерархиясини инкор этади.

4.3. Туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш тамойиллари

Туристик кластерларга берилган таърифларга асосланиб, уларнинг шаклланиши ва амал қилишининг қуйидаги тамойилларини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин:

1) хўжалик юритиш бирликларининг ҳудудий концентрацияси;

2) «қўшилган қиймат яратиш занжири»да қатнашиш асосида кластер аъзоларининг чуқур технологик кооперацияси;

3) кооперация ва рақобатнинг уйғунлиги;

4) инновацион жараёнларнинг хослиги;

5) давлат ва хусусий бизнеснинг ҳамкорлиги.

Ушбу тамойилларнинг амал қилишини қуйидагича изоҳлашимиз мумкин:

Биринчидан, туристик кластер шаклланишининг асосий шарти хўжалик юритиш субъектларининг географик жиҳатдан яқинлиги ҳисобланиб, бу ўз навбатида, транспорт ва коммуникация харажатларининг камайиши, тезкор иқтисодий таъсир орқали тежаш ва ижтимоий капитал билан ўзаро айрибошлаш имкониятларининг вужудга келишини таъминлайди.

Туристик кластерларнинг географик кўлами локал, ҳудудий ва ҳудудлараро даражаларгача чўзилган бўлади.

Иккинчидан, туристик кластер мураккаб ички тузилмага эга. Унинг доирасида туритсик маҳсулотларни ишлаб чиқувчи ва реализация қилувчи туристик ташкилотлар (туроператорлар ва турагентлар), уларнинг контрагентлари, ҳамкор ташкилотлар, шунингдек, таълим муассасалари, илмий-тадқиқот ташкилотлари фаолият юритади. Туристик кластер аъзолари «қўшимча қийматнинг яратилиши занжирлари»да ва «қийматнинг тўпланиши» тизимида қатнашиш асосида ўзаро мураккаб технологик кооперацияга киришади.

Рақобатда устунликка эришиш учун фирма қўшимча қиймат яратишда ўзига хос ҳалқани ҳамда етказиб берувчилар ва истеъмолчилар билан уларни боғловчи ташқи ҳалқани оптималлаштириши лозим. Динамик ривожланувчи кластер ўзида қўшимча қиймат яратувчи кўпгина турли хил ҳалқаларни қамраб олади.

Учинчидан, кластернинг моҳияти, унга аъзо ташкилотлар ўртасида ўзаро ҳамкорлик ва рақобат алоқалари хослиги билан намоён бўлади. Бир хил ёки ўхшаш маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи ҳамда қўшимча қиймат яратиш занжирининг битта бўғинида қатнашувчи ташкилотлар тўғридан-тўғри рақобатчилар ҳисобланиб, аммо туристик кластер доирасида улар бир вақтнинг ўзида турли йўналишдаги стратегик альянсларга бирлашадилар. Шундай шаклдаги рақобатчи-қўшничилик ишлаб чиқариш унумдорлигини оширишга йўналтирилган барча технологик ва маҳсулотга доир янгиликларни тадбиқ этишнинг асосий ҳаракатлантирувчи кучи сифатида хизмат қилади.

Тўртинчидан, туристик кластерларга юқори даражадаги ички рақобат муҳити хосдир. Ушбу муҳит чекланган географик ҳудудда катта миқдордаги туристик ташкилотлар, уларга ҳамроҳ тармоқлар ташкилотларининг ҳамда иқтисодий ресурслар ҳамда туризм бозорининг самарали фаолият юритишини таъминловчи катта ҳажмдаги зарурий ахборотларнинг тўпланиши натижасида яратилаётган туристик маҳсулот турларининг кўпайиши ва сифатининг ошишига эришилади. Бунда кластер доирасида ўзига хос инновацион муҳит шаклланади, бу ҳолат муҳитда фаолият юритаётган ташкилотларнинг халқаро миқёсда рақобатбардошлигини таъминлаш учун хизмат қилади. Масалан,

АҚШда мамлакатнинг виночилик билан шуғилланувчи қисми Напа водийсида (Колифорния штати) вино туризми кластери яратилгандан сўнг туризм индустрияси тезлик билан ривожланиб, тез орада виночиликка кириб борди ва минтақанинг иқтисодий фаолиятида асосий ўринни эгаллади.

Бешинчидан, туристик кластерлар давлат ва хусусий бизнеснинг ҳамкорлиги негизида шаклланади ва ривожланади. Давлат туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш жараёнида муҳим аҳамиятга эга бўлган мувофиқлаштирувчи, тартибга солувчи ва рағбатлантирувчи вазифаларни бажаради. Айниқса, кластер шаклланишининг бошланғич босқичларида унинг ўрни алоҳида аҳамиятга эга. Шунингдек, давлат ўзига ажратилган вазифани хусусий бизнес билан ҳамкорлиги орқали амалга оширади.

Масалан, Напа водийсида туристик кластерни ташкил этиш ҳамда минтақа брендини яратишда икки, ҳам виночилик фаолияти, ҳам туризм фаолияти бир вақтнинг ўзиза фаолият юритишида АҚШ давлат ва хусусий сектор мустаҳкам ҳамкорлик амалга оширилди. Бу кучли маркетинг усули эди. Мексикада Канкун туристик кластерини яратишда давлат лойиҳа ишлаб чиқарувчиси, бошқарувчиси ва инвестори сифатида иштирок этди.

Бундай муносабатларда ЖАР тажрибаси шуни кўрсатадики, давлат ҳукумати ва маҳаллий ўзини-ўзи бошқариш органлари туризм соҳасида кластер сиёсатини учта асосий йўналишда олиб боради:

– туристик кластерларни халқаро консалтинг фирмаларини жалб қилиш ёрдамида институционал ривожлантириш ва махсус бошқарув гуруҳини ташкил этиш, кластерни ривожлантиришнинг стратегик йўналишини ва ҳаракатлар режасини аниқлаш, кластер иштирокчилари ўртасида информацион ўзаро ҳаракатларни семинарлар, конселтауиялар, учрашувлар усулида ташкил этиш.

– турмаҳсулоти модернизациялашда, бозорда ҳаракатланишида ҳамда инветтициялари жалб қилиш каби фаолиятларга кўмаклашиш.

– профессионал таълим ва хавфсизликни таъминлаш ёрдамида туристик кластерни ташкил этиш.

Шундай қилиб, бизнинг фикримизча, туристик кластер – бу ҳудуднинг рекреацион салоҳиятидан самарали фойдаланиш

асосида ҳудудий туризм тизимининг рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида туристик маҳсулотни шакллантириш ва реализация қилишнинг технологик жараёнида бевосита ёки билвосита қатнашувчи ва давлат бошқарув органлари, таълим муассасалари, илмий тадқиқот институтлари билан ўзаро узвий алоқада бўлган, географик жиҳатдан яқин жойлашган ташкилотлар ҳамда уларнинг ўзаро ҳамкорликдаги ижтимоий-иқтисодий муносабатлари мажмуидан иборат очиқ иқтисодий тизимдир.

4.4. Туристик кластерларнинг таснифланиши

Кластерларнинг кўплаб турлича таърифлари мавжуд бўлиб, бу уларнинг таснифлаш хусусиятлари сифатида ишлатиладиган кластер хусусиятларининг кўплиги ва ноаниқлиги билан изоҳланади. Лекин қуйида биз туристик кластерларнинг турларини ўрганамиз. Туристик кластерларнинг турларини ўрганиш билан Митрофанова А.В, Шепелев И.Г, Маркова Ю.А., Улянченко Л.А, Грицай М.А, Маевский Д.П., Кулагина Э.В., Болшаков А.И., Адамова К.З., Зорин И.В.[137] ва бошқа олимлар шуғулланганлар.

Туристик кластерлар турли хил классификациялаш мумкин бўлган шакллар билан характерланади. Туристик кластерларни таснифлаш деганда уларни маълум бир гуруҳга таалуқли бўлган хусусиятларига кўра ажратиш тушунилади. Биринчи навбатда туристик кластерларни икки асосий хусусиятига кўра

---

[137] Митрофанова А. Н. Региональный туристский кластер как форма пространственной организации туризма (на примере Калининградской области). Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата географических наук. Калининград. 2010.; Ульянченко Л.А. Региональные туристские комплексы и кластеры : монография / Л.А. Ульянченко, М.В. Виноградова, И.Г. Гладская. — М. : РУСАЙНС, 2015. — 152 с. Шепелев, И.Г. Туристско-рекреационные кластеры -механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов / И.Г Шепелев, Ю.А. Маркова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 3. – С. 10. Шепелев, И.Г. Туристско-рекреационные кластеры -механизм инновационного совершенствования системы стратегического управления развитием регионов / И.Г Шепелев, Ю.А. Маркова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 3. – С. 10.; Большаков А.И. Современные подходы к определению туристских кластеров // Сервис в России и за рубежом. - 2012. - Т.33. - №6. - С.53.; Грицай М.А, Маевский Д. П., Кулагина Е.В. // Условия эффективной реализации туристских кластерных инициатив на территории Единого экономического пространства // Журнал Омский научный вестник, Выпуск№4 (121)/2013, с.56-60; Адамова К.З. Кластеризация в туристской отрасли как фактор глобализации // Материалы I международной научной конференции «Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия» Саратов, 15–16 апреля 2009 г.

таснифлаймиз: *географик жойлашуви ва масштабига, яъни эгаллаган* кўламига кўра .

Географик жойлашувига кўра ҳудудий туристик гуруҳлар (алоҳида минтақада фаолият юритувчи), ҳудудлараро (ҳудудлараро ҳамкорлик тамойиллари бўйича бир нечта ҳудудларда фаолият юритувчи) ва трансчегаравий (чегарадош ҳудудларда фаолият юритувчи) гуруҳларга бўлинади.

Масштабига, яъни эгаллаган кўламига кўра локал туристик кластерлар(ушбу гуруҳнинг иштирокчилари географик жиҳатдан нисбатан кичик, одатда саноат, транспорт ёки илмий марказларда жойлашади), минтақавий туристик кластерлар(географик жиҳатдан маъмурий ҳудудларда жойлашган субъектлар), миллий туристик кластерлар (мамлакатнинг бир неча корхоналари ва ташкилотларини бирлаштирувчи), трансмиллий туристик кластерлар (уларнинг қатнашчилари хорижий компаниялардир).

Мавжуд ёндашувларни умумлаштириш ва тизимлаштириш асосида қуйидаги туристик кластер турларини ажратиш мумкин (4.2-жадвал).

4.2-жадвал

Туристик кластер турлари

Таснифланиш белгилари:	**Туристик кластер турлари**
Ҳаётий циклига биноан	пре-кластерлар, янги яратилган, ўсувчи, етук, пасаювчи
Рақобатбардошлик кучи даражаларига кўра	кучли, уртача ва кучсиз рақобат даражали
Ривожланиш даражасига кўра	кучли, барқарор, потенциал, латент
Корхона ва ташкилотларнинг технологик ва инновацион ўсиш даражалари	юқори, ўрта ва паст технологик ўсиш кластерлари; юқори ва паст инновацион; Юқори ва паст технологик кластерлар
Иштирокчиларнинг ўзаро муносабат даражасига кўра	мавжуд, яширин ва потенциал кластерлар
Потенциалдан фойдаланиш даражасига қараб	ишловчи ёки кучли кластерлар, латент кластерлар, потенциал кластерлар
Ривожланиш динамикасига кўра	динамик ва статик ривожланаётган
Манбасига кура	“юқоридан пастга”, “пастдан юқорига”
Иштирокчи мамлакат сиёсатига кўра	давлатнинг “бошқариш” сиёсати, либерал сиёсат
Кластернинг келиб чикиш механизмига кўра	марказлаштирилган, бозор

Инновацияларни яратиш марказларининг иштирокига кўра	университетлар ва тадқиқот марказларида яратиладиган инновациялар; махсус корхонага тегишли инновация марказлари; инновацияга эга бўлмаган марказлар
Туристик саёхат мақсадларига кўра турлари	музей, ўйин-кулги, спорт, экология, этнографик, курорт, маданий ва бошқалар
Туристик ресурслар турига кўра	сув(денгиз,дарё,кўл), ўрмон, тоғ лар, аралаш ресурслар
Бошқариш шаклига кўра	бизнес тузилмалари томонидан бошқариладиган, давлат томонидан бошқариладиган, давлат-хусусий хамкорлик асосида бошқариладиган
Истеъмолчилар гуруҳи мақсадлари бўйича	туристик-рекреацион, автотуристик
Ташкил қилиш шаклига кўра	мақсадли ва тарихий

Рақобатбардошлик кучи даражаларига кўра туристик кластерлар глобал ва миллий лидерлар, ўрта ва кучсиз рақобатбардош позицияларга эга бўлган гуруҳларга бўлинади.

Ривожланиш нуқтаи назаридан қуйидаги туристик кластерларни ажратилиши мумкин:

Кучли - ўзига хос ва ихтисослашган хизматларнинг ривожланишидаги мувозанат, юқори ички рақобат, тадқиқот ва инновацион потенциалнинг жаҳон даражасида ўсиши, қўшма лойиҳалар ва тармоқлараро ташкилотларнинг жадал алоқалари;

Барқарор - ҳамкорликдан етарлича ўсиш даражасига эришмасдан туриб, кластерларнинг ўзаро алоқалари доирасида, унинг барча элементларининг ижобий динамикасини намойиш қилиш;

Потенциал - кластер тузилмасининг бир текисда ривожланмаслиги ва индивидуал элементларнинг заифлиги билан тавсифланади, бироқ,кейинчалик ривожланиш учун яққол маълум бўлган рақобатбардош хомашё ва асосий факторлар мавжуд.

Латент - бир қатор жуда яхши ишлайдиган ташкилотлар ва компанияларни бирлаштиради, лекин умуман олганда, улар тўлиқ кластер тузилмасидан узоқда, унинг шаклланиш жараёни жуда секин кечади. Ушбу гуруҳлар тадқиқотчилар ва давлат идораларининг диққат-эътиборида туришига қарамасдан,

мамлакатда иқтисодий ўсишнинг асосий кучлари сифатида қаралмайди.

Корхона ва ташкилотларнинг технологик ва инновацион ўсиш даражаларига кўра экспертлар туристик кластерларни қуйидагича ажратишади: юқори, ўрта ва паст технологик ўсиш кластерлари; юқори ва паст инновацион кластерлар; юқори ва паст технологик кластерлар.

Иштирокчиларнинг ўзаро муносабат даражасига кўра, қуйидаги уч турдаги туристик кластерлар фарқланади: мавжуд, яширин ва потенциал.

Потенциалдан фойдаланиш даражасига қараб, туристик кластерларни қуйидаги турлари мавжуд:

ишловчи ёки кучли бўлиб, унда барча иштирокчилар кластерлаштиришнинг афзалликларидан фойдаланадилар ва ўхшаш корхоналар ва ташкилотлардан кура кўпроқ ишлаб чиқарадилар;

латент кластерлар барча мавжуд имкониятларидан фойдалана олмайдилар;

потенциал кластерлар ривожлантириш учун бир қатор имкониятлар мавжу, лекин айрим ресурслар борасида камчиликлар мавжуд бўлган иштирокчи-компаниялар массаси кластери.

Ривожланиш динамикасига мувофиқ туристик кластерлари қуйидагиларга бўлинади: динамик ривожланувчи ва статик.

Кластерни яратиш манбасига кўра, улар "юқоридан пастга", яъни ҳукумат бошқаруви тарзида. Шунингдек, "пастдан юқорига", яъни бизнес ташкилотларида, академик институтлар. Адабиётларда, кўпинча, халқаро донор ташкилотларининг кластерларини шакллантириш ва қўллаб-қувватлашдаги роли ҳам қайд этилган.

Иштирокчи мамлакат сиёсатига кўра туристик кластерлар:

Давлатнинг "бошқариш" сиёсати - бундай сиёсат, асосан, иқтисодий ҳаётда фаол иштирок этадиган мамлакатларнинг расмий органлари томонидан қўллаб-қувватланади.

Давлатнинг либерал сиёсати - бундай кластерлар, одатда либерал иқтисодий сиёсатни олиб борувчи мамлакатларга хосдир. Қуйидаги 4.3-жадвалда ушбу икки сиёсатнинг фарқланувчи жиҳатлари келтирилган.

4.3-жадвал

Кластерларнинг фарқланувчи жиҳатлари

Давлатнинг "бошқариш" сиёсати	**Давлатнинг либерал сиёсати**
Хокимият даражасида худудларни ривожлантирувчи омиллар кластерлари кўрилади.	Либерал сиёсатда бошидан бозор структурасини ривожлантириш бўйича шакллантирилган кластерлар кўрилади.
Тўғридан–тўғри инфратузилмани шакллантирувчи кластерлар тузилади: университетлар филиаллари, илмий-тадқиқот институтлари, аэропортлар, йўллар	Камдан–кам ҳолларда инфратузилмалар шакллантириш жараёнида қатнашади.
Ўз ҳохишлари билан қайси худудга оид кластер тузиш ва молиялаштиришни танлайдилар.	Ҳудудий бошқаришни рағбатлантириш бўйича кластерларни яратадилар, яратилган кластер бўйича жавобгарликни ўз зиммаларига оладилар.

Кластернинг келиб чиқиш механизмига караб, улар қуйидагиларга бўлинади:

Марказлаштирилган. Кластерларнинг мақсадли шаклланиши миллий ва минтақавий даражаларга хосдир. Давлат миқёсида кластерлар умуммиллий муаммоларни ҳал этишга қаратилган миллий сиёсатни амалга ошириш учун шакллантирилади. Ҳудудий кластерни ривожлантиришнинг мақсади - минтақанинг рақобатбардошлигини ошириш, унинг шаклланишини минтақавий сиёсат доирасида амалга ошириш.

Бозор. Бозор кластери шаклланиши тижорат ва (қисман) ҳудудий туристик кластерларга хосдир. Бозор кластери минтақа чегараларида иштирокчи-ташкилотларнинг рақобатдошлигини таъминлаш мақсадида шакллантирилади.

Ҳаётий циклига биноан қуйидаги кластерлар фарқланади: пре-кластерлар (туризм бозорини шакллантириш), яратилинаётган (туризм жараёни иштирокчилари ўртасидаги ҳамкорлик алоқаларини шакллантиришнинг бошланиши), ўсиш (ички ва ташқи алоқаларнинг пайдо бўлиши, туризм корхоналарининг муваффақиятли қўшма фаолияти), етуклик (кластер ичидаги уланишлар максимал даражага етиб боради), пасайиш (ўзаро алоқалар заифлашиб кетади ва тарқалади).

Инновацияларни яратиш марказларининг иштирокига кўра қуйидаги кластерлар ажратилади: университетлар ва тадқиқот марказларида яратиладиган инновациялар; махсус корхонага тегишли инновация марказлари; инновацияга эга бўлмаган марказлар.

Туристик саёхат мақсадларига кўра турлар: музей кластерлари, ўйин-кулги, спорт, экология, этнографик, курорт, маданий ва бошқалар кластер турлари. Одатда, бир сайёҳлик гуруҳида бир нечта сайёҳлар жалб қилинади.

Туристик ресурслар турлари бўйича: сув (денгиз, дарё, кўл) кластерлари, ўрмон кластерлари, тог кластерлари, аралаш кластерлар.

Бошқариш шаклига кўра қуйида келтирилган кластер турлари фарқланади: Бизнес тузилмалари томонидан бошқариладиган, давлат томонидан бошқариладиган, давлат-хусусий хамкорлик асосида бошқариладиган кластерлар.

Истеъмолчилар гуруҳи мақсадлари бўйича қуйидагича: Туристик-рекреацион кластерлар (бир-бирига боғлиқ рекреатцион ва маданий ориентация объектлари - жамоа турар жойлари, овқатланиш ва бошқа хизматлар) ва автотуристик кластерлар (бир-бирини тўлдирадиган туристик ва бошқа хизматларни тақдим қилувчи автотоуристлар учун корхоналар ва ташкилотлар).

Ташкил қилиш шаклига кўра: мақсадли (яратишга қаратилган ҳаракатлар натижаси) ва тарихий (табиий равишда маълум бир ҳудудда фаолиятнинг тарихий ривожланиши натижасида шаклланган) кластерлар фарқланади.

Зичлигига кўра: *қалин*, яъни юқори концентрацияли / кластердаги кўп сонли фирмалар кластери, *камёб* ёки тарқоқ, яъни кам сонли фирмалар кластери;

Кенглигига кўра кенг (турли хил бир-бирига боғлиқ маҳсулотларни ишлаб чиқаришни қамраб оладиган корхоналар); *тор* (бир ёки чекланган миқдордаги маҳсулотни ишлаб чиқаришга мослашган маълум миқдордаги корхоналардан иборат);

Инновацион қобилиятига кўра, *юқори инновацион фаолият* (инновацияларни ишлаб чиқариш учун ўз тузилмасидан фойдаланиш имкониятига эга бўлган кластерлар), *паст инновацион фаолият* (ўзининг имкониятларидан фойдалана олмаганлар кластери);

Ташкилий тузилишга биноан, турли ташкилотларнинг хилма-хил вариантлари мавжуд бўлиши мумкин, масалан: йирик корхона - кичик корхоналар ("ядро - муҳит"); фақат кичик фирмалар ёки "ядроси бўлмаган муҳит";

Мувофиқлаштириш механизмига кўра, барқарор бозор муносабатлари, қисқа муддатли коалиция, узоқ муддатли муносабатлар, иерархия;

Э.А. Монастир туристик кластерларни таснифлашни инновация яратиш марказларининг иштирокига кўра олиб боришни тавсия қилиб, туристик кластерларнинг кўплаб комплекс белгилари тавсифини аниқлаш имкониятини берадиган *туристик кластерларни бошқариш шаклини таснифлашни* таклиф қилган.

Шундай қилиб, туристик кластерларни таснифлаш бир неча мезонларга мувофиқ амалга оширилади: географик, тизимли, иқтисодий, ташкилий, ижтимоий ва бошқалар.

Назорат учун саволлар

1. Тузилмавий ёндашув асосида “туристик кластер” тушунчасини изоҳланг.
2. Қайси иқтисодчи олимлар “туристик кластер” тушунчасининг мазмун ва моҳиятини очиб беришда тизимли ёндашувга асосланган?
3. “Туристик кластер” тушунчасининг мазмунини очиб беришда жараёнли ёндашувнинг моҳиятини изоҳланг.
4. Кластерларни шакллантиришга ижобий муҳит яратувчи туризм соҳасининг алоҳида хусусиятлари қандай?
5. Туристик кластернинг ўзига хос хусусиятлари қандай?
6. Туристик кластерларнинг шаклланиши ва амал қилиши тамойиллари қандай?
7. Туристик кластерлар географик жойлашуви ва масштабига кўра турлари қандай?
8. Туристик кластерларни таснифлашнинг асосий мезонлари қандай?
9. Ривожланганлик даражасига кўра туристик кластерлар қандай турларга таснифланади?
10. Ташкилий тузилмасига кўра туристик кластерлар қандай турларга таснифланади?
11. “Каркасли” ва “қоришиқ (диффуз)” кластерлар бир-бири билан фарқланувчи белгилари нималардан иборат?

V БОБ. КЛАСТЕРЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ХОРИЖ ТАЖРИБАСИ

5.1. Кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг Европа модели

Иқтисодиётнинг глобаллашуви шароитида кўпчилик ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда кластерлар кенг оммалашиб бормоқда. Халқаро тажриба шуни кўрсатадики, ҳудудлар рақобатбардошлиги ва ишлаб чиқаришнинг ўсиши бевосита ҳудудий кластер сиёсатининг тўғри амалга оширилиши билан боғлиқдир.

Кластерлар кичик ва ўрта бизнес соҳаларида (мебеллар, пойафзаллар ва озиқ-овқат маҳсулотлари ишлаб чиқариш), инновацион жараёнларда (биотехнологиялар, телекоммуникациялар) ва йирик саноат ишлаб чиқаришида (автомобилсозлик) танилган.

Кўпчилик ривожланган мамлакатларда тармоқ кластерлари бизнес-бирлашмалар ташкиллаштиришнинг одатий шакли ҳисобланади. ЮНИДО (UNIDO) каби халқаро ташкилотлар мутахассислари кластерларни ривожлантиришга аналитик кўмак берадилар. ЮНИДО (United National Industrial Development Organization) ташкилоти 1966 йилда БМТнинг Бош Ассамблеяси қарорига асосан ташкил этилган. Ушбу ташкилот БМТ тизимида саноат соҳасини ривожлантиришнинг марказий мувофиқлаштирувчи органи бўлиб, асосий вазифаси глобал, ҳудудий, миллий, шунингдек, соҳавий даражада саноатни ривожлантиришга кўмаклашишдан иборатдир. 1985 йилда ЮНИДО БМТнинг ўн олтинчи ихтисослаштирилган муассасаси этиб белгиланган. 1993 йилдан бошлаб, ЮНИДО Хусусий секторни ривожлантириш бўлими билан биргаликда қатор тавсиялар ишлаб чиққан бўлиб, кичик тадбиркорлик субьектлари ҳамда кластеларни ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқиш ва татбиқ этишда ҳудудий ҳукумат ташкилотлари ва хусусий тармоқларнинг ўзаро таъсирини ривожлантиришга қаратилган. Ўтган давр мобайнида ташкилот турли ривожланаётган мамлакатлар (Ҳиндистон, Индонезия, Малайзия, Мексика, Никарагуа, Гондурас, Ямайка, Боливия, Мадагаскар, Марокко)да кластерларнинг мувофаққиятли фаолияти ва уларни

шакллантиришнинг услублари ҳамда техник ҳамкорликлар бўйича тадқиқотлар олиб бормоқда

Дунё амалиёти шуни кўрсатмоқдаки, ўтган 20 йил давомида кластерларни шакллантириш жараёни фаол амалга оширилган. Умуман олганда, экспертларнинг берган баҳосига кўра, ҳозирда кластерлаштириш дунёнинг етакчи мамлакатлари иқтисодиётининг 50 фоизини қамраб олган.

5.1-жадвал

Дунё мамлакатларида кластерлар сони

№	Мамлакатлар	**Кластерлар сони**
1	Буюк Британия	168
2	Германия	32
3	Дания	34
4	Италия	206
6	Ҳиндистон	106
7	Нидерландия	20
8	АҚШ	380
9	Франция	96
10	Финляндия	9

Кластерларни ривожлантиришнинг Европа модели. Европада ЕИ доирасида Ҳудудий сиёсат бўйича бош директорат, 1975 йилда Ҳудудий ривожланиш бўйича Европа фонди ташкил этилган.

1988 йилда Европарламент томонидан “Регионализм Хартияси” қабул қилинган бўлиб, ҳудудий ва маҳаллий бирлашмалар Кенгаши фаолият кўрсата бошлади[138].

Тадбиркорликни ривожлантиришнинг кластерли концепцияси ҳудуднинг корпоратив тузилмалари, илмий, инвестицион, ўқув ҳамда жамоавий ташкилотларнинг ўзаро алоқасига асосланган. Кластерли сиёсатнинг моҳияти ҳудуд мустаҳкам салоҳиятининг реализацияси, Европа ҳамкорлигини ривожлантириш учун муҳим бўлган иқтисодий ҳудудлар, ҳудуд иқтисодиётидаги муаммолар ечими – Европа ҳамжамиятининг асосий фаолият йўналишларидан саналади. ЕИ кластерли сиёсатни ҳудудлар ва тармоқлар рақобатбардошлигини оширишнинг, ўрта ва узоқ муддатли истиқболда иқтисодий ривожланиш ва инновацион салоҳиятни кўтаришнинг муҳим сиёсатларидан бири деб қарайди.

[138] Руднева П.С. Опыт создания структурных кластеров в странах с развитой экономикой (электронный ресурс) Экономика региона 2007 № 18 Ч.2 декабрь., Режим доступа htpp://journal.vlsu.ru

Дания тармоқ дастури. Дастлаб фирмалараро ҳамкорликда бирлашиш ёндашуви 1989-1990 йилларда Данияда ишлаб чиқилган. Мамлакатда истиқболли тармоқлараро тузилмани ажратиш учун 3 йил давомида 25 млрд. доллар ажратилган. Мўлжалланган тармоқлараро тузилма дастурини яратиш бўйича мутахассислар тайёрлаш жараёни бошланган. Дастурга кўра, қуйидаги фазалар учун грантлар ажратилган: дастурни концепциялаштириш, ривожлантириш режаси ҳамда корпорациялар ташаббусларининг амалга оширилиши. Дания ҳукумати ташаббуси билан 1988 йилдан 1993 йилгача Дания тармоқ дастури реализация қилинди. Кичик ва ўрта бизнес секторининг (Дания иқтисодиёти асосида) рақобат учун глобал масштабда ёмон тайёрланганлиги тўғрисидаги фактнинг маълумлиги дастур учун дастлабки импульс вазифасини ўтади. Тармоқларни шакллантириш ушбу муаммога аниқ ечим эканлиги равшанлашди. Тармоқларнинг мақсади рақобатбардошликни ўстиришга йўналтирилган фирмалараро бирлашувни ривожлантириш, алоҳида фирмаларнинг кучли жиҳатларидан фойдаланган ҳолда бозорга янги маҳсулотларни чиқариш; янги бозорда агентлар ва дистрибьютерлар ишини ташкил этиш; турли ассортиментдаги сиёсатни такомиллаштиришдан иборат.

Шотландия кластер модели. Шотландияда интеграциялашган муассасаларни шакллантириш ва мутахассисларни тайёрлаш маҳаллий инфратузилмани назорат қиладиган, маркетинг тадқиқотлари ва инвестицион ишланмалар олиб борадиган ташаббускор маҳаллий муассасалар тармоғини яратиш орқали амалга оширилади.

Шотландия кластер модели халқаро миқёсда компанияларнинг мавжудлигини назарда тутади. Йирик муассаса атрофида кластерни юзага келтирадиган кичик тузилмалар шакллантирилади.

Шотландия кластер модели 3 та муҳим дастурларни қамраб олади: моҳирликни юксалтириш, университетлар билан саноатнинг алоқаси, кичик корхоналар рақобатбардошлигини ошириш. Юқори технологиялар бозори Шотландияда кучли позицияни эгаллайди. Европада сотилган шахсий компьютерларнинг деярли ярми Шотландия саноат кластери томонидан ишлаб чиқарилган. 1990 йиллар охиридаги юқори

иқтисодий ўсиш пайтида Шотландия кластерли стратегиясининг амалга оширилиши дунё ахборот технологиялари бозорининг 2 фоизини эгаллашига олиб келди. Шотландияда ишлаб чиқарилган информацион технологиялар негизидаги асосий электротехник товарлар экспортга йўналтирилган. Шотландиядаги йирик саноат кластерларига юқори информацион технологиялар, кемасозлик, текстил, электротехник ва озиқ-овқат маҳсулотлари кластерлари киради. ЕИ давлатлари ҳамкорликдаги ишлаб чиқаришнинг марказида йирик корхона ҳамда унинг атрофида кичикроқ бўлган корхоналарнинг мавжудлигига асосланган Шотландия кластер моделини катта масштабда қабул қилишган.

*Германия*да ҳудудларни ривожлантиришга федерал тузилма ёрдамлашади. Бунда ерларга катта эркинликлар берилган бўлиб, ўз маблағлари ҳисобидан шахсий дастурлар асосида ҳудудни ривожлантириш назарда тутилади. Мамлакат юқори технологиялар негизида ривожланаётган бўлиб, ушбу йўналишда саноатни ва илмий марказларни кучайтириш ишлари олиб борилмоқда. Кластерларнинг 3 хил тури фарқланади: ишлаб чиқаришга ўзларининг технологияларини етказадиган илмий кластерлар, тадқиқот ва ишлаб чиқаришни бирлаштирадиган ҳамда рақобат муҳитида ишловчи. Саноат кластерининг молиявий ресурслари федерал ва маҳаллий манбалар томонидан қабул қилинади. Германияда дунёдаги 7 та юқори технологияли кластерлардан 3 таси мавжуд бўлиб, улар фахрий “XXI асрнинг кремний водийси” («Силиконовая долина XXI века») номини олган Мюнхен, Гамбург, Дрезден шаҳарлари ҳисобланади.

1995 йилдан BioRegio биотехнологик кластерларни яратиш дастури амал қилмоқда.

Автомобилсозлик бўйича ҳудудий кластернинг ёрқин намуналари сифатида Verbund Initiative Automobil NordheinWestfalen (VIA NRW Шимолий Рейн-Вестфалия) ни кўришимиз мумкин.

Шимолий Рейн-Вестфалияда Германия автомобил саноатининг 1/3 қисми тўпланган. Автомобилсозлик ҳудуднинг энг етакчи тармоқларидан бири ҳисобланади. Деярли 200 минг нафар ишчи ходим, 800 га яқин таъминотчи ташкилотлар (улардан 85 фоизи 500 дан кам ишчига эга кичик корхоналар)ни мужассамлаштирган. Бу ерда Ford, Opel ва Daimler Chrysler заводлари жойлашган.

Германиядаги етакчи кластерлар қаторида кимёвий, электр жиҳозлар, транспорт технологиялари ишлаб чиқарувчи, полиграфик кластерларни таъкидлаб ўтиш жоиз.

Буюк Британияда 1990 йилларнинг ўрталарида башоратли технологик дастур натижасида саноат сиёсатининг муҳим йўналишлари кўриб чиқилган. Бу ўз навбатида дунё бозорида ўсиб бораётган доимий рақобатбардошликка тармоқ кластерларини тузиш ёндашувига асосланганди. Мана 20 йилдан ошдики, Шотландия, Уэльс, Шимолий Ирландия и Шимолий-Шарқий Англия каби давлатлар ҳудудни самарали динамик ривожланиши учун автомобил, электроника, кимё, шунингдек бошқа анъанавий соҳаларда: озиқ-овқатлар ва ичимликлар, кийим-кечаклар ва текстил ишлаб чиқаришга мослашган.

Франция бошқа мамлакатларга қараганда янги хўжалик шаклига қийин ўтган. Бунинг асосий сабаби 30 фоиз маҳсулот, экспортнинг ¼ қисми, ишчи кучларининг 25 фоизини ўзида мужассам этган кучли марказлашган давлат секторининг мавжудлиги бўлган. 1995 йилда ҳудудни ташкил этиш ва ривожлантириш бўйича дастур қабул қилинган. Ҳудудни ривожлантириш бўйича ташкилот ва фонд тузилган. 1997-1999 йиллар давомида дастур лойиҳаси ишлаб чиқилган ва ишлаб чиқарувчи кластерлар тизимини бирлаштирувчи ҳудудни ривожлантиришнинг 99 та лойиҳаси тасдиқланган.

Ушбу фаолият йўлида 4400 муассасалар тизим таркибига кирди. 30 га яқин йирик компаниялар муассасаларни бирлаштирган ҳолда марказлашдилар. Анъанавий ишлаб чиқариш тармоқларига (машинасозлик, текстил, ёғочга ишлов бериш, мебель) техник янгиликларни татбиқ этилди: автоматизация, комбинатлаштириш, қадоқлаш, ходимлар тайёрлаш. Янги товарлар мультимедиа, микроэлектроника, биотехнология соҳаларида ривожланди.

Финляндияда кластерли ёндашувда иқтисодий тузилмалар таҳлили дастлаб, 1991-1993 йилларда мамлакат саноат сиёсатининг ишлаб чиқилганлигидан сўнг оммалаша бошланди.

Кластерларни ривожлантириш бўйича мунозаралар 1990 йилнинг бошларида М.Портернинг «Конкурентные преимущества наций» китобида келтирилган эди.

М.Портернинг назариясига асосида Финландияда кенг кўламдаги тадқиқот ишлари олиб борилди. Финландия

иқтисодиёти институти томонидан бажарилган “Франция афзалликлари” лойиҳаси доирасида, миллий саноатнинг келажак имкониятлари ва бошқарув қарорларининг информацион таъминланганлик имкониятлари ўрганилди. Савдо ва саноат вазирлиги Миллий саноат стратегияси томонидан ишлаб чиқилган ва тасдиқланган кўрсатмалар тайёрлади. Бу макроиқтисодий бошқаришдан саноат ва технологик рақобат сиёсатига кластерларни ривожлантириш асосида ўтиш ҳақида еди. Бунда истиқболли тармоқлар деб қаралган, барқарор экспорт ва хорижий инвестициялар мавжудлигига қаралган. “Кластерли каркас” аниқланган бўлиб, буни ишлаб чиқишда катта ишлар амалга оширилган. Ўрмон хўжалиги, рангли металлургия, энергетика, телекоммуникация, экология, соғлиқни сақлаш, транспорт, кимё, қурилиш соҳаларининг кластер хариталари ташкил этилди. Кемасозлик кластери қайта яратилди. 1990 йилларда Финландияда амалга оширилган ишлар натижасида мамлакат иқтисодиёти аста ўсувчи базавий соҳадан юқори технологиялар ва кластерларга асосланган ривожланаётган иқтисодиётга ўтди.

5.2. Кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг Америка модели

Бошқа мамлакатларга қараганда ҳудуднинг иқтисодий ривожланишини олдинроқ ўрганган АҚШда саноат кластерлари анча тараққий топган эди. Ҳозирда ишлаб чиқариш корхоналарининг деярли ярми битта ҳудудда ишловчи ҳамда мазкур ҳудуднинг табиий, илмий ва интеграцион салоҳиятидан максимал даражада фойдаланувчи кластер корхоналари саналади. Кластерлар ишлаб чиқарувчи товарлар асосан экспортга йўналтирилган товарлар саналади.

АҚШда кластерлар доирасида мавжуд корхоналарнинг деярли ярмидан кўпи фаолият кўрсатиб, уларда ишлаб чиқарилган маҳсулотларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 60 фоиздан ортиқдир.

Америка кластерларни ривожлантириш модели илмий-технологик ва инновацион ютуқлар асосида глобал масштабда рақобатбардошликни оширишга асосланган. Янги замонавий технологиялар, ИТТКИ (НИОКР) учун сарфланган кўп харажатлар, ишлаб чиқаришдаги самарали ўсиш миллий ва ҳудудий рақобатбардошликни асосий мезони ҳисобланган дунё

бозори талабига жавоб берадиган товарлар ишлаб чиқаришни замин яратган. АҚШ университетларида ИТТКИ федерал кўмаги мавжуд бўлиб, бу ерда илмий ва технологик тадқиқотларнинг кўп қисми ўтказилади. Университетлар илмий ва технологик соҳаларда малакали кадрлар тайёрлаш негизида миллий инсон капиталини шакллантиришни таъминлайди. Университетлар ҳамкорликда ишловчи саноат корхоналари билан илмий-технологик шахсий ҳамкорлик сиёсатини ишлаб чиқувчи миллий марказларга айланган. Давлатни янги техника ва технологияларга буюртмаларининг амалга оширилиши миллий дастурда муҳим вазифа сифатида характерланади. Америка рақобатбардошлик моделининг моҳияти давлат тузилмалари, саноат ташкилотлари ва академик ташкилотларнинг ўзаро ҳамкорлик фаолиятида ўз аксини топади.

Ҳукуматнинг асосий функцияларига ИТТКИнинг давлат ва шахсий дастурларини ривожлантиришга қаратилган илмий-технологик ҳамкорликга кўмаклашиш, улар учун солиқ кредитлари ва солиқ имтиёзларини қонуний тасдиқлаш кабилар киради. Натижада, саноат кластерлари шакллантирилган ҳудудлар катта динамик ўсишга эришадилар.

АҚШда кластерларни ривожлантириш бўйича расмийлаштирилган федерал сиёсат деярли мавжуд эмас, ҳамда у умумий рақобат шароитларини қўллаб-қуввтилаш ва умумий характерга эга алоҳида йўналишларни (таълим соҳасидаги сиёсат, илмий изланишлар ва инновациялар) амалга ошириш каби анъанавий воситалар доирасидан чиқмайди. Кластерли сиёсатнинг асосий диққат маркази бу ҳудудий даража ҳисобланиб, асосий ўйинчилар эса штатлар ва кичик административ ҳудудлар ҳисобланади.

АҚШ Тижорат Департаменти (U.S. Departament of Commerce (DoC)) доирасидаги Иқтисодий Ривожланиш Администрацияси (Economic Development Administration (EDA)) ҳудуднинг иқтисодий ривожланишига жавоб берадиган ва бевосита ҳудуд билан ишлайдиган ва унинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида кластерли ёндашувни ишлаб чиқиш стратегиясидан фойдаланишни рағбатлантирадиган, ҳар томонлама кўмаклашадиган федерал ҳокимиятлар саналади. Кластерли ёндашувни амалга ошириш ва силжитишда АҚШ Миллий Губернаторлар Ассоциацияси (The National Governors Association

(NGA)) ва бошқа жамоат ташкилотлари катта рол ўйнайди. Ҳудудий тармоқ кластерларни ривожлантириш АҚШ Рақобатбардошлик Кенгашининг (The Council on Competitiveness) муҳим фаолият йўналишларидан саналади. Кенгаш таркибига йирик компанияларнинг эгалари ва мамлакат етакчи университетларининг президентлари киради. Аризона, Калифорния, Коннектикут, Флорида, Миннесота штатлари ва бошқа 100 дан ортиқ шаҳар ва ҳудудлар ўзларининг кластерли стратегияларини ишлаб чиққан бўлиб, ўзларига муносиб бўлган дастурларни қабул қилишган. Кластенинг ёрқин намунаси сифатида Калифорниядаги «Кремний водийси» («Силиконовая долина»)ни мисол қилиб олишимиз мумкин. Бу ерда компьютерлар ва уларга дастурлар ҳамда аксессуарлар ишлаб чиқарадиган кўп сонли компаниялар жойлашган. «Кремний водийси» Стэндфорд (Сан-Франциско) ва Клифорния университетлари (Беркли) яқинида жойлашган. Штатларда кластерларни шаклланишини ташаббуслаштириш бўйича комиссия ташкил этилган. Аналитик ишларни илмий марказлар ҳамда университетлар бажаради. Комиссия иштирокчилар улушини тақсимлайди ҳамда турли хилдаги қийинчиликларга бардош беришга кўмаклашади. Дастлабки маблағ штат томонидан ажратилади, кейин эса хусусий компаниялар томонидан жалб қилинади.

М.Портер маркази ҳамкорлигида Аризона штатида иқтисодий ривожланиш борасида стратегик ҳамкорлик дастури ишлаб чиқилган. Натижада 9 та кластер модели ажратилган бўлиб, ёрдамчи фондлар яратиш мақсадида кластернинг турли йўналишлари бўйича мутахассисларни бирлаштирадиган ҳудудий бошқарув тузилмаси ташкил этилган. Уларнинг вазифаси этиб, жойлаштириш ва қувватни тақсимлаш, уларнинг ривожланиш истиқболлари хариталарини, шунингдек натижаларга эришиш услубларини ишлаб чиқиш белгиланган. 1991-1999 йиллар кластерларнинг яшаш ва ривожланиш лаёқатини намоён этди. Улар аъзо корхоналарга аниқ талабларга ва тузилма мақсадларидан келиб чиққан ҳамкорликда ўқитиш, маркетинг тадқиқотларини олиб бориш, ишлаб чиқариш ва иқтисодий тузилмалар ҳамда фондларни яратиш ташаббусларига эга тармоқ тузилмалари сифатида фаолият юритишди.

1995 йилда Аризонада кластерлар бўйича ўтказилган миллий конференцияда етакчи кластерларни ажратиш формуласи таклиф этилиб, ишлаб чиқариш концентрацияси 40 фоизга, ўсиш 10 фоизга, кластер иштирокчилари ўртасидаги ҳамкорлик алоқалари 10 фоизга тенг бўлиши лозим эди. Бунинг натижасида АҚШда юқори технологиялар, истеъмол товарлари ишлаб чиқариш, сервис индустрияси, табиий ресурслар бўйича 380 та йирик кластерлар пайдо бўлди. Бу кластерларда мамлакат ишчи кучи салоҳиятининг 57 фоизи жалб этилиб, ЯИМнинг 61 фоизи ишлаб чиқарилди.



5.1-расм. Калифорния виносозларининг иқтисодий кластери

Кластерли сиёсатда шакллантирилган тузилмалар янги стратегияларни бирлаштириш, ҳудуднинг маркетинг тадқиқотларини ўтказишда умумий ёндашувга қараб интилиш,

бизнеснинг турли хилларини жалб этиш, юқори малакали кадрлар ва профессионал ишчиларга эришишни мақсад қилиб қўяди. Ўтказиладиган ишнинг имконияти ҳудуд бошқарувчиларининг иштироки ва инвестицияларни жалб қилиш шароитларини яратиш қобилияти билан ўлчанади. АҚШнинг Калифорния штатидаги вино ишлаб чиқариш кластерини кўриб ўтамиз (5.1-расм).

Юқоридаги кластернинг асосий хусусияти вертикал, горизонтал ва тармоқлараро ўзаро алоқаларнинг мавжудлигидир. Ушбу кластер таркибига давлат ва академик институтлар вакиллари ҳам иштирок этган. Шунингдек, кўмаклашувчи, мазкур ҳудуд доирасида фаолият кўрсатувчи бошқа кластерлар ҳам тасвирланган. Бизнинг фикримизча, ушбу ўзаро алоқадорликлар янги хўжалик субьектлари ва янги кластерлар яратилишига қизиқиш уйғотади.

Канадада инновацион кластерларни шакллантириш тажрибаси. Канадада юқори технологияли инновацион кластерларни яратишнинг бой тажрибаси мавжуддир. Машҳур биотехнологик кластерлар (Монреаль, Торонто, Ванкувер, Оттава, Галифакс), информацион-телекоммуникацион кластер (Ванкувер, Калгари, Квебек), юқори технологияли кластер (Монреаль, Онтарио), мультимедиа кластери (Монреаль, Торонто, Ванкувер), вино ишлаб чиқариш кластери (Ниагара), озиқ-овқат саноати кластери (Торонто) мавжуддир. Канадада кластер бизнесини қўллаб-қувватлаш ҳукуматнинг барча бўғинларида – федерал, ҳудудий ва муниципал даражада амалга оширилади ҳамда буларнинг барчаси аниқ ёрдам шаклининг мавжудлиги билан фарқланади.

Канадада федерал даражада ягона кластерли сиёсатни амалга ошириш концепцияси мавжуд эмас. Уларнинг фикрига кўра, ҳукуматнинг роли умумий иқтисодий ўсиш ва тақдим этиладиган хизматларга йўл очиш бўлиб, аниқ кластерларнинг амалга оширилишини административ провинциялар ва муниципалитетларга топширилиши керак. Бир пайтнинг ўзида кластерли стратегия мамлакат миллий инновацион стратегиясининг бир қисми ҳисобланади. Ушбу стратегия билан мамлакатнинг Миллий Тадқиқот Кенгаши (илмий тадқиқотларни ривожлантириш бўйича етакчи федерал агентлик) (Национальный Исследовательский Совет (НИС)) шуғулланади. Уларга технологик кластерларни ташаббуси юклатилган.

Бундан ташқари Канада ҳукумати федерал даражада инвестицияларни жалб қилиш, компания маҳсулотларининг ташқи бозорда реализация қилиниши, истиқболли илмий тадқиқотларга инвестиция киритиш, интеллектуал ҳимоя остида таълим дастурларини яратиш сиёсатини қўллаб-қувватлайди.

Канада провинцияси даражасида кластерли сиёсатга илмий ишланмаларни молиялаштириш, таълим дастурларини реализация қилиниши, ташқи инвестицияларни жалб қилиш кўринишида фаол тарзда ёрдам берилади. Бу ерда асосий ролни провинция ҳукумати негизидаги бошқарув компанияларининг ҳудудий ривожланиш агентлиги эгаллайди. Ташкилотларнинг кластерли сиёсатини амалга ошириши кўпроқ ўз-ўзини бошқаришга асосланган. Уларнинг вазифасига кластерлар учун таълим дастурларини яратишдан то барча бўғиндаги инфратузилмаларни янгилаш кабилар киради.

Канаданинг ҳудудий ривожланиш дастури. Онтарио провинциясида бу JOCA номини олган бўлиб, 6 та вазирликлар томонидан амалга ошириладиган 22 та дастурни бирлаштиради. JOCA доирасида новацияларни бошқариш дастури, жамиятни иқтисодий ривожлантириш ташкилоти яратилган. Шунингдек, CEDS (Common Education Data Standards) томонидан ҳудудий ривожланишнинг кенг кўламдаги лойиҳалари ишлаб чиқилган. Бунга мисол қилиб Онтарио провинциясидаги депрессив районни ривожлантиришга қаратилган «Ниагара» лойиҳасини келтириб ўтишимиз мумкин. Ушбу лойиҳа натижалари ҳудудни ривожлантиришнинг анъанавий моделларини ўзгартиришнинг заруриятини яққол кўрсатди. Канаданинг барча провинцияларида дастурнинг амалиётга татбиғи, инновацияларни ривожлантириш ва юқори технологияларни татбиғ этиш бошланди.

5.3. Кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг Осиё модели

Иқтисодий ривожланишнинг Осиё модели. Дунё тажрибасида иқтисодий ривожланишнинг “Таъқиб қилиш” тажрибаси маълум бўлиб, миллий сиёсат жаҳон бозорида юқори рақобатбардошлик кўринишидаги натижаларга эришиш учун юқори технологиялар селекцияси, яъни танловига қаратилган. Ушбу модел асосан импорт қилинган технологиялар ва билимларга йўналтирилган бўлиб, ушбу ҳолат жаҳон иқтисодиётига интеграциялашув

жараёнини секинлаштиради. Ушбу модел инновация ва билимларни ишлаб чиқиш тизимининг ривожланмаганлиги билан тавсифланади.

Япония ушбу иқтисодий ривожланиш моделининг асосий вакили бўлиб, кластерлар давлат инновацион тизимининг асосини ташкил этади. Чекланган ресурслар шароитида юқори рақобатбардош устунликларга эришган Япония иқтисодиёти жалб этилган технологияларга таяниб, маълум ҳудудларда оқилона жойлаштирилган, кенг миқёсли ташкиллаштирилган ишлаб чиқариш билан тавсифланади. Япония кластерли модели ихтисослашув самарасининг юқорилиги ва заиф операцион фаолиятнинг хослиги билан ажралиб туради. Таълим, мулоқот ва музокара учун кўп вақт сарфланади. Натижада, сифат кузатуви якуний маҳсулот назорати орқали амалга оширилмасдан, ундан ишлаб чиқариш жараёнининг алоҳида босқичларига ўтказилади. Япониянинг кэйрэцу тизими (маҳсулотни ишлаб чиқаришда субпудратчилар муносабатлари доирасида катта бош компаниянинг ўрта ва кичик корхоналар билан бирлашуви амалга ошадиган тизим) асосий ширкатнинг ишлаб чиқариш циклига хизмат кўрсатадиган ва технологик бирикмалар билан боғланган корхоналарнинг кўп қатламли ва кўп босқичли уюшмаси билан тавсифланади. Йирик компаниялар одатда кичик корхоналарни сиқиб юбормайди, аксинча имкон қадар кўпроқ ташкилот ва муассасаларни ўзининг ишлаб чиқариш фаолиятини кенгайтириш жараёнига жалб қилишга ҳаракат қилади. Катта корхоналар кўпгина кичик фирмаларнинг мавжудлигини таъминлайди. “Тойота” карпарациясини мисол қилиб оладиган бўлсак, узининг фаолияти доирасига буюртмаларнинг бир қисмини ишлаб чиқарадиган 30 мингга яқин кичик корхоналарни концентрациялаган. Афзалликлар қуйидагилардан:

Биринчидан, транзакцион харажатлар – географик жиҳатдан бир-бирига яқин жойлашиши натижасида харажатларнинг тежалиши (янги етказиб берувчиларни излаш, маълумотлари тўплаш, узаро учрашувлар ва келушларни ўтказиш харажатлари), ИТТКИ (НИОКР) доирасида йирик ташкилотлар ва нисбатан кичикроқ корхоналар ўртасидаги меҳнат тақсимоти туфайли олинадиган нафдан иборат. Бундай ҳолатда йирик ишлаб чиқарувчилардан иккиламчи ишлаб чиқариш ва ИТТКИни субпудрат корхоналарига ўтказилиши ҳамда натижада харажатлар

тежалиши ва эътиборнинг энг мураккаб ва муҳим фаолият йўналишларига қаратилиши амалга оширилади.

Иккинчидан, ишлаб чиқариш ҳажмининг ортиши ёки камайиши туфайли бозор коннъюнктурасидаги ўзгаришларга кичик корхоналарнинг эгилувчанлиги ва яхши мослашувчанлигидан иборат. Кластерларда иштирок этишлари сабабли, ўрта ва кичик корхоналар таниқли бозорда ишлаш имкониятига эга бўлиш устунлигига эришади, чунки бош компания мазкур корхоналарда технология даражасини оширишга, технологияларни узатиш, ИТТКИ ва бошқаларга кўмаклашади. Бизнесни таўкил этишнинг алоҳида шакли – кэйрэцу тизимининг натижаси жаҳон бозорида Япония кластер уюшмаларининг барқарор рақобатбардошлиги ва самарали иқтисодий ўсиши ҳисобланади.

Японияда яқин даврга қадар саноат кластерларини шакллантирилиши марказий ҳукумат кўмагида амалга оширилган, бироқ ҳозирги пайтда бу жараёнларга ҳудудий ҳокимият фаол иштирок этишни бошлаган. Ҳудудий бирлашмаларга кластерли ташаббусларни ўз ресурслари эвазига, венчур бизнесини ва янги ишлаб чиқаришни ташкил этиш орқали амалга ошириш имкониятлари берилган. Ушбу контекстда ҳудудий кластерлар саноат контеграциясининг янги шаклини намоён этиб, унда университетлар, тадқиқот институтлари ва корпоратив кластерларнинг кооперациялашуви амалга ошади. Натижада компанияларнинг тадқиқотлари ва ишланмалари тобора кўпроқ савдо ютуқларига йўналтирилмоқда, хорижий тадқиқотчилар билан битимлар тузишни тартибга солиш тизими хорижий олий ўқув юртлари ва тадқиқот институтлари билан ҳамкорликни ва ахборот алмашишни рағбатлантириш мақсадида соддалаштирилган.

Ҳозирги кунда Японияда мамлакатнинг 18 та минтақасида кластерларни ривожлантиришни рағбатлантирувчи “Knowledge cluster intiative” дастури амалда қилмоқда. Бунда кичик инновацион ташкилотлар ва йирик саноат компаниялари томонидан ташкил этиладиган ҳамкорликдаги лойиҳаларга амалий кўмак берилади, ҳудудий университетлар эса ушбу кластерларнинг ядросини ташкил этади.

Кластерларни ривожлантиришнинг Ҳиндистон модели. Шундай қилиб, Ҳиндистонда 2007 йилдан бошлаб, кичик бизнесни

ривожлантириш ва қўллаб-қувватлаш масалалари билан янги ташкил этилган микро, кичик ва ўрта корхоналар Вазирлиги шуғулланади. Ушбу вазирлик қошида кластерларни ривожлантириш бўйича учта «базавий агентликлар» яратилган. Фаолиятининг асосий хусусиятларига мувофиқ, «базавий агентликлар» ишлаб чиқариш кластерларини ривожлантириш дастурларини амалга оширишни мувофиқлаштириш, молиявий ресурсларни тўплашни таъминлаш ва уларни кейинчалик кластерларни яратиш ва ривожлантириш бўйича аниқ лойиҳаларни бевосита амалга оширувчи «ижрочи агентликлар» ўртасида тақсимлашни амалга оширади.

Ижрочи агентликлар ролини, кластерларни ташкил қилиш ва ривожлантириш бўйича зарурий тажрибага эга бўлган нодавлат ташкилотлари, хусусий компаниялар ва турли институтлар ижро этиши мумкин. Умумий ҳолда, кластерларни ташкил этишга йўналтирилган давлат сиёсати қуйидаги жиҳатларни ўз ичига олади: федерал ҳокимият идоралари томонидан импорт бўйича қатъий чекловлар, технопарклар яратиш; ишлаб чиқариш секторининг манфаатларини ҳукумат даражасида ҳимоя қилиш; минтақалар ўртасида юқори божларни белгилаш (бир тармоқ ишлаб чиқарувчиларининг битта ҳудудда концентрациялашувини келтириб чиқаради), компаниялар капиталида давлатнинг иштироки (масалан, MUL (NCR кластеридаги асосий компания) Ҳиндистон ҳукумати ва Suzuki компаниясининг қўшма корхонаси ҳисобланади). Ахборот технологиялари кластерини кўриб чиқадиган бўлсак, унда илмий ихтисослашган марказларнинг алоҳида ўрни бор, масалан, ахборот технологиялари ва дастурлаштириш ривожланиши истиқболларини ўрганиш бўйича Миллий комиссия, Ҳиндистон дастурий дастурий маҳсулотлари технологик парклари шулар жумласидандир. Ҳиндистонда олий таълим муассасалари, компания ва корхоналар кооперацияси мамлакатни халқаро миқёсда ахборот технологиялари соҳасида етакчи ўринларга олиб чиқди.

5.4. МДҲ мамлакатларида иқтисодий ривожланишнинг кластер модели

Қозоғистонда ушбу дастур нисбатан мувоффақиятли амалга оширилмоқда. М.Портер бошчилигидаги америкалик мутахассислар гуруҳи мамлакатнинг иқтисодиётини тадқиқ қилиш бўйича кенг доирадаги тадбирларни олиб борган ва миллий иқтисодиёт учун самарали кластерни аниқлаб берган. Бутун дунёда бўлгани каби, Қозоғистон индустриал, минтақавий ва инновацион сиёсатининг муҳим таркибий қисми кластерли ташаббусларини қўллаб қувватлаш ҳисобланади. 2003-2015 йилларга мўлжалланган Қозоғистон Республикасини индустриал инновацион ривожлантириш стратегиясида кластернинг барча иштирокчиларини инновацион бирлаштириш асосида ҳудудларнинг рақобатбардошлигини ошириш ва саноат салоҳиятини ривожлантиришга қаратилган кластерли ташаббуслар белгиланган.

Кластерли ташаббускорлик иқтисодий сиёсатнинг устувор йўналишларини аниқлаш, ҳудуд рақобатбардошлигини ошириш стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун кластер иштирокчилари, ҳукумат ва илмий доираларни бирлаштиришнинг инновацион усули сифатида хизмат қилади. Бу борада кластерларни ривожлантириш давлат, компаниялар ва бошқа институтларнинг устувор сиёсатига айланиши лозим. Кластерларни ривожлантириш соҳасидаги ташаббускорлик дастлаб амалга оширилган макроиқтисодий барқарорлик, хусусийлаштириш, бозорни очиш ва тижорат харажатларини камайтириш учун амалга оширилган ҳаракатлар келтириб чиққан Қозоғистон бугунги иқтисодий сиёсатининг муҳим йўналишидир. Таҳлилий ишларнинг натижаларига кўра, туризм, транспорт логистикаси, нефт ва газ муҳандислиги, тўқимачилик саноати, озиқ-овқат саноати, металлургия ва қурилиш материаллари ишлаб чиқариш каби еттита йўналишда кластерларни шакллантириш истиқболли деб топилди.

Туристик кластерлар иштирокчилари ўртасида горизонтал ва вертикал алоқалар ривожланмоқда. Туристик кластернинг ривожланиши енгил, озиқ-овқат ва қурилиш индустриясининг ривожланишига туртки берадиган кенг миқёсда меҳмонхоналар, лагерлар, ресторанларнинг қурилишига олиб келди. Туризм

кластерининг пилот лойиҳаси Олмота вилояти ва Олмота шаҳрида мужассамлаштирилди. Унинг рақобатбардош устунликлари ишбилармонлик, экологик, маданий, таълим, экстремал туризм турларини ривожлантириш учун кенг имкониятлар яратишидадир.

Кластерларни ташкил этишнинг Россия тажрибаси.

Россия Федерациясида кластер сиёсати мавзуга фаол мурожаат 2000 йилларнинг ўрталарига тўғри келиб, “Махсус иқтисодий зоналар”[139] тўғрисидаги Федерал Қонуннинг қабул қилиниши билан боғлиқ эди. Мазкур қонуннинг ўзига хос ва қизиқарли томони шундаги унда "кластер" ва "махсус иқтисодий зона" тушунчалари ўзаро боғлиқликда талқин этилган. Ушбу қонунда "кластер" тушунчасига берилган биринчи таърифлардан бири (Россия иқтисодий таълимотида) келтирилган бўлиб, унга "бир бошқарув компанияси томонидан назорат қилинадиган, ҳукумат томонидан аниқланадиган ва бир турдаги ёки бир неча турдаги махсус иқтисодий зоналар мажмуаси" сифатида таъриф берилган.

"Кластер" атамасининг бундай таърифи унинг классик талқинларидан жуда йироқда бўлишига қарамасдан, у Россия ҳукуматининг кластерларни лойиҳалашдаги ёндашувини акс эттиради. Кейинги қабул қилинган ҳужжатларда, хусусан, Россия Федерацияси ҳукумати ва федерал вазирликларнинг қарорларида ҳудудий кластерларнинг турли хил кўринишлари учрайди. Шундай қилиб, 2010 йилга келиб Россия меъёрий-ҳуқуқий базасида илмий-ишлаб чиқариш[140] ва фармацевтика кластерлари[141] ҳамда кичик ва ўрта тадбиркорлик субъектлари учун кластерли ривожлантириш марказлари[142] кўриб чиқилган.

Яхши ишланган ва такомиллаштирилган қонунчилик базаси – бу кластерли сиёсат қуриладиган пойдевор бўлиб хизмат қилади. Россия Федерацияси Иқтисодий ривожланиш вазирлиги 2008 йилда “Россия Федерациясининг субъектларида кластерли сиёсатни амалга ошириш бўйича методик кўрсатмаларни тасдиқлади”[143]. 2020 йилгача мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш концепциясида ҳудудий-ишлаб чиқариш

[139] Федеральный закон «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» от 22.07.2005 г. № 116-ФЗ.
[140] Постановление Правительства Российской Федерации от 23.04.2010 № 282.
[141] Приказ Минпромторга РФ от 23.10.2009 № 965.
[142] Приказ Минэкономразвития РФ от 16.02.2010 № 59.
[143] Приказ Минэкономразвития РФ 26.12.2008 № 20615-ак/д19.

кластерлари тармоғини яратиш ва ривожлантириш учун кластерли сиёсатни амалга ошириш йўналишлари тасдиқланди.

Ушбу меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар федерал даражада кластерли сиёсатни амалга ошириш заруратини кучайтирадиган биринчи ҳужжатлардан бири бўлди. Мамлакатнинг турли ҳудудларида кластерларни лойиҳалаштириш ривожлантириш йўналишларини ривожлантириш билан бирга, "кластерли ёндашув"дан фойдаланиш Россия Федерациясининг айрим ҳудудлари, шунингдек алоҳида муниципал тузилмалари ижтимоий-иқтисодий ривожланиш стратегияларини яратиш учун асос бўлди.

"Россия Федерациясининг узоқ муддатли ижтимоий-иқтисодий ривожланиш концепцияси"да вазифа ижтимоий-иқтисодий ривожланиш жараёнини жадаллаштириш, инновацион ҳудудий ишлаб чиқариш кластерлари бўлиши керак бўлган янги иқтисодий марказларни яратиш орқали Россия иқтисодиётининг инвестицион ва инновацион салоҳиятини оширишдан иборат. Бундай иқтисодий сиёсат "Россия иқтисодиёти фазовий ривожланишининг янги модели"нинг асоси ҳисобланади[144].

Ушбу стратегия шаклланадиган кластерларни молиявий, маъмурий ва инфратузилмавий қўллаб-қувватлашни, шунингдек уларнинг ҳудудида ишлаб чиқарилган маҳсулотларни силжитиш ва реализация қилиш механизмларини яратишни назарда тутади. Концепцияга мувофиқ, кластерлар Россия иқтисодиётини глобал инновацион тизимга интеграциялашнинг зарур шароити ҳисобланади. Шу мақсадда ушбу жараённи амалга ошириш учун қуйидаги механизмлар назарда тутилган:

– Россия корхоналарининг ўзаро интеграциялашувига кўмаклашиш, жаҳон бозорларида рақобатбардош ишбилармонлик иттифоқларини шакллантириш;

– Россия корхоналари учун замонавий юқори технологиялардан фойдаланиш имкониятини ошириш;

– инновацион лойиҳаларни молиялаштириш ва силжитиш учун давлат иштирокидаги инвестиция фондларини шакллантириш;

– илмий-тадқиқот ишланмалари доирасида халқаро ҳамкорликни кучайтириш ва бошқа чора-тадбирлар.

[144] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года».

Ушбу концепция доирасида юқори технологияли маҳсулотларни ишлаб чиқаришга ихтисослашган ва мамлакатнинг кўплаб шаҳарлашган ҳудудларида концентрациялашуви керак бўлган кластерли ривожланиш бўйича 6-8та истиқболли ҳудудларнинг ажратилиши назарда тутилган. Концепцияда хом ашёни чуқур қайта ишлаш ва унинг асосида юқори қўшилган қийматли маҳсулотларни ишлаб чиқариш учун ресурс-қазиб олишга ихтисослашган кам ўзлаштирилган ҳудудларда кластерларни лойиҳалаш кўзланган. Бундан ташқари, концепцияда Россия Федерациясида туристик-рекреацион кластерларни шакллантириш имкониятлари кўриб чиқилган[145].

5.5. Туризм соҳасида кластерларни шакллантиришнинг хориж тажрибаси

Кластерли ёндашув анъанага кўра, саноат ишлаб чиқаришига нисбатан ишлатилади. АҚШнинг электроника ва автомобилсозлик саноати, Германида кимё саноати, Италиянинг поябзал саноати, Швециянинг ўрмончилик ва ёғочни қайта ишлаш саноати ва ҳоказолари каби саноат ҳудудлари нисбатан яхшироқ ўрганилган. Туристик соҳада, шунингдек, хизмат кўрсатиш соҳасининг бошқа тармоқларида кластерлар етарлича тадқиқ этилмаган. Шу билан бирга, кластерлар туристик марказларини шакллантириш, уларга ташриф буюрувчиларни жалб қилиш ва уларнинг рақобатбардошлигини оширишда ҳал қилувчи рол ўйнайди.

Туризм соҳаси дам олиш ва саёҳатни ривожлантиришда кластерли ёндашувга мос келадиган бир қатор хусусиятлар мавжуд. Туризм соҳасида тармоқлараро муносабатларнинг кенглиги, кичик ва ўрта бизнеснинг устунлиги, туризм маҳсулотининг номоддий тавсифга эга эканлиги, туризм соҳасига вертикал алоқалардан ташқари горизонтал аллоқаларнинг хослиги шулар жумласидандир. Шуларнинг барчаси туристик кластерларнинг пайдо бўлиши ва ривожланиши муҳимлигини асослаб беради ҳамда туризм соҳаси ҳар бир иштирокчисига ўзини бир бутуннинг ажралмас бўлаги сифатида ҳис қилиши учун ёрдам беради.

Туристик кластерлар глобал ходисадир. Улар асосан ривожланган мамлакатларда мавжуд бўлиб, ривожланаётган

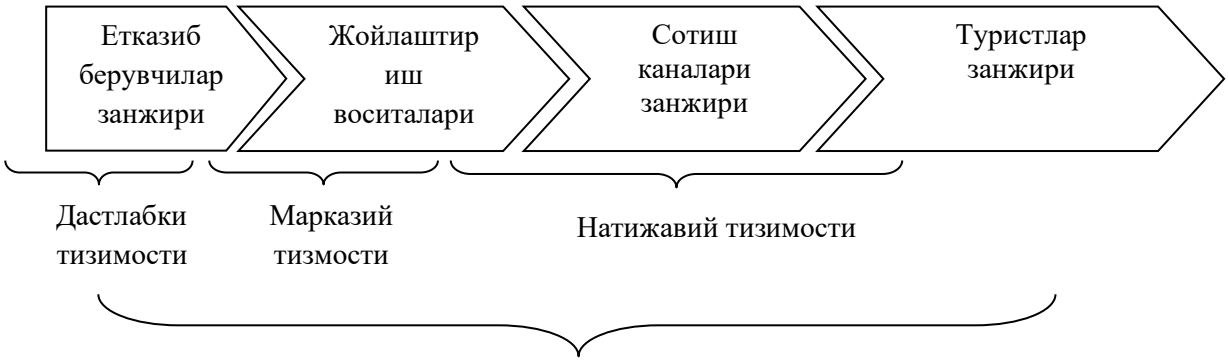
[145] Распоряжение Правительства Российской Федерации от 17.11.2008 № 1662-р (ред. от 08.08.2009) «О Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года».

мамлакатлар ва ўтиш давридаги мамлакатларда ҳам мавжуд. Хозирда дунёда бир нечта муваффақиятли ва истиқболли туристик кластерлар бор. АҚШнинг Напа водийсида вино туризми, Австралиянинг Квинсленд штатида экотуризм кластери, Мексиканинг Канкун курортлари, Индонезиянинг Бали оролидаги инфратузилмалар бугунги кунда кластер хусусиятини намоён қилмоқда. Туристик кластерларни ташкил этиш бўйича манзилли дастурлар Македония, Ямайка, Шри-Ланка ва Қозоғистонда ҳам қабул қилинган. Хорватия ва Словенияда трансчегаравий туристик кластер тузиш лойиҳаси ишлаб чиқилган.

Туризм соҳасида кластерларнинг шаклланиши ва амал қилишининг умумий шакллари ва хусусиятлари билан бир қаторда, уларни ушбу соҳада намоён бўлишининг алоҳида хусусиятлари мавжуд. Юқорида таъкидлаб ўтилганидек, кластернинг моҳияти қиймат занжирлари кўринишида бўлган аъзо фирмаларнинг алоқалари орқали аниқланади. Қўшилган қиймат – бу бевосита шу корхона ва компанияда товар ва хизматлар қийматининг ўстирилган (яратилган) бир қисмидир. Корхонадаги ҳар қандай ишлаб чиқариш фаолияти қўшимча қиймат ҳосил қилади. Кетма-кетликда амалга оширилиши кетма-кетликда ташкил этилиши орқали улар компания ичидаги қўшимча қиймат занжирларини ташкил қилади. Рақобатбардош устунликка эришиш учун фирма ўзларининг нафақат ички қўшимча қиймат занжирларини, балки уни етказиб берувчилар ва истеъмолчилар билан боғловчи ташқи қўшимча қиймат занжирларини оптималлаштириши лозим. Динамик равишда ривожланаётган кластер ўзида бир қанча қўшилган қиймат занжирларини мужассам этади, ҳамда М.Портер уларнинг мажмуасини қийматнинг тўпланиш тизими (value system, кўпинча “қимматлар тизими” сифатида таржима қилинади) деб атаган.

Туристик кластерда қийматнинг тўпланиши тизими тўрт турдаги қўшимча қиймат занжирларидан: етказиб берувчилар (аввало транспорт компаниялари); жойлаштириш воситалари; турмаҳсулотни сотиш каналлари (тураператорлар ва турагентлар); турмаҳсулот истеъмолчилари-туристлардан иборат (5.2-расм). Бутунжаҳон туристик ташкилоти маълумотларига кўра, бир ҳафталик тур давомида муайян туристик марказда 10 тадан 20 тагача занжир ҳосил бўлади. Уларда экскурсия бюросидан тортиб махсус туризмга оид адабиётлар дўконларигача, суғурта

компаниялари, эсдалик совҳа расталари, валюта айрибошлаш шаҳобчалари, такси хизматлари ва ҳоказолардан иборат 30-50 тагача турли фирмалар иштирок этади[146].



Туристик кластерда қийматнинг шаклланиш тизими

5.2-расм. Туристик кластерда қийматнинг шаклланиш тизими

Манба: Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness / WTO Business Council. - Madrid: WTO, 2000. - P. 88.

Бу ўз-ўзидан туристик кластер шаклланишини рағбатлантиради.

Туристик кластернинг яна бир ажралиб турадиган муҳим жиҳати унда кооперация ва рақобатнинг уйғунлашувидир. Ушбу тушунчаларнинг бир-бирига зид эканлигига қарамасдан, уларнинг уйғунлашуви туристик кластерда яққол намоён бўлади. Туристик кластернинг яна бир ажралиб турадиган муҳим жиҳати унда кооперация ва рақобатнинг уйғунлашувидир. Ушбу тушунчаларнинг бир-бирига зид эканлигига қарамасдан, уларнинг уйғунлашуви туристик кластерда яққол намоён бўлади. Бир турдаги ёки мос маҳсулот ишлаб чиқарувчи ҳамда қўшимча қиймат занжирининг битта даражасига тегишли компаниялар бир бири билан ўзаро рақобатлашадилар, аммо маълум ҳудуд ёки кластер доирасида улар ўзаро кадрлар ва тажриба алмашиш, тўлдирувчи хизмат сифатида бир-бирига кўмаклашиш, тур дастурига ўз объектларини имтиёзли киритиш орқали узвий ҳамкорлик ҳам қиладилар.

Бунга Австралиянинг Квинсленд штатида Тропик Шимолий Квинсленд экотуристик кластерининг ривожланишини мисол

[146] Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness /World Tourism Organization Business Council. - Madrid: WTO, 2010

келтириш мумкин[147]. Ушбу ҳудудда туризм соҳасида (ЯҲМ)нинг 24% яратилган. Бутунжаҳон табиий ва маданий мероси рўйхатига киритилган Катта барьер рифи, нам тропик ўрмонлар, аборигенлар маданияти, шунингдек шинам иқлим шароити сайёҳлар оқимини ўзига жалб этиб келмоқда. Тропик Шимолий Квинсленднинг жозибадор туристик макон сифатида довруғи 1980 йиллардан эътиборан, туризм индустрияси субъектлари ва ҳудудий бюро билан ҳамкорликда туристик районни халқаро ва ички бозорда силжитиш ҳаракатлари эвазига ортиб борди. Ривожланишнинг бошланғич даражаларида кўпгина туристик ташкилотлар ўзаро ҳамкорлик алоқаларини олиб боришди. Ўша даврдаги туризм индустрияси кўламининг кичиклиги ва турли компанияларнинг географик жиҳатдан яқин жойлашуви, улар ўртасидаги ахборот алмашинуви, транспорт харажатлари, турли битимлар тузиш, ҳуқуқий таъминот, шартномаларни расмийлаштириш каби транзакцион харажатларнинг пастлиги туфайли кооперациялашув алоқаларининг кучайиши ва ишончга асосланган ҳамкорлик алоқаларининг ўрнатилишига қулай шароитлар яратди. Фақатгина ҳамкорликдаги ҳаракатлари орқали улар ривожланиш ва рақобатбардошликка эришиши мумкин эди. Хусусан, туризмнинг махсус турлари, масалан, фрирайд – тоғ чанғисида учиш ёки махсус трассалар ва тоғ ён бағирларида сноуборд учишни ривожлантириш бўйича ўзаро келишилган ҳаракатлар ҳамкорлик ва кооперациянинг ҳаракатлантирувчи кучи ҳисобланарди.

1980 йилларнинг охирига келиб, компаниялар ўртасида ҳамкорлик муносабатлари бир мунча сусайди. Минтақада ташкил этилган кўп сонли туристик компаниялар ўзаро кучли рақобатни вужудга келтирди. Уларнинг рақобат стратегияси асосан ўз турмаҳсулотларини силжитишга қаратилганлиги боис, минтақанинг рақобатбардошлигига қаратилмаган эди. Бу эса кластер шаклланишига салбий таъсир кўрсатди.

1989-1990 йилларда Австралия ҳаво транспортида бўлиб ўтган бир қатор оммавий чиқишлар ҳамкорликнинг яна қайтадан кучайишини рағбатлантирди. Тропик Шимолий Квинслендни алоҳида туристик йўналиш сифатида силжитиш тадбирларида нафақат туризм индустрияси ташкилотлари, балки туризм билан

[147] Huybers T., Bennett J. C in Tropical North Queensland’s Nature-Based Tourism Industry // Australian Agribusiness Review. 2000. - № 8.

ҳамроқ тармоқ ташкилотлари ҳам фаол иштирок этди. Ҳамкорликдаги ҳаракатлар муваффақият гарови бўлди.

1990 йилларнинг бошига келиб, ички ва кирувчи туризмнинг шиддатли ривожланиши ҳисобига Тропик шимолий Квинсленд халқаро туристик марказга айланди. Туристик бизнес ривожланди, ҳамкорликка қизиқиш камайди. Бироқ, 1997 йилда Жануби-Шарқий Осиёдаги ишбилармонлик фаоллигининг сусайиши ва туристик саёҳатга бўлган талабнинг пасайиши Тропик Шимолий Квинсленд сайёҳлик бизнесининг қайта кооперациялашувига мажбур қилди.

Туристик компаниялар кўплаб соҳаларда ҳамкорлик қилиб келмоқдалар, уларнинг асосийлари маркетинг ва атроф-муҳит муҳофазаси ҳисобланади. Уларнинг ташаббуслари сайёҳлик бозорида Тропик Шимолий Квинслендни тарғиб қилиш вазифасини бажарувчи махсус минтақавий агентлик томонидан қўллаб-қувватланади. Давлат-хусусий сектор ҳамкорлигини мустаҳкамлашда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича маркетинг стратегияси, туристик ҳудуд жозибали образининг ҳамкорликдаги ишланмалари, ҳамда қатор экологик дастурлар хизмат қилди.

Австралия туристик кластерининг ривожланиш тарихи барқарор ўсишга эришиш ва рақобатни қўллаб-қувватлаш учун коллектив ёндашув зарурлигини тасдиқлайди (5.2-жадвал).

Рақобат алоқалари туристик кластерларнинг ичида, унинг аъзо фирмалари орасида, шунингдек унинг ташқарисида – бошқа кластерлар билан шаклланади.

Кластерлар муайян иқтисодий муҳитда (атроф муҳитда) фаолият юритадилар ва уларнинг рақобатбардошлиги ушбу муҳитга юқори даражада боғлиқ. Ушбу муҳит кластерларга турли хил таъсир қилади, баъзи ҳолларда ривожланишларига тўсқинлик, бошқалар ҳолатларда эса, аксинча, ўсишига ёрдам беради.

Жанубий Африкадаги туризм кластерининг рақобатбардошлигини баҳолашда М. Портернинг рақобат устунликлари ромбидан фойдаланилган.

5.2-жадвал

Шимолий Квинсленд туристик кластерининг шаклланиш ва ривожланиш босқичлари

Йиллар	Кластерни шакллантиришга хизмат қилувчи асосий омиллар	Муносабатлар хусусияти
1980 йилларнинг боши	Кам сонли туристик фирмалар ва тор йўналишдаги туристлар оқими	чуқур кооперация
1980 йилларнинг охири	туристик шов-шувнинг бошланиши	рақобат ва зиддият
1989-1990 гг.	ҳаво транспорти ходимларининг намойишлари	кооперация
1990 йиллар	туризм соҳасидаги юксалиш	кооперациянинг сусайиши
1990 йиллар охири	ишбилармонлик ва туристик фаолликнинг сусайиши	ҳамкорлик муносабатларининг кенгайиб бориши

У кластер шаклланган ва фаолият юритаётган муҳитни тавсифлашга, уни жаҳон бозоридаги рақобатбардошлик шартлари билан солиштиришга ва барча манфаатдор томонлар иштирокида туристик кластер рақобатбардошлигини ошириш бўйича чора-тадбирлар мажмуини белгилаб олиш имконини берди (5.3-жадвал).

5.3-жадвал

Жанубий Африка туристик кластери фаолият юритаётган муҳит таҳлили

Жахон туризм бозорида рақобатбардошлик шартлари	Жанубий Африка туристик кластери фаолият юритаётган муҳит
Ишлаб чиқариш омиллари учун шароитлар	
Қулай табий-иқлим шароитлари, ноёб маданий-тарихий ресурслар	Шароитлар жахон талабларига жавоб беради – ноёб табиат комплекслари, бой ва турли маданиятларнинг мавжудлиги, Жаҳон мероси объектлари, жаҳонга машҳур туристик тасвирлар мавжуд.
Кенг доирадаги ахоли қатламига қулайлиги	Потенциал шароит жаҳон талабларига жавоб беради - яхши ривожланган халқаро транспорт

	коммуникациялари тизими мавжуд. Мамлакатнинг сайёҳлик оқимларини шакллантирадиган асосий ҳудудлардан узоқлиги Жанубий Африкадаги туризмни ривожлантиришга тўсқинлик қилади.
Ривожланган коммуникация тизимлари ва молиявий инфратузилма	Шароитлар халқаро талабларга жавоб бермайди. Йўл тармоқлари ва уларнинг ёмон ҳолати, туристик объектларга бориш имконини қийинлаштиради. Катта шаҳарлар ташқарисида коммуникация алоқаларининг ёмонлиги. Мураккаб молиявий тузилмалар.
Талабнинг ҳолати	
Туристик талабни ўрганиш	Доимий бозор тадқиқотлари, статистика маълумотларини тўплаш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш тизимини яратиш зарурияти мавжуд.
Муайян истеъмолчилар гуруҳларига алоҳида эътибор (фокус)	Комбинациялаштирилган туристик маҳсулотларига йўналтирилган ёндашувнинг этишмаслиги ва мақсадли сегментларни тушунишда аниқликнинг етишмаслиги.
Ўзгарувчан истеъмолчилик истакларини ҳисобга олиш	Жанубий Африкада дам олиш ва кўнгил очиш мақсадидаги туризм ривожланмоқда. Бироқ, Жанубий Африкадаги кенг туристик оқимларини яратишга хизмат қилувчи Европанинг дам олиш мақсадидаги туризм бозори тўйинган. Бозорда таклиф этилаётган туристик маҳсулотлар вақт ўтиши билан хавфсизликнинг талаблари, янги тенденцияларни ҳисобга олган ҳолда, маркетинг ва реклама соҳасидаги билимлар асосида ўзгариши керак.
Жойларда туристларни ахборотлар билан таъминлаш	Туристик соҳасида ахборот тизимини яратиш зарурияти мавжуд.
Барқарор стратегия, тузилма ва рақобат	
Хизмат кўрсатувчи корхоналар ўртасида кескин рақобат қуйидагиларга олиб келиши •бозорда профессионал фаолият юритадиган фирмалар сонининг ошишига; •чуқур бозор сегментатсиясига;	Рақобат курашининг даражаси туристик маҳсулотлар бозорига боғлиқ равишда ўзгариб туради. Беш «юлдуз» ёки автомобилларни ижарага берадиган компанияларнинг бир нечта йирик меҳмонхоналари орасида у деярли йўқ. B&B (bed and breakfast, нонушта билан турар жой), туроператорлик секторида юқори рақобат мавжуд. Меҳмонхона хизматлари, автомобилларни ижарага бериш, йўловчиларни ташиш бозорларига янги фирмаларнинг чекланган даражада кириши, кўрсатилаётган хизматлар сифатининг секин

•хизмат кўрсатиш сифатининг ошишига.	ўсиши ва янги пайдо бўладиган бозор сегментларида маҳсулотларни диверсификация қилишнинг сустлашувига олиб келади.
Қардош ва қўллаб-қувватловчи тармоқлар	
Қардош ва ҳамроҳ тармоқлар корхоналари критик массасининг мавжудлиги	Жанубий Африканинг меҳмонхона индустриясида ҳар 10 йилда койка/жойлар сони 10 мингдан зиёд бирликка кўпайиб бормоқда. Айни пайтда меҳмонхона фондининг юкланиш даражаси камаймоқда. B&B схемаси бўйича ишлайдиган турар-жой бинолари, шунингдек, овқатланиш нуқталари тез суръатлар билан ўсиб бормоқда. Ўйин-кулги муассасалари сони ортиб бормоқда. Янги дам олиш масканлари пайдо бўлиб, улар учун малакали кадрлар етишмовчилиги кузатилмоқда. Ҳаво ташишнинг тартибга солиниши натижасида ҳаво транспортининг баҳоси пасайган. Тахминан 500 та туроператор мутахассисликка муҳтож. Турагентликлари ўртасида рақобат кучаймоқда. Туризм корхоналари ва қўллаб-қувватловчи тармоқлар ўртасидаги алоқалар ривожланмаган.
Юқори сифатли базавий хизматлар ва инфратузилма	Жанубий Африкада туристик йўналишлар элита характерига эга бўлиб, аҳолининг юқори даромадли сегментлари учун мўлжалланган. Бироқ, маҳаллий стандартлар бўйича ҳатто юқори сифатли хизматлар ҳам халқаро стандартларга жавоб бермайди. Ёрдамчи тармоқларда хизмат маданияти жуда паст. Периферик ҳудудларда умумий инфратузилма кам ривожланган.
Мамлакат бўйлаб ҳаракатланишнинг осонлиги	Паст сифатли транспорт хизматлари кўрсатилади.

Манба: The Cluster Consortium Strategy in Action Report, 1999. - P. 53-58.

Кластерлар давлат-хусусий шериклик тамойиллари асосида шакллантирилади ва фаолият кўрсатади. Давлат туристик кластерларни шакллантириш ва ривожланиши жараёнида, айниқса дастлабки босқичда муҳим рол ўйнайди, бироқ буни туристик бизнес билан яқин ҳамкорликда, стратегик иттифоқчиликда амалга оширади. Амалда ўз самарадорлигини кўрсатган давлат ва хусусий сектор ўзаро ҳамкорлигининг турли шакллари, моделлари ва механизмлари мавжуд. Давлат турли иштирокчиларнинг ўзаро мулоқоти учун платформа яратиш, қўшимча таълим ва қайта

тайёрлаш дастурларини амалга ошириш орқали маҳаллий ишчи кучи кўникмасини такомиллаштириш, чет эллик меҳмонларни жалб қилиш учун минтақанинг брендини яратиб бериш ва ҳоказоларни яратиш орқали жойларда кластерли ташаббусларни ривожлантиришга ёрдам беради.

АҚШда мамлакатнинг асосий виночилик ҳудуди – Напа Водийсида (Калифорния) туризм саноати 1970-1980 йиллар давомида ёрдамчи тармоқ сифатида ривожлана бошлади. Ташрифлар ва таътиллар учун узумзорларни очиш, уларда дегустация залларини ташкил қилиш билан ушбу ҳудуд туристлар ва сайёҳларни жалб қила бошлади. «Bed & Breakfast» схемаси бўйича ишлайдиган биринчи жойлаштириш воситалари пайдо бўлди. Напа водийсида сайёҳликнинг тематик кластерини шакллантириш учун катта аҳамиятга эга бўлган виночилик корхоналарининг муваффақиятли ҳамкорлик тажрибаси мавжуд эди. 1960-йиллардан бери улар узум этиштириш усуллари билан алмашиш, биргаликдаги маркетинг тадбирларида иштирок этиш билан шуғулланишган. Уларнинг ўзаро ҳамкорликда эришган муваффақияти рақобатбардошликка эришишнинг ёрқин мисоли сифатида хизмат қилди.

1980-йилларда минтақада 1990-йилларда ўзининг юксак чўққиларига эришган туристик кластерлар шаклланди. Айни пайтда давлат-хусусий сектор ҳамкорлиги тамойиллари асосида ташкил этилган Напа водийси иқтисодий ривожланиш Корпорацияси маҳаллий иқтисодиётни диверсификация қилиш бўйича стратегик режани амалга оширишга киришади. Унда туристик кластерларни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш кўзда тутилган эди. У тўрт йўналишда амалга оширилди:

– Напа водийси маркетинги. Минтақанинг ижобий қиёфасини яратиш ва уни АҚШ бозорида бир вақтнинг ўзида икки қиёфада виночилик маркази ва туристик ҳудуд сифатида силжитиш кучли маркетинг қадами эди. Ушбу вазифани амалга ошириш махсус шакллантирилган давлат-хусусий тузилма – электрон маркетинг соҳасида дастлабки қадамларни шакллантирган Напа Водийсининг конвеншн-бюросига юклатилди;

– кадрларни ўқитиш ва қайта тайёрлаш;

– транспорт инфратузилмасини такомиллаштириш;

– виночилик ва меҳмонхона фаолиятининг лицензиялаш тартибини соддалаштириш.

Туризм кластерининг ривожланиши малакали кадрларнинг этишмаслиги туфайли секинлашди. Бу муаммони босқичма-босқич, комплекс тарзда ечишга муваффақ бўлинди. Туризм соҳасида мавқеъ ва мартабага эришиш имкониятлари кенг тарғиб қилинди, лавозимлар ва уларнинг мажбуриятлари рўйхати шакллантирилди, уларни амалга ошириш учун зарур бўлган билим ва кўникмалар даражаси аниқланди, соҳа ходимлари аттесацияси амалга оширилди ва бевосида турбизнес иштирокида мутахассисларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш бўйича ўқув режалари ишлаб чиқилди. 2001 йилда Напа водийсида меҳмонхона бизнес мактаби очилди. Туризм корхоналари ва ихтисослаштирилган таълим муассасалари ўртасида кучли ҳамкорлик алоқаларининг ўрнатилиши Калифорния туристик кластерининг ўсиши учун муҳим омиллардан бири эди.

Кластерни кейинги ривожланиши туристик таклифни диверсификация қилиш йўналишида амалга оширилди. Ресторанларда ташриф буюрган туристларга ноодатий таомлар таклиф этилар, номавсумий туристик маҳсулотларга катта эътибор берилар эди. Аммо уларнинг асоси вино турлари бўлиб қолаверди. Напа водийсидаги туризм индустриясининг ривожланиши шунчалик тез кетдики, натижада у виночиликни сиқиб чиқарди ва маҳаллий иқтисодиётнинг асосий тармоғига айланди.

Мексиканинг турстик кластери – Канкун курортида давлат-хусусий сектор ҳамкорлиги бошқа бир шаклда амалга оширилмоқда. Дам олиш маскани Юсатан ярим оролида жойлашган. У қумли зонада жойлашган бўлиб, эни 400 м ва узунлиги 30 км бўлган еттита сонига ўхшаш. Кичкина балиқчилик қишлоғини нуфузли сузиш ва пляж-кўнгил очар марказига айлантириш ташаббуси Мексика Банкидан келиб чиққан эди. Уни амалга ошириш лойиҳанинг ишлаб чиқувчиси, менежери ва инвестори сифатида фаолият юритувчи туризмни ривожлантириш миллий фонди (ФОНАТУР) давлат ташкилотига топширилди. Унинг дастлабки қадами курортни яратиш учун (13,2 минг гектар) ер сотиб олишдан иборат эди. Иккинчи босқичда асосий инфратузилмани қуришда Жаҳон банкининг қарз маблағларидан (27 млн. АҚШ доллари) кенг фойдаланилди. Канкунга, ўша пайтда ҳали номаълум бир ҳудудга инвесторларни жалб қилиш учун, давлат дастлабки тўққиз меҳмонхона қурилишини молиялаштирди, кейинчалик эса мазкур меҳмонхоналар хусусий

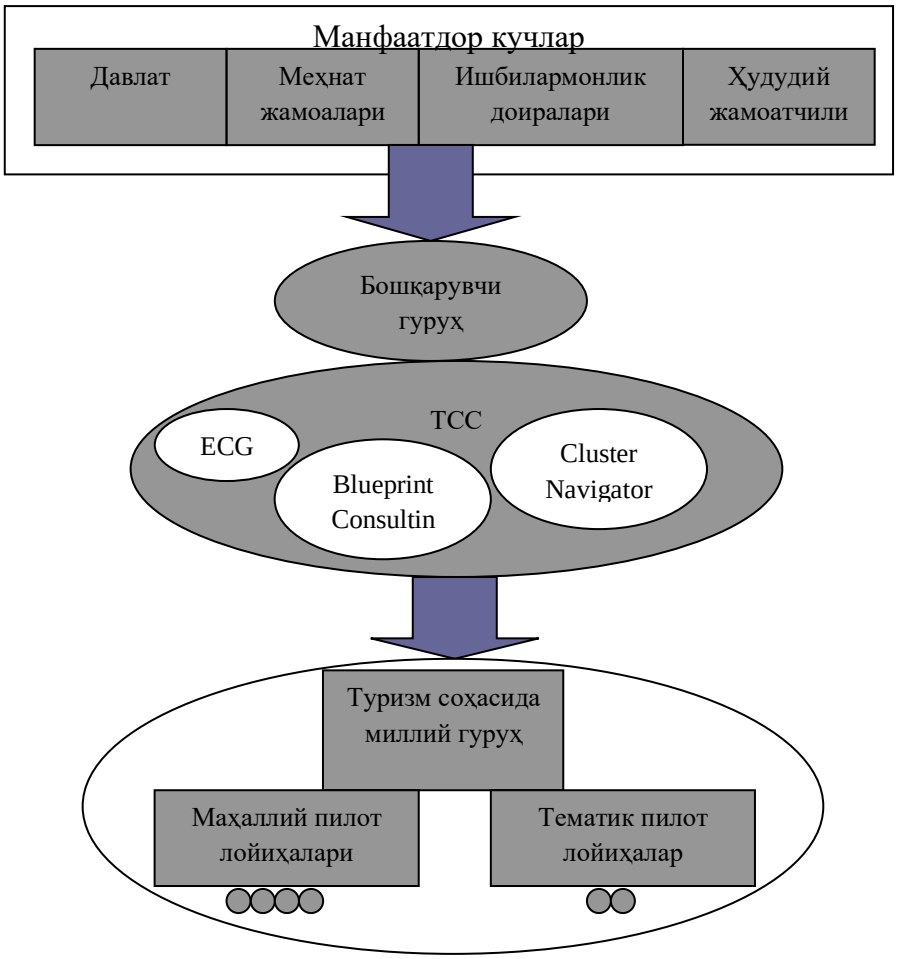
фирмалар томонидан сотиб олинди. Учинчи босқичда Канкуннинг инвестицион жозибадорлиги ФОНАТУР томонидан амалга оширилган самарали маркетинг тадбирлари сабабли ортди ва 1980-йилларнинг ўрталарида хорижий сармоялар иштирокида оммовий қурилиш ишлари бошланди. ФОНАТУР лойиҳанинг дастлабки босқичида сотиб олган ер участкаларини мексикалик ва хорижлик меҳмонхона қурувчиларига сотди. Кўрилган даромадлар инфратузилмага қайта йўналтирилди. Бугун Канкун дунёдаги энг яхши дам олиш жойларидан бири ҳисобланади. Ҳар йили бу ерда келувчи 2,4 миллион турист Мексика туристик оқимининг учдан бирини ташкил этади [148].

Жанубий Африка Республикасининг туристик кластерининг мисолида давлат-хусусий сектор ҳамкорлигининг бошқа шаклини кўриб чиқамиз. Жанубий Африка туристик кластери яқинда апартеид режимининг қулаши билан ривожлана бошлади. 1994 йилги демократик сайловлардан сўнг мамлакатга келган халқаро туристлар сони жадал суръатлар билан ўса бошлади. БМБТТ (ЮНВТО) маълумотларига кўра, 1993 йилдан 1998 йилгача уларнинг сони икки баробарга ошди - 3,1 дан 5,9 миллионгача. Жанубий Африка Республикасининг узун қирғоқлари, табиий ва маданий хилма-хиллик, қулай иқлим шароитлари, ўзига жалб этувчи ландшафтлари истиқболли туристик йўналишга айланди. Бироқ 90-йилларнинг охирида бозор ҳолати ёмонлашди: халқаро туристлар сони кўпайиши тўхтади. Туристик бозорларни йўқотиш таҳдиди олдида давлат ва хусусий сектор ҳамкорлик стратегиясига ўтдилар ва глобал туристик бозорида мамлакат рақобатбардошлигини ошириш воситаларидан бири ҳисобланган туристик кластерларини яратиш бўйича биргаликдаги ташаббус билан чиқдилар. Миллий даражадаги бир кластер, иккита тематик ва тўртта маҳаллий кластерни шакллантиришга қарор қилинди.

Миллий даражадаги кластерлаштириш жараёни яхши мўлжалланган тузилмани яратишга олиб келди. У бошқарувчи гуруҳ таркибига кирган бизнес, давлат ва меҳнат жамоалари вакилларининг назорати остида кечди (5.3-расм). Консалтинг ишларини амалга ошириш учун Жанубий Африка, Янги Зеландия ва Америкадан бир нечта ихтисослашган фирмаларни

[148] The Cluster Consortium Strategy in Action Report. - Johannesburg, 1999. - P. 327.

бирлаштирган халқаро консорциум (ТСС) яратилди. У давлат бюджетидан молиялаштирилди. Лойиҳанинг мақсади барча манфаатдор кучларнинг ҳамкорлиги асосида туризм соҳасини мамлакатнинг даромад манбаи ва иш ўринларининг асосий генератори сифатидаги ривожланиш йўналишини белгилашдан иборат эди. Келажакда улар бошланган ишни мустақил равишда давом эттириши кўзланган.



5.3-расм. Туристик кластерни яратишнинг Жанубий Африка модели

Манба: The Cluster Consortium Strategy in Action Report, 1999.

Назорат учун саволлар

1. Кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг Европа моделига хос хусусиятлар нималардан иборат?
2. Дания ва Шотландияда кластерларни шакллантиришнинг ташкилий масалалари қандай амалга оширилади?
3. Германияда кластерлаштириш жараёни қайси тармоқ ва соҳалар доирасида амалга оширилмоқда?

4. Кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг Америка моделига хос хусусиятлар нималардан иборат?

5. АҚШда кластерлаштириш жараёнининг институционал асослари нималардан иборат?

6. Кластерларни ташкил этишнинг Россия тажрибаси ва кластерларни шакллантириш механизмлари нималардан таркиб топган?

7. Кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг Осиё моделига хос хусусиятлар нималардан иборат?

8. Туристик кластерларни ташкил этиш бўйича манзилли дасткрлар қайси мамлакатларда амалга оширилган?

9. Туристик кластерларда қийматнинг шаклланиши қандай тартибда амалга ошади?

10. Австралия туристик кластерининг шаклланиши ва ривожланиши йўналишлари қандай?

VI БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАР

6.1. Туризм соҳасининг ривожланишига таъсир этувчи омиллар таснифи

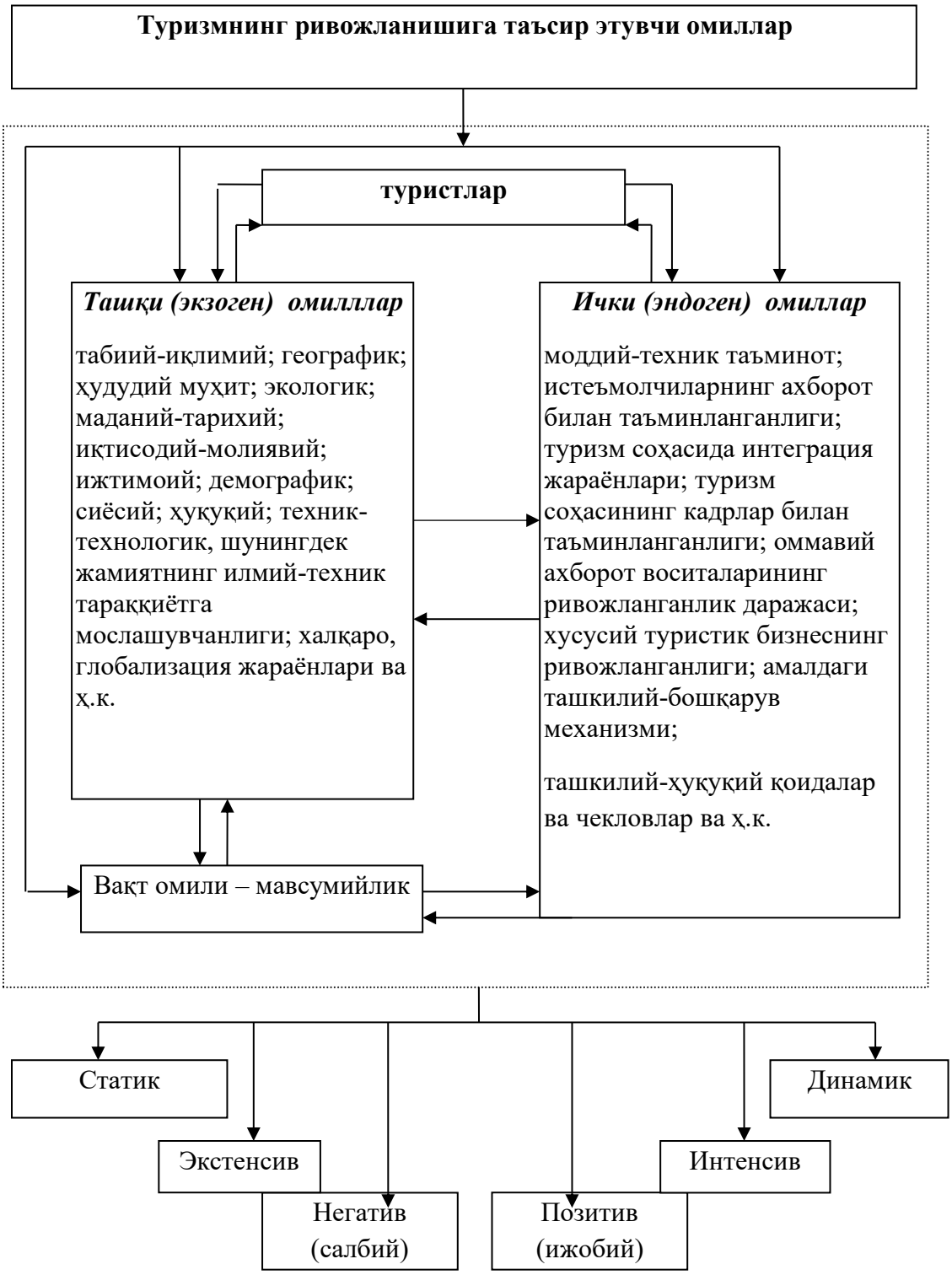
Замонавий туризм бозорида мавжуд ижтимоий-иқтисодий муносабатлар бутун дунё глобаллашув жараёнларининг негизида шаклланиб ва ривожланиб бормоқда. Глобаллашув жараёни халқаро туризмни ривожлантирувчи, яъни туризмни жаҳон миқёсида оммалашуви, унинг ривожланишини таъминловчи техник-технологик алоқаларни такомиллашуви каби ижобий шароитларни яратиши билан бир қаторда, дунё иқтисодий ва геосиёсий ҳолатининг ўзгариши натижасида халқаро туризмни ривожлантиришга тўсқинлик қилувчи салбий омилларни ҳам келтириб чиқаради. Ушбу омилларнинг таъсири халқаро туризмнинг ривожланиш тенденцияларида ўз аксини топади.

Ўз навбатида бундай ҳолатга алоҳида эътиборини қаратган Ўзбекистон Республикаси Биринчи Президенти И.А. Каримов ўз нутқида: «Бугунги кунда дунёда шиддат билан ўзгариб бораётган вазият, глобаллашув жараёнларининг жадаллашуви, тез-тез такрорланаётган жаҳон иқтисодий ва молиявий инқирозлари халқаро туризм ривожи йўлида турли муаммолар туғдириб, унинг олдига янги-янги талаблар қўяётганини»[149], - таъкидлаб, ҳозирги глобаллашув шароитида: «Халқаро туризмни ривожлантириш ва унинг самарадорлигини белгилайдиган энг муҳим омиллар, ҳеч шубҳасиз, бутун дунёда, турли минтақаларда, сайёҳларни қабул қиладиган ҳар бир давлатда тинчлик, хавфсизлик, сиёсий ва иқтисодий барқарорликни таъминлашдан иборат»[150], - эканлигини айтиб ўтган.

Ҳозирда мамлакатимизда туризм тармоғи глобал иқтисодий жараёнлар таъсири остида ривожланиб бормоқда. Шундай шароитда, фикримизча, туризм бозорида амалдаги ижтимоий-иқтисодий муносабатлар ўрни, аҳамияти таъсир даражасига қараб белгиланадиган турли хил экзоген ва эндоген, статик ва динамик, экстенсив ва интенсив, ижобий ва салбий, шунингдек айнан мазкур бозорга хос бўлган мавсумий омиллар таъсири остида

[149] Ислом Каримовнинг БМТ Жаҳон сайёҳлик ташкилоти Ижроия кенгаши 99-сессиясининг очилиш маросимидаги нутқи [Электрон манба]: www.uza.uz
[150] Ўша ерда

шаклланади ва ривожланади. Юқоридаги фикрдан келиб чиққан ҳолда, туризм бозорининг шаклланиши ва ривожланишига таъсир этувчи омилларни бир нечта гуруҳларга ажратиб кўрсатиш мумкин (6.1-расм).



6.1-расм. Туризмнинг ривожланишига таъсир этувчи омиллар таснифи

Ҳудудий туризм ривожланишига таъсир этувчи омилларни статик ва динамик омиллар гуруҳларига ажратиш мумкин.

Статик омиллар ўзгармас таъсир ва аҳамиятга эга бўлиб, табиий-иқлимий ва географик, маданий-тарихий омиллардан иборат бўлиб, туризм бозорида фаолият юритувчи ташкилотлар туристик таклифни ушбу омилларга мослаштириб, улардан фойдаланиш имкониятларини яратади.

Динамик омиллар қаторига демографик, сиёсий, ижтимоий-иқтисодий ва моддий-техник омилларни киритиш мумкин. Улар турли муҳит, макон ва замонда турли хил таъсир ва аҳамиятга эга ҳисобланади.

Туризмнинг ривожланишига таъсир этувчи омилларни ташқи(экзоген) ва ички(эндоген) омиллар каби гуруҳларга ажратиб кўрсатиш хам мумкин. Бу омиллар туризм билан бевосита боғлиқ бўлмаган, аммо уни ўраб турувчи муҳит негизида шаклланади.

Ташқи (экзоген) омиллар жамиятда турли хил демографик ва ижтимоий ўзгаришлар негизида шаклланувчи қуйидаги омилларни: аҳолининг ёш таркиби; ишловчи аёллар сонининг кўпайиши; оиланинг ҳар бир аъзосига тўғри келувчи ўртача даромад миқдорининг кўпайиши; жами аҳоли сонида ёлғиз кишилар таркибий улушининг кўпайиши; кеч турмуш қуриш тенденциясининг мавжудлиги; ҳудудий аҳоли таркибида фарзандсиз оилалар сонининг ошиши; иммиграцион тўсиқларнинг камайиши; иш куни графикларининг эгилувчанлиги натижасида бўш вақтнинг ошиши; тўланадиган сафар харажатлари миқдорининг кўпайиши; нафақага муддатдан олдин чиқиш ҳолатининг кўпайиши каби омилларни ўз ичига олади.

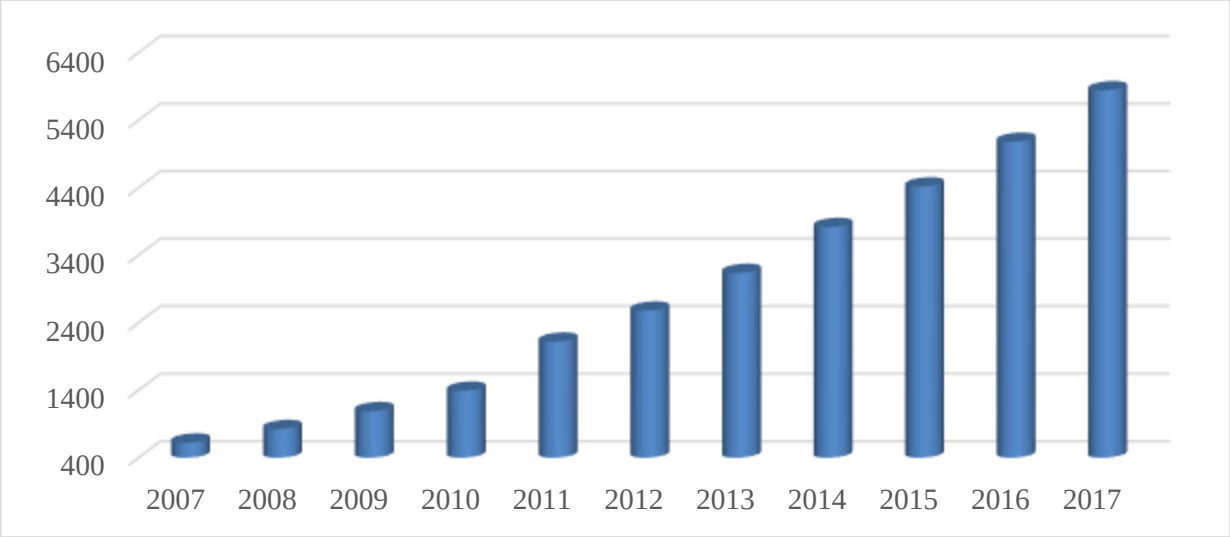
Юқорида санаб ўтилган кўрсаткичларнинг деярли барчаси аҳолининг мавжуд бўш вақт тузилмасига маълум бир даражада таъсир этган ҳолда, туризмнинг ривожланиши учун аниқ, маълум мақсадга йўналтирилган ижтимоий-демографик шарт-шароитларни яратади.

Маълум бир ҳудуд аҳолиси томонидан туристик маҳсулотларга нисбатан талабнинг билдирилиши, энг аввало уларда мавжуд иқтисодий имкониятлар ва бўш вақтнинг мавжудлиги билан узвий боғлиқдир. Аммо, фикримизсча, ҳозирги вақтда кўп ҳолларда аҳолининг бўш вақт тузилмаси ва иқтисодий имкониятлари ўртасида ўзаро мос келмаслик ҳолатлари мавжуд.

Оқибатда, бўш вақтга эга аҳолининг маълум бир қисми туристик маҳсулотлардан фойдаланиш имкониятига, шунингдек иқтисодий имкониятларга эга бўлган бошқа бир қисми эса, дам олиш учун бўш вақтга эга эмаслиги туфайли, ҳаттоки қисқа муддатли таътилга чиқиш имконияга эга эмас.

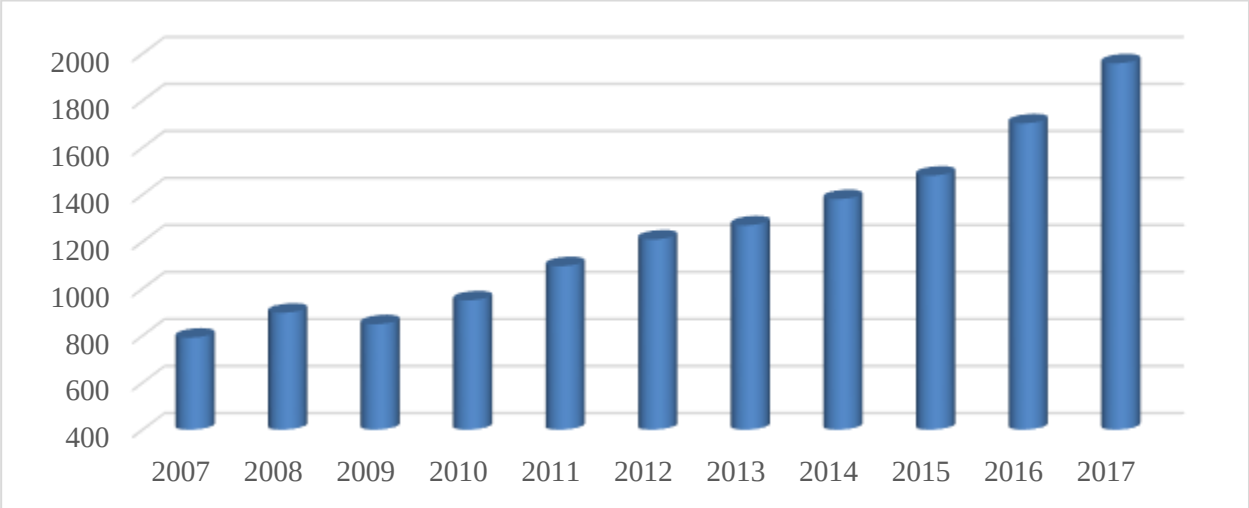
Халқаро туризмнинг самарали ривожланишида иқтисодий омиллар ўзига хос ўринни эгалллайди. Туризмнинг ва иқтисодиётнинг ривожланиш тенденциялари ўртасида чамбарчас алоқаларнинг мавжудлиги иқтисодий омилларнинг туризмга таъсирини белгилаб беради. Маълум бир давлатнинг ривожланиш даражаси, миллий даромаднинг ҳажми билан фуқароларининг моддий фаровонлиги ўртасида бевосита боғлиқлик мавжуд. Шу сабабли, иқтисодиёти ривожланган мамлакатлар ўз фуқароларининг саёҳатга чиқиш кўрсаткичлари билан жаҳон туризм бозорида пешқадамлик қилади. Бунда, нафақат аҳоли даромадлари, балки туризмнинг моддий-техник базаси ва инфратузилмасининг ривожланганлик даражаси мамлакатнинг иқтисодий ривожланиш даражасига бевосита боғлиқдир.

Сўнгги йилларда Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётининг барқарор ривожланиб бориши натижасида аҳоли турмуш даражаси ва сифатинг тобора ўсиб боришига сабаб бўлмоқда. Ушбу ҳолатни Ўзбекистон Республикасида кейинги йилларда аҳоли жон бошига тўғри келадиган жами даромадларнинг ўсиш динамикасида кузатиш мумкин (6.2-расм).



6.2-Расм. Ўзбекистон Республикасида аҳоли жон бошига тўғри келувчи жами даромадларнинг ўсиш тенденцияси (минг сўм)

Биз таҳлил этган 2007-2017 йиллар давомида Ўзбекистон Республикасида аҳоли жон бошига тўғри келувчи жами даромадлар 9,4 маротабага ўсган. Бу эса, бизнинг фикримизча, маҳаллий аҳоли томонидан туристик хизматларга бўлган талабини рағбатлантириб, Ўзбекистон Республикаси миллий туристик маҳсулотлар ички истеъмолчилари сонини 2,5 мартага оширди (6.3-расм).



6.3-расм. Ўзбекистон Республикасида ички туристик оқим ҳажмининг ўсиш тенденцияси

Юқорида келтирилган маълумотлар асосида қуйидагича хулоса қилишимиз мумкин: аҳоли даромадларининг ўсиши улар орасида дам олиш ёки саёҳатга чиқишни истовчи кишилар сонининг ошишига олиб келиб, мамлакат ёки ҳудуд миқёсида туризмнинг ривожланишига ижобий таъсир кўрсатади.

Шунингдек, бизнинг фикримизча, инфляция, фоиз ставкалари, валюталар реал айрибошлаш курсларидаги тебранишлар ҳам туризмнинг ривожланишига таъсир этувчи иқтисодий омилар қаторига киради. Мисол учун, туризм соҳасидаги халқаро амалиётга тажрибасига кўра, чет элга туристик сафар тан-нархининг 5%га ошиши туристик путёвкага бўлган талабнинг 6-10%га камайишига олиб келади. Туризмнинг ривожланиши нафақат миллий иқтисодиётнинг, балки жаҳон иқтисодиётининг даврий циклли ривожланишига боғлиқ бўлиб, унга нисбатан жуда ҳам таъсирчан ҳисобланади. Хусусан, жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози натижасида мамлакатимизга халқаро кирувчи туристик

оқим ҳажмининг 3,9%га ҳамда халқаро туристик тушумнинг 9,3%га камайиши фикримизнинг далилидир.

Яна шундай ҳолатни эътироф этиш мумкинки, қайси мамлакатда аҳоли турмуш даражаси юқори бўлса, уларда туристик саёҳат учун молиявий маблағ ажратиш имконияти юқори бўлади. Дунё амалиётида потенциал туристларнинг даромадлари таҳлили деярли барча давлатларда туристик оқим таркибида ўрта синф вакилларининг нисбий устунлигини кўрсатмоқда. Масалан, уларнинг салмоғи Голландияда 40%ни, Италияда 59%ни ташкил этади. Ўрта синф вакиллари кенг доирадаги моддий ва ижтимоий эҳтиёжларни қондириш учун барқарор даромадларга эга кишилар ижтимоий гуруҳи бўлиб, уларнинг молиявий имкониятлари «етарли» турмуш даражасини таъминлай олади. Шу сабабли ўрта синф вакиллари юқори ижтимоий барқарорлиги билан ажралиб туради.

Демак, бизнинг фикримизча, дунё миқёсида аҳолининг даромадлар бўйича таркибида ушбу табақа улушининг ошиши потенциал туристлар сонининг ва туристик оқим ҳажмининг кенгайишига олиб келади. Бугунги кунда халқаро туризм ўрта синф учун дам олишнинг кенг тарқалган турига айланиб бормоқда[151].

Ҳудудий туризм ҳажмига таъсир этувчи ижтимоий-иқтисодий омиллар қаторига аҳоли билим савиясини, маданияти даражасини, эстетик талабларини (инсонларнинг ўз халқининг, шунингдек бошқа халқлар маданияти, тарихи, яшаш тарзини ўрганишга интилиши) ўсиши кабиларни ҳам киритиш мумкин.

Ички (эндоген) омиллар – бу бевосита ҳудудий туризм соҳасига тегишли омиллар ҳисобланади. Ушбу омиллар таркибига ҳудудда туризмнинг ривожланишида юқори аҳамиятга эга бўлган моддий-техник омилларни киритиш мумкин. Уларнинг кўпчилиги ҳудудда туристларни жойлаштириш муассасаларини, транспорт тизимини, овқатланиш, дам олиш, савдо ташкилотларини, шунингдек, туризмга оид бошқа тегишли инфратузилмани ривожланиши билан бевосита боғлиқдир.

Шунингдек, ички омиллар қаторига туризм бозоридаги мавжуд қуйидаги омиллар гуруҳини киритиш мумкин:

[151] Ислом Каримовнинг БМТ Жаҳон сайёҳлик ташкилоти Ижроия кенгаши 99-сессиясининг очилиш маросимидаги нутқи [Электрон манба]: www.uza.uz

– талаб, таклиф ҳамда алмашув жараёнига хос хусусиятлар (мисол учун, сўнгги вақтларда жаҳон туризм бозорида индивидуал турларга талабнинг ошаётганлиги);

– туризм бозорини сегментациялашнинг аҳамиятини ошиши (мисол учун, мавжуд туристик маконда туристик маҳсулотни диверсификациялаш);

– туризм бозорида горизонтал ва вертикал интеграциялашув жараёнларининг (туризм бозорида фаолият кўрсатувчи йирик ташкилотларнинг кичик корхоналар билан ҳамкорлигида намоён бўлувчи горизонтал интеграция, шунингдек стратегик туристик иттифоқларда намоён бўлувчи вертикал интеграция) кучайиши;

– ишлаб чиқариладиган туристик маҳсулот ҳаракати ва реализациясини амалга оширишда оммавий ахборот воситалари аҳамиятининг ошиши;

– туризм соҳасининг малакали кадрлар билан таъминланганлиги;

– туризм бозорида хусусий туристик бизнеснинг аҳамияти ошиши (туризм бозорида хусусий ташкилотларга фаолият кўрсатиш учун қулай муҳитнинг яратилганлиги) ва ҳк.

Ҳудудда туризмнинг ривожланишига таъсир этувчи омиллар ичида мавсумийлик омили алоҳида аҳамиятга эга. Туристик фаолият доирасидаги ушбу омилнинг таъсири юқори даражали тебранишларга сабабчи бўлади.

Юқорида санаб ўтилган омилларни экстенсив ва интенсив ҳамда негатив (салбий таъсир қилувчи) ва позитив (ижобий таъсир қилувчи) омиллар гуруҳларига ажратиш мумкин. *Экстенсив омилларга*: ишчилар сонининг оширилиши, туристик корхона оборотига жалб қилинадиган моддий ресурслар ҳажмининг оширилиши, мавжуд техник даражадаги туристик объектлар сонининг оширилиши кабиларни киритиш мумкин. *Интенсив омилларга*: ходимлар малакасини ошириш, илмий-техник янгиликларни жорий этиш орқали моддий-техник базани такомиллаштириш; хизмат кўрсатиш сифати ва маданиятини ўстиришга қаратилган дастурларнинг амалга оширилиши, ҳудудда мавжуд моддий ресурслар, туристик объектлар ва маршрутлардан рационал фойдаланиш, туризм тармоғини компьютерлаштириш кабиларни киритиш мумкин.

Ҳудудда туризмнинг ривожланишига салбий таъсир қилувчи(негатив) омилларга қуйидагиларни киритиш мумкин: инқирозлар, истеъмол маҳсулотларига нархларнинг ошиши; ҳудудда сиёсий беқарорликнинг мавжудлиги; ишсизлик даражасининг ошиб бориши; ҳудудда криминоген ҳолатнинг мавжудлиги; шахсий истеъмол ҳажмининг пасайиб бориши; молиявий беқарорликнинг мавжудлиги; ноқулай экологик ҳолатнинг вужудга келиши; туристик расмиятчиликнинг мураккаблашуви; турфирмалар томонидан ўз масъулиятларининг бажарилмаслиги ва ҳк.

6.2. Туризмга оид расмиятчиликлар ва уларнинг туризмни ривожлантиришга таъсири

Виза масаласини ва туризм билан боғлиқ бошқа бюрократик расмиятчиликларни соддалаштириш, хусусан, сайёҳлик фирмалари фаолияти учун зарур молиявий кафолатлар бериш ҳозирги босқичда халқаро туризмни жадал ривожлантиришда муҳим ўрин тутади[152].

Юқори туристик потенциал ва етарли имкониятларга эга бўлган давлатлар ёки алоҳида ҳудудларда туризмнинг барқарор ривожланиш йўлидаги асосий тўсиқлардан бири – туризмга оид расмиятчиликнинг мураккаблиги ҳисобланади.

Туризмга оид расмиятчиликлар икки йўналишдаги:

1. Туристларнинг ўз саёҳатларини амалга ошириши учун миллий давлат чегараларини кесиб ўтиш билан боғлиқ расмиятчиликлар;
2. Саёҳатларни ташкил этиш ва туристларга хизмат кўрсатишга ихтисослашган хўжалик юритишга оид фаолиятни бошлаш ва амалга ошириш билан боғлиқ расмиятчиликка оид тартиботларни ўзида мужассам этади.

Миллий давлат чегараларини кесиб ўтиш билан боғлиқ туристик расмиятчилик халқаро туризмнинг асосий таркибий унсурларидан бири ҳисобланиб, алоҳида давлатларнинг халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги сиёсатининг ўзига хос хусусиятларини намоён этади. Қонунчилик томонидан давлат манфаатлари ва жамоат хавфсизлиги ҳамда саёҳат қилаётган шахслар ва атроф-муҳит муҳофазаси назарда тутилган қоидалари

[152] Ислом Каримовнинг БМТ Жаҳон сайёҳлик ташкилоти Ижроия кенгаши 99-сессиясининг очилиш маросимидаги нутқи// http://uza.uz/oz/tourism/zbekiston-respublikasi-prezidenti-islom-karimovning-bmt-zha-

шулар жумласидандир. Бу борада мавжуд қонунчилик тизими халқаро туризм фаолияти ривожини қўллаб-қувватлаши ҳам, турли туризмга оид расмиятчиликларни мураккаблаштириш йўли билан тусқинлик қилиши ҳам мумкин. Демак, бу йўналишдаги туризм расмиятчиликлари бевосита бирон бир хорижий мамлакат ёки ҳудудга саёҳат қилувчи туристга бевосита тегишли бўлиб, улар бир қатор: агар ушбу мамлакат билан виза тизими ўрнатилган бўлса, визаларини расмийлаштиришлари, хорижий паспорт олишлари, чегарадаги назорат ва божхона текширувидан ўтиш тартибига амал қилишлари, бир қатор тропик мамлакатларга сафар қилишда «сариқ безгак»га қарши эмланилиши ва бир қатор бошқа қоидаларни амалга оширишлари лозим.

Бутун жаҳон бўйлаб туристларнинг эркин кўчиб юришларини чегараловчи тўсиқлар (виза, чет эл паспортлари, валюталарни айрибошлаш тартиботи, божхона қоидалари билан боғлиқ расмиятчиликларининг мураккаблиги) мамлакатлар ўртасидаги туристик алоқаларнинг ривожланишига салбий таъсир этади.

БТТ томонидан халқаро туризм расмиятчилигини соддалаштириш мақсадида:

– паспортга оид расмиятчилик (чет эл паспортларини расмийлаштириш муддатларини қисқартириш ва тартиботини соддалаштириш, йиғимларнинг овилона тартиботини ўрнатиш, паспортнинг беш йилдан кам бўлмаган муддатда амал қилиш тартиботини белгилаш, паспортларнинг Халқаро фуқаролик авиацияси ташкилоти (ICAO – International Civil Aviation Organisation) стандартларига мослаштирилиши ва ҳк.);

– визаларга оид расмиятчилик (маълум бир давлатларга визасиз кириш режимини ўрнатиш, туристнинг фуқаролигидан қатъий назар ягона консул йиғимларини ўрнатиш ва ҳк.);

– валюта тизимига оид расмиятчиликлар (валютани айрибошлашнинг жорий курслари, айрибошлаш қоидалари ҳақида туристларга ахборотларни тўлиқ тақдим этиш, кириш-назорат пунктларида тегишли ахборотларни жойлаштириш, божхона деклорациясида кўрсатилган миқдорда хорижий валютани олиб кириш, мамлакадан чиқиб кетаётганда қайта айрибошлаш шароиталарини яратиш ва ҳк.);

– божхона расмиятчиликлари (туристларнинг кириши ва чиқишида тўлашлари учун, алоҳида товарларга белгиланган

қўшимча қиймат солиғи ва божхона божидан ташқари, солиқлар, бож тўловлари ва йиғимларни ўрнатиш ва ҳк.)

– тиббиётга оид расмиятчилик (туристларга ўз вақтида тиббий ёрдам кўрсатиш, давлатлар ўртасида тиббий суғуртага оид икки ёки кўп томонлама ҳамкорлик шартномаларини ўрнатиш ва ҳк.) борасида тавсиялар ишлаб чиқилган.

Туризм расмиятчилигининг иккинчи йўналиши туристик фаолиятни олиб боришга тегишли бўлиб, халқаро туризм соҳасида фаолият кўрсатиш учун ўрнатилган тартиботлар ва қоидалар ҳамда туристларнинг саёҳатларини ташкиллаштириш ва туристик фаолиятни амалга ошириш учун тегишли мамлакатда ўрнатилган тартиб бўйича риоя қилиш мажбурий бўлган тартиботлар, қоидалар ва шартларни ўзида мужассам этган.

Бу борада, халқаро туризм фаолиятини жаҳон амалиётига мувофиқ йўлга қўйиш мақсадида халқаро миқёсда: халқаро туризм фаолиятини лицензиялаш, туризмни унинг таркибидаги хизматлар хавфсизлигига оид сертификатлаш, экологик муҳофазаланмаган алоҳида ҳудудларга ташрифни чеклаш, мамлакатга хорижий фуқаролар кириб келиши ва истиқомат қилишининг тартиби ишлаб чиқилган.

Қуйидагилар бир қатор хорижий мамлакатларда туризм ривожини қўллаб - қувватлашнинг иқтисодий ва маъмурий механизмлари бўлиб хизмат қилади:

– солиқ имтиёзлари, субсидия ва дотациялар;

– туризм ривожини ва саёҳат хизматлари истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилишни қўллаб - қувватловчи миллий қонунчилик ва норматив ҳужжатлари;

– мамлакатга кириш ва ундан чиқиш пайтида паспорт ва виза чеклашларини камайтириш;

– нархларни қисқартириш ва бошқа турли хил имтиёзлар бериш йўли билан номавсумий туризмни рағбатлантириш;

– ижтимоий туризмни ривожлантириш ва қўллаб - қувватлаш;

– саёҳатчилар хавфсизлигига қўйиладиган талабларни кучайтириш;

– давлат томонидан атроф - муҳитни муҳофаза қилиш, маданий ва тарихий меросни асраб - авайлаш бўйича ва бошқа чора-тадбирларни кучайтириш.

Халқаро тажриба шуни кўрсатмоқдаки, сайёҳлар бошқа омиллар қаторида ўзлари истаган мамлакатга бориш учун тартиб-қоидаларнинг оддий ва қулай бўлишига, бу борадаги барча зарур расмийлаштирув ишларини тез ва арзон нархда амалга ошириш имкониятига ҳам эътибор қаратмоқда.

6.3. Халқаро туризмнинг ривожланишида туризм инфратузилмаси ҳамда инвестицияларнинг ўрни ва аҳамияти

Сайёҳлик инфратузилмасининг ривожлангани, сайёҳлар учун мўлжалланган объектларнинг ҳар томонлама мақбуллиги, транспорт ва меҳмонхона хизматлари ва умуман, сайёҳлик логистикаси билан боғлиқ барча хизматларнинг қулайлиги, замонавий ахборот технологияларининг жорий этилгани – биз ҳар қадамда дуч келадиган масалаларнинг ҳаммаси бу борада катта аҳамиятга эга[153].

Маълумки, маълум бир мамлакатда туризмнинг самарали ривожланиш даражасига саёҳатнинг бевосита амалга ошишини таъминловчи бинолар тизими, мухандислик ва коммуникация тармоқлари, шу жумладан йўллар, транспорт тизими, электр ва алоқа билан таъминлаш тармоқлари, туризм соҳасига кадрларни тайёрлаш тизими, туризмнинг турли хизмат кўрсатиш корхоналари ва уларни керакли даражада ишлатиш ва таъминлаш тизимини қамраб олган ривожланган туристик инфратузилмасиз эришиб бўлмайди. Бунда туризм соҳасида туристик ресурслари, яни табиий-иқлим, тарихий-маданий, маърифий, ижтимоий-маиший туризм объектлари бўлган ҳудудларда керакли инфратузилмани яратиш муҳим масалалардан бири ҳисобланади.

Жумладан, бугунги “Республиканинг барча минтақаларида замонавий жаҳон стандартларига, туристларнинг эҳтиёжлари ва талабларига жавоб берадиган туризм индустрияси объектларини — меҳмонхоналарни ва жойлаштиришнинг шу каби воситаларини, умумий овқатланиш объектларини, транспорт-логистика тузилмаларини, ахборот марказларини, маданият ва спорт муассасаларини жадал ривожлантириш, асосий туризм йўналишлари бўйича йўл-транспорт ва муҳандислик-коммуникация инфратузилмасини, йўлбўйи инфратузилмасини жадал қуриш ва реконструкция қилиш, ушбу мақсадлар учун

[153] Ислом Каримовнинг БМТ Жаҳон сайёҳлик ташкилоти Ижроия кенгаши 99-сессиясининг очилиш маросимидаги нутқи// http://uza.uz/oz/tourism/zbekiston-respublikasi-prezidenti-islom-karimovning-bmt-zha-

хорижий инвесторларни кенг жалб этиш”[154] мамлакатимизда туримз соҳасини миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантиришнинг устувор вазифаларидан бири сифатида белгилаб олинган.

Туризм инфратузилмаси туризм индустриясининг ажралмас қисми ҳисобланиб, иккита таркибий унсурдан ташкил топган. Биринчи унсур – меҳмондўстлик индустрияси ҳисобланиб, туристларга жойлаштириш ва овқатланиш хизматларини кўрсатувчи ташкилотлардан иборат. Иккинчи унсури ўзида уч даражали инфратузилмавий таркибга эга тизимни намоён этади (расм-6.4).

Туристик инфратузилманинг учинчи даражаси туристик маҳсулотни шакллантириш ва туритик фаолиятда бевосита иштирок этувчи туристик ташкилотларни қамраб олади. Иккинчи даражага айнан туристик талабга ихтисослашмаган бўлсада, туристларнинг истеъмоли натижасида ўз фаолиятини кенгайтитувчи ташкилотлар киритилади.



6.4-расм. Туризм инфратузилмасининг таркибий тузилмаси

154

Мазкур даража таркибий тузилмасига автомобилларни ижарага беришга ихтисослашган ташкилотлар, таксопарклар, кафе ва ресторанлар, спортклублар, музейлар, театрлар, кинотеатрлар, кўргазма заллари, цирклар, зоопарклар киритилади. Биринчи даражадаги инфратузилма ишлаб чиқариш инфратузилмасини ташкил этиб, унинг ривожланганлиги миллий туристик маҳсулотнинг сифатини оширувчи омил сифатида хизмат қилади.

Туристик инфратузилма миллий ва ҳудудий иқтисодиётга бевосита ва билвосита таъсир этади. Бевосита таъсири айнан туризм тармоғининг самарали ривожланишида ўз аксини топса, билвосита таъсири тармоқлараро ўзаро алоқаларнинг ривожланганлигига боғлиқ бўлган мультипликатив самара орқали намоён бўлади. Шу сабабли, туризмнинг самарали ривожланиши туристик инфратузилмани ривожлантириш масаласига комплекс ёндашувлар асосидаги чора-тадбирларни амалга оширишни тақозо этади.

Мазкур соҳада кўп нарса туризм саноатига йўналтириладиган инвестициялар даражасига боғлиқ бўлиб, бу бюджет маблағларини ва мазкур соҳага маблағ сарфлаши учун хусусий капитал ва бизнесга давлат томонидан зарур имтиёз, преференция ва рағбатлантирадиган омиллар яратилишини, инфратузилма, меҳмонхона хўжалиги, транспортни ривожлантириш, замонавий алоқа ва бошқа хизматлар кўрсатишни таъминлашни ўз ичига олади[155].

Туризм ривожланишининг асосий манбаларидан бири – инвестициялар ҳисобланиб, туризмнинг ривожланиш самарадорлиги ушбу соҳанинг молиявий маблағлар билан таъминланганлик даражасига боғлиқдир. Жаҳон тажрибасида туризм индустриясини ривожлантиришда давлат томонидан йўналтирилган инвестицияларнинг барча инвестицияларнинг умумий ҳажмидаги улуши 30%ни ташкил этади. Давлат маблағлари асосан халқаро ҳаво йўлларини ривожлантириш, темир йўллар, автомобил йўлларини қуриш ва уларни реконструкция қилиш, магистрал иншоотлар қуриш, туризмни замонавий алоқа воситалари билан таъминлаш, тарихий обидаларни асраш ва қайта таъмирлаш, ушбу соҳага кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш,

[155] Ўша ерда

ташқи хавф-хатарни олдини олишга қаратилган чора-тадбирлар амалга оширишга йўналтирилади.

6.4. Юқори малакали кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш масаласи туризм соҳасини ривожлантиришнинг энг муҳим омили сифатида

Бугунги кунда бутун дунёда туристик бизнес учун кадрларни тайёрлаш масаласига катта эътибор бериб келинмоқда. Халқаро Туризм Ташкилоти маълумотларига кўра, 90-йилларда Европада 105дан ортиқ олий ўқув юртлари, 139та ўрта махсус ўқув юрти ҳисобга олинган, АҚШда тегишли равишда 6 ва 17та, Осиё ва Тинч океан ҳудудларида 13 ва 35та. Россияда, масалан, бугунги кунда 70дан ортиқ йирик давлат ва хусусий таълим муассасалари туризм тармоғи учун кадрлар тайёрлаш билан шуғулланади.

Мустақилликга эришгач, Ўзбекистон Республикаси туризмнинг мамлакат иқтисодиётидаги аҳамиятли ўрнини англаган ҳолда, ушбу тармоқни кадрлар билан таъминлаш масаласига алоҳида эътибор берилди.

Бугунги кунда республикамизнинг 8 та олий ўқув юртида туризм йўналишида малакали мутахассислар тайёрланмоқда. Улардан Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, Бухоро давлат университети, Урганч давлат университети, Сингапур менежментни ривожлантириш институти “Ипак йўли” Туризм халқаро университети ва бошқалар. Халқаро туризм соҳасида профессионал кадрлар тайёрлаш тизимини ташкил этиш ҳамда илмий-тадқиқот ишлари ва ижодий ишларни олиб бориш бўйича республиканинг ташаббусларини амалий рўёбга чиқариш, Шанхай ҳамкорлик ташкилотига аъзо давлатларнинг тарихий ва маданий-гуманитар алоқаларини янада ривожлантириш мақсадида, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 июндаги ПҚ-3815-сон Қарорига биноан Самарқанд шаҳрида «Ипак йўли» туризм халқаро университети ташкил этилди.

Мамлакатимизда туризм тармоғи учун кадрларни тайёрлашдаги ижобий силжишларга қарамай, ушбу соҳада юқори малакали кадрлар етишмовчилиги кузатилмоқда. Шу билан бир қаторда, мутахассисларнинг баҳолашларича, туристик ташкилотларнинг кўпгина ходимлари туризмга оид таянч маълумотга эга эмас (ўтказган тадқиқотларимизга асосан,

туристик ташкилотларда фаолият олиб бораётган ходимларнинг 70-80% гуманитар йўналишдаги ихтисосликка эга).

Шундай қилиб, Ўзбекистон Республикасида туризмни барқарор ривожлантириш борасидаги навбатдаги муҳим вазифалардан бири туризм соҳасида амалий кўникмаларга эга бўлган юқори малакали мутахассисларни тайёрлаш ҳисобланади.

Туристик бизнеснинг самарали ривожланиши туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва сотиш босқичларига тегишли ҳар бир жараёнга замонавий ахборот технологияларини тадбиқ этишни назарда тутади.

Бугунги кунда туристик фаолиятда Интернет ва бошқа замонавий интерфаол мультмедия плотформаларининг аҳамияти беқиёсдир. Шу сабабли миллий туризм бозорида фаолият юритувчи ҳар бир туристик ташкилот самарали ривожланишининг ушбу дастакларидан фойдаланиши туристлар учун ўсиб бораётган жозибадорлик зарурати ҳисобланади.

Замонавий туристик офисда самарали бизнес юритишниинг асосий талаби – глобал тармоққа чиқиш ҳамда дастурий тармоқлар ресурсларидан ва аппаратларнинг турли хилларидан кенг фойдаланиш имкониятларига эга локал ёки корпоратив тизимга уланган замонавий компьютерларнинг бўлишидир. Бугунги кунда мавжуд ахборотларнинг on-line технологиялари туристик ташкилотларга тезликда ахборот йиғиш, қайта ишлаш, таҳрир қилиш ва тахлил қилиш орқали ўз вақтида тўғри қарорларни қабул қилиш имконини яратиб, унинг рақобатбардошлигини оширувчи омил сифатида хизмат қилади.

Шу билан бир қаторда, Интернет бошқа туристик маҳсулот истеъмолчиларини on-line режимида ҳаракат қилишга ўргатди ҳамда уларга ўзларининг қизиқтирган ҳар қандай ахборотларини тезлик билан олиш имкониятларини яратди. Ахборотлар асрида истеъмолчиларни энди ахборот сўраб, уни олишни кутиб ўтириш тизими қониқтирмайди. Улар зудлик билан жавоб олиш ва Интернет бунга имкон беришига кўникиб олдилар. Бу эса миллий туризм бозорида on-line режимида туристик хизматлари тижоратини ташкил этиш борасидаги тизимли ёндашувларни келтириб чиқаради.

6.5. Самарқанд вилоятида туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш имкониятлари, устуворликлари ва муаммолари таҳлили

Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластернинг шаклланишига таъсир этувчи асосий омилларни тадқиқ этиш мақсадида SWOT-таҳлил усулидан фойдаландик. SWOT-таҳлил ҳудудий туризм соҳасида мавжуд ҳолатни таҳлил этишнинг самарали усули ҳисобланиб, таҳлилнинг натижаларидан ҳудудий туризм соҳаси ривожланиш концепцияси ва ривожланиш дастурини ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин.

Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантиришнинг SWOT-таҳлили соҳанинг жорий ривожланиш ҳолатини баҳолаш имконини берувчи, алоҳида катакларига ҳудудий туристик кластерни шакллантиришнинг кучли ва заиф томонлари, имкониятлари ва таҳдидларини акс эттирувчи мавжуд омилларнинг тавсифи ва шарҳи киритиладиган, матрица шаклидаги жадвал ҳисобланади. Жадвалга киритилган кучли томонлар ва имкониятлар, ҳудудий туристик кластерни шакллантириш механизми ҳаракати учун ҳудудда мавжуд қулай шароитлар ҳақида маълумот берса, жадвалнинг заиф томонлари ва таҳдидлари қисмида ечимларни аниқлашга ушбу механизм фаолияти йўналтирилган муаммолар таснифи келтирилади.

Шундай қилиб, Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантиришнинг SWOT-таҳлили қуйида 6.1-жадвалда келтирилган.

6.1-жадвал

Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантиришнинг SWOT-таҳлили

Кучли томонлари (strengths)	Заиф томонлари (weaknesses)
– туризм соҳасида зарурий меъёрий-ҳуқуқий асоснинг шакллантирилганлиги; – кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолияти учун қулай шарт-шароитлар ва бунинг учун зарурий меъёрий-ҳуқуқий асоснинг мавжудлиги; – кичик бизнес ва хусусий	– ҳудудий давлат бошқаруви органлари томонидан ҳудуд рақобатбардошлигини ўстириш учун ҳудудий туристик кластерни шакллантириш заруратининг англанмаганлиги; – ҳудуд иқтисодиётининг бошқа соҳаларида шакллантирилган кластерларнинг мавжуд эмаслиги; – туризм соҳасида кластерларни

тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш механизмларинг самарали фаолияти; – ҳудудда мавжуд илмий потенциал; – ўрта махсус ва олий таълим тизимида зарурий унсурларнинг шаклланганлиги.	шакллантириш ва ривожлантириш учун амалий тажрибанинг етишмаслиги; – ҳудудий туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш, ҳудудда кластер сиёсатини амалга оширишнинг меъёрий-ҳуқуқий асослари мавжуд эмаслиги; – ҳудудий туристик ташкилотлар томонидан ишлаб чиқилаётган туристик маҳсулотларнинг ташқи бозорда тобора юқори рақобат муҳитига тушиб қолаётганлиги; – туристик ташкилотлар томонидан кўп ҳолларда қисқа муддатли ривожланиш стратегияларининг ишлаб чиқилиши, ҳамда натижада рақобатбардошлик даражасининг пасайиб бориши; – Самарқанд вилоятида туризм соҳасини қўллаб-қувватлаш механизмларининг кутилган натижаларни бермаётганлиги; – Ҳудудий туризм соҳасида фаолият юритувчи хўжалик субъектлари ўртасида кластерлар, кластер доирасида фаолият олиб боришнинг имкониятлари, ҳамкорлик шакллари ва ушбу ҳамкорликнинг афзалликлари ҳақида маълумотларнинг йўқлиги; – Туристик ташкилотлар, илмий-тадқиқочилик институтлари ва хўжалик субъектлари ўртасида илмий ишланмаларни амалиётга қўллаш, янги рақобатбардош туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш, турларни янги объектлар ва хизмат турлари билан бойитишга қаратилган илмий тадқиқотларни амалга ошириш бўйича турғун ва мустаҳкам алоқаларнинг йўқлиги; – Ҳудудда туризмнинг шиддатди ривожланишига хизмат қилувчи

	йирик инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш бўйича зарурий механизмларнинг мавжуд эмаслиги (бундай лойиҳалар бир нечта ташкилот ва давлатнинг ҳамкорликдаги ҳаракатлари орқали амалга оширилади); – Ҳудудда туризм соҳаси хўжалик субъектларининг етарли даражада ахборот билан таъминлаш тизимининг етишмаслиги.
– Ҳудудда туризмнинг турли хил шаклларинини ривожлантириш бўйича катта ҳажмдаги ресурсларнинг мавжудлиги. Хусусан, мавжуд туристик салоҳият ҳудуд миқёсида: тарихий, билишга оид, археологик, илмий, этнографик, экологик, спортга оид, саргузаштли, ҳатто «вино» туризми, рафтинг каби туризмнинг эксклюзив турларини шакллантириш имкониятларини яратиб беради.	– Ишлаб чиқилаётган туристик маҳсулотлар нархининг жаҳон миқёсида мавжуд нарх даражасига нисбатан юқорилиги; – Туристик хизматлар сифат даражасининг халқаро стандартларга мос эмаслиги; – Ҳудудда иқлим шароитлари билан боғлиқ равишда вужудга келаётган мавсумийлик, ҳамда туристик ташкилотлар томонидан бу борада фаол маркетинг сиёсатининг юритилмаслиги.
– меҳмонхоналар тизимининг шаклланганлиги.	– меҳмонхоналарда сервис сифатининг пастлиги; – мавсумийликнинг натижасида меҳмонхоналарда жойларнинг бўш қолиши, аксинча мавсум пайтларида жой фондининг етишмаслиги.
– Самарқанд вилоятининг қулай географик ва стратегик жойлашуви, яъни Буюк ипак йўлининг қоқ марказида жойлашганлиги.	– «ҳудуд брендинги» бўйича фаол сиёсатнинг олиб борилмаслиги.
– қулай транспорт тизими (халқаро аэропорт мавжуд, темир йўл транспорти тизими такомиллашган).	– йўл-транспорт тизимининг етарли даражада такомиллашмаганлиги; – катта трассалар бўйлаб туристик хизматлар, умуман хизмат шаклларининг етарли даражада такомиллашмаганлиги; – катта трассалар бўйлаб хизмат кўрсатиш шаҳобчаларида сервис

	даражасининг жуда ҳам пастлиги; – замонавий авто-транспорт воситаларининг етарли миқдорда эмаслиги; – ҳудудда тўғридан-тўғри чартер рейсларини амалга ошириш бўйича имкониятлар ва шароитларнинг етарли даражада эмаслиги.
– овқатланиш хизматлари инфратузилмасининг ривожланганлиги.	– катта трасса йўллари бўйлаб бу борада мавжуд инфратузилманинг ривожланмаганлиги.
– Юқори даражадаги табиий-русурс салоҳияти; – бой тарихий-маданий мерос; – ҳудудда қулай экологик муҳитнинг мавжудлиги.	– туристик объектларнинг фақатгина 15%нинг туристик маршрутларда қамраб олинганлиги; – Туристик объектларни рекунструкция қилиш бўйича талабнинг мавжудлиги; – Туристик объектлар бўйича етарли даражада маълумотларнинг мавжуд эмаслиги; – Ҳудудда маданий тадбирларнинг нисбатан кам ташкиллаштирилиши; – Экологик туризмни ривожлантириш имкониятларининг етарли даражада ўрганилмаганлиги сабабли, тегишли туристик маҳсулотларнинг етарли даражада ишлаб чиқилмаслиги.
– Маҳаллий аҳоли реал даромадларининг ошиб бориши сабабли, улар ўртасида туристик маҳсулотларга талабнинг тобора ўсиб бориши.	– маҳаллий аҳолида туристик объектлар тўғрсида маълумотларнинг йўқлиги; – ҳудудда ички туристик фаолиятни рағбатлантириш бўйича фаол сиёсатнинг юритилмаслиги; – ҳудудий туристик ташкилотлар томонидан асосан ташқи туристик талабга (хорижий туристлар) мўлжалланган туристик маҳсулотларнинг ишлаб чиқилиши; – ҳудудда ҳостеллар тизимининг шаклланмаганлиги; – туризм индустриясида юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги.

– ҳудудга ўзига хос халқ ҳунарманчилигининг ривожланганлиги, бу борада турли хил ҳунармандчилик буюмларининг ишлаб чиқилиши; – кўргазма, мусиқий фестивалларни ўтказиш борасида тажрибанинг мавжудлиги; – спорт мусобақаларини ўтказиш бўйича тажрибанинг мавжудлиги.	– ҳудудда мавжуд туристик салоҳиятни тўлиқ намоён этишга қаратилган маркетинг тадбирларининг олиб борилмаслиги; – ҳудудда ишлаб чиқилаётган туристик маҳсулотлар фаол реклама сиёсатининг олиб борилмаслиги; – кўргазма ва музейларнинг етарли даражада эмаслиги; – ҳудуд маданияти ва тарихи билан боғлиқ тадбирларнинг етарли даражада олиб борилмаслиги, шунингдек мавжудлари борасида ахборотларнинг йўқлиги; – халқ ҳунармандчилиги буюмларини намойиш этувчи кўргазма залларининг мавжуд эмаслиги.
– археология ёдгорликларининг мавжудлиги: Афросиёб шаҳарчаси, Гунджак ғори, Аман кутан ғори, Хазрати Довуд ғори, Еттикиз ғори, Хўжа Гургурота ғори; – тарихий ёдгорликларнинг мавжудлиги: регистон ансамбли, Бибихоним масжиди, Гўри Амир мақбараси, Шохи Зинда мемориал комплекси, Дониёр пайғамбар мемориал комплекси, Улуғбек расадхонаси; – ўлкашунослик ва архитектура музейларининг мавжудлиги; – табиий ёдгорликларнинг мавжудлиги: «Заравшон қўриқхонаси» «Омонқўтан», «Миронкўл», «Оҳалик», «Ургут».	– ҳудудда археологик туризмнинг етарли даражада ривожланмаганлиги; – хорижий туристлар учун археологик туризм объектларига бориш учун етарли шароитларнинг яратилмаганлиги; – археология объектлари ҳолатининг қониқарли даражада эмаслиги; – бу борада зарурий инфратузилманинг шаклланмаганлиги; – археологик туризм бўйича хавфсизликнинг таъминланмаганлиги.
– ҳудудда бальнеологик ресурсларнинг (12 санатория-курорт мажмуаларининг) мавжудлиги.	– моддий-техник базанинг эскирганлиги; – инвестиция маблағларининг етишмаслиги; – таклиф этилаётган хизматлар сифатининг пастлиги; – халқаро стандартлар нормаларига

	мос келмаслиги ва ҳ.к.
– вилоятда 12та диққатга сазовор табиий объектларнинг, жумладан, 2та махсус қўриқланадиган табиий ҳудуд, махсус қўриқланадиган 6та табиий ёдгорликлар, давлат томонидан қўриқланмайдиган 7та табиий объект ва битта курорт ҳудудининг мавжудлиги; – хусусий меҳмонхоналарни ривожлантириш имкониятининг мавжудлиги; – туризмнинг ушбу турини ривожлантириш нисбатан кам капитал қўйилмалар ва ташкилий харажатларни талаб этиши билан ажралиб туради.	– антропоген юкламани давлат томонидан тартибга солиш механизмининг мавжуд эмаслиги; – келтирилган ҳудудларда кўриш майдончаларининг мавжуд эмаслиги; – экологик туризмнини ривожлантириш бўйича зарурий инфратузилманинг етишмаслиги.
Имкониятлар (Opportunities)	**Таҳдидлар (troubles)**
– кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожланишини давлат томонидан қўллаб-қувватлашга қаратилган давлат бюджетидан субсидиялар, ривожланиш институтлари томонидан молиявий кўмакни олиш имкониятларининг мавжудлиги; – давлат ва хусусий бизнес ҳамкорлиги бўйича лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш имкониятларининг мавжудлиги; – Самарқанд вилоятида янги туристик бизнес тузилмаларни очиш бўйича инвестицион лойиҳаларни амалга оширишга ватанимиз ва хорижий инвесторларда қизиқишларнинг мавжудлиги; – дунё миқёсида туризм амалиётида кластерларни ривожлантириш бўйича етакчи давлатлар тажрибасини ўрганиш учун етарли ахборот манбаларининг мавжудлиги.	– ҳудуд миқёсида туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришни услубий асосларининг ишлаб чиқилмаганлиги; – жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, бир қатор мамлакатлар миқёсда кузатилаётган нобарқарор иқтисодий ҳолатнинг кузатилиши ҳудудий туристик кластер потенциал аъзоларининг молиявий-иқтисодий ҳолатига ўз салбий таъсирини ўтказмоқда; – туризм соҳасига инвестицияларни жалб қилиш бўйича самарали механизмларнинг мавжуд эмаслиги; – мамлакатимизда кластерларни шакллантиришни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизми воситаларининг чекланганлиги, давлат бюджети маблағлари ҳажмининг чекланганлиги.
– туризм соҳасида халқаро	– Мамлакатимизда кластерларни

ҳамкорлик алоқаларининг шаклланганлиги; – ҳудудда туризмнинг турли хил шаклларини ривожлантириш бўйича зарурий ресурс базасининг мавжудлиги; – халқаро миқёсда транспорт тизимининг тобора такомиллашуви натижасида ватанимиздан нисбатан узоқ жойлашган ҳудудлардан хорижий туристларни қабул қилиш имкониятининг вужудга келиши; – соҳага инвестицияларни жалб қилиш асосида туристик инфратузилмани ривожлантириш имкониятларининг мавжудлиги; – ҳудудий туризм бозорини ривожлантириш орқали ҳудуднинг иқтисодий салоҳиятини ўстириш имкониятларининг вужудга келиши; – ҳудудда самарали маркетинг сиёсатини амалга ошириш орқали ҳудуднинг жозибадорлигини ошириш имкониятларининг мавжудлиги.	шакллантириш ва ривожлантириш бўйича меъёрий-ҳуқуқий хужжатларнинг йўқлиги; – туризм бозорида ташқи (халқаро миқёсда) ва ички (мамлакатимиз бошқа ҳудудлари томонидан) рақобатнинг томора кучайиб бораётганлиги; – юқори транспорт харажатлари туфайли, туристик маҳсулотлар нархининг нисбатан юқорилиги; – кирувчи туризм сегментида (туристик маҳсулотлар экспорти билан шуғулланувчилар учун) фаолият юритувчи ташкилотлар учун давлат ҳамда тегишли институтлар томонидан қўллаб-қувватлаш механизмининг мавжуд эмаслиги; – валюта курслари ва айрибошлашда барқарор бўлмаган ҳолатларнинг салбий таъсири; – Қўшни мамлакатларнинг иқтисодий ва сиёсий нотинчлиги; – Харидорлар талаб ва дидининг ўзгарганлиги.

Муаллифлар томонидан ишлаб чиқилган

SWOT-таҳлил натижалари асосида Самарқанд вилоятида туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришга тўсқинлик қилувчи асосий омиллар аниқланди. Хусусан:

– ҳудудий давлат бошқаруви органлари томонидан ҳудуд рақобатбардошлигини ўстириш учун ҳудудий туристик кластерни шакллантириш заруратининг англанмаганлиги;

– ватанимиз тадқиқотчи олимлари томонидан миллий иқтисодиётимизнинг турли соҳаларида кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришга доир назарий ва илмий-услубий таклиф ва тавсияларнинг ишлаб чиқилганлиги билан, бу борада амалий тажрибанинг еташмаслиги;

– туризм соҳасида кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш учун амалий тажрибанинг етишмаслиги;

– ҳудудий туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш, ҳудудда кластер сиёсатини амалга оширишни меъёрий-ҳуқуқий асосларининг мавжуд эмаслиги;

– туризм соҳасига инвестицияларни жалб қилиш бўйича самарали механизмларнинг такомиллашмаганлиги;

– мамлакатимизда кластерларни шакллантиришни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизми воситаларининг чекланганлиги;

– туристик ташкилотлар томонидан «туристик кластер» тушунчасининг англанмаганлиги, ҳамда кластер доирасида вужудга келадиган имкониятлар ҳақида маълумотга эга эмаслиги;

– ҳудудда давлат ва хусусий бизнес ҳамкорлиги механизмларидан тор доирадаги восита ва усуллардан фойдаланилиши туфайли, зарурий натижаларнинг кўринмаслиги;

– олий ва ўрта махсус билим юртлари, илмий тадқиқотчилик институтлари билан туризм соҳасида фаолият юритувчи хўжалик субъектлари ўртасида мустаҳкам ва барқарор алоқаларнинг мавжуд эмаслиги;

– ҳудудий туристик ташкилотларнинг ички рақобат туфайли, ўзаро ҳамкорлик алоқаларидан чўчиб туриши, ҳамда ҳамкорлик шакллари борасида етарли маълумотга эга эмаслиги кабилар ҳудудий туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш бўйича зарурий восита, усул ва унсурлар мажмуидан иборат самарали ривожланиш механизмларини ишлаб чиқиш заруратини келтириб чиқаради.

Шу билан бирга Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластернинг шаклланишига қулай шароитларнинг яратилишига хизмат қилувчи ижобий омиллар ҳам мавжуд бўлиб, улар қуйидагилардан иборат:

– ҳудуднинг юқори даражадаги табиий-русурс салоҳияти, бой тарихий-маданий мерос, қулай экологик муҳитнинг мавжудлиги ҳудудда турли хил шаклдаги туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш имкониятини келтириб чиқаради;

– вилоятда туризм соҳаси учун малакали кадрларни етиштириб берувчи олий ва ўрта махсус билим юртларининг мавжудлиги туристик кластер доирасида илм-фан ва бизнес ўртасида икки

томонлама аҳамиятли ва самарали ҳамкорлик алоқаларининг асосий негизи сифатида хизмат қилади;

– давлат бошқаруви органлари томонидан ҳудудда туризм соҳасини самаралироқ ривожлантиришга бўлган эътибори, ҳудудий туристик кластерни шакллантириш бўйича қулай шароитларни яратиш ташаббусларининг асоси сифатида хизмат қилади;

– халқаро миқёсда тобора ўсиб борувчи рақобат муҳити ҳудудий туристик ташкилотларнинг ўзаро ҳамкорлик алоқаларини ўрнатишга хоҳиш-истакларини бирдиришига асосий туртки сифатида хизмат қилади;

– ҳудуднинг туристик салоҳиятида ҳали фойдаланилмаган улкан имкониятларнинг мавжудлиги;

– ҳукуматимиз томонидан туризм соҳасида мавжуд меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларнинг тобора такомиллаштирилиб борилиши ва бу борада мавжуд халқаро тажрибалардан кенг миқёсда фойдаланиши;

– ҳудудий туристик ташкилотлар, ҳудуд ва мамлакат миқёсида маркетинг концепцияси элементларидан тобора кенгроқ фойдаланилиши;

– мамлакатимизда махсус иқтисодий ҳудудларни шакллантириш борасида тажрибанинг мавжудлиги;

– туризм соҳасида мамлакатимиз ва хорижий мамлакатлар ўртасида ҳамкорлик алоқаларининг ўрнатилганлиги ушбу мамлакатларда туристик кластерларни шакллантириш ва ривожланириш тажрибасидан мамлакатимиз ва унинг ҳудудлари амалиётида фойдаланиш учун кенг имкониятларни яратиб бериши кабилардир.

Шундай қилиб, мавжуд қулай шароитлар ва имкониятлардан келиб чиққан ҳолда қуйидаги йўналишларни, яъни:

– ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришнинг ташкилий-ҳуқуқий асосларини шакллантириш ва такомиллаштириш йўналишлари;

– ҳудудий туристик кластерни шакллантириш бўйича хорижий тажрибадан фойдаланиш йўналишлари;

– ҳудудий туристик кластер доирасида ҳамкорлик йўналишлари ва услублари;

– кластер доирасида фаолият юритувчи ташкилотларнинг давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизмларини такомиллаштириш йўналишлари;

– ҳудудий туристик кластерларнинг турли хил шаклларини ривожлантириш йўналишларини қамраб олган Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш концепциясини ишлаб чиқиш зарурияти келиб чиқади.

Назорат учун саволлар

1. Туризм соҳасининг ривожланишига таъсир этувчи омилларни қандай гуруҳларга ажратиш мумкин?
2. Туризм соҳасининг ривожланишига таъсир этувчи ташқи омилар нималардан таркиб топган?
3. Туризм соҳасининг ривожланишига таъсир этувчи ички омилар нималардан таркиб топган?
4. Туризмга оид расмиятчиликлар ва уларнинг туризмни ривожлантиришга таъсири қандай?
5. Туризм инфратузилмасининг таркибий унсурлари нималардан иборат?
6. Самарқанд вилоятида туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришга тўсқинлик қилувчи асосий омиллар нималардан иборат?
7. Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластернинг шаклланишига қулай шароитларнинг яратилишига хизмат қилувчи ижобий омиллар нималардан иборат?
8. Туризм соҳасининг ривожланишига таъсир этувчи иқтисодий омилларга нималарни киритиш мумкин?
10. Туризм соҳасининг ривожланишига таъсир этувчи ижтимоий омилларга нималарни киритиш мумкин?

VII БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРНИ ШАКЛЛАНИШ ИМКОНИЯТИНИ АНИҚЛАШНИНГ МЕТОДИК АСОСЛАРИ

7.1. Кластерни шаклланиш имкониятини аниқлаш усуллари

Бозордаги рақобат муҳитига баҳо бериш жаҳон амалиётида асосан концентрация коэффициенти (CR) ва Херфиндал – Хиршман (HHI) индекси асосида таҳлил қилинади[156]:

Концентрация коэффициенти (CR), n маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналарнинг умумий бозор ҳажмидаги улуши (% ҳис). Одатда концентрация коэффициенти энг йирик учта (CR-3), тўртта (CR-4), олтита (CR-6), саккизта (CR-8), ўнта (CR-10), йигирма бешта (CR-25) корхонага нисбатан аниқланади;

Херфиндал–Хиршман (HHI) индекси бозорда фаолият кўрсатаётган барча корхоналар улушлари квадрати йиғиндиси орқали аниқланади:

$$\mathbf{G = x_1^2 + x_2^2 + x_3^2 + x_4^2 + \ldots + x_n^2}\text{ , (7.1)}$$

Бу ерда,

G – Херфиндал–Хиршман (HHI) индекси,

x_i- *i*(i = 1, 2, …, n) корхонанинг бозордаги улуши, %.

Ушбу кўрсаткичлар қийматига боғлиқ ҳолда бозорнинг концентрациялашуви сезиларсиз концентрациялашган, паст концентрациялашган ва юқори даражада концентрациялашган деб баҳоланади (7.1-жадвал).

Линда коэффициенти (L) олигополия чегарасини аниқлаш учун қўлланилиб $L_k = 2$, $k = 3$ учун $L_k + 1 > L_k$ муносабат ўринли бўлиши текширилади. яъни:

сегментда 3-та йирик корхона мавжуд бўлганда:

$$L = \frac{1}{2}\left[\frac{2k_1}{k_2+k_3} + \frac{k_1+k_2}{3k_3}\right] * 100\%\text{, (7.2)}$$

4-та йирик корхона мавжуд бўлганда:

$$L = \frac{1}{3}\left[\frac{3k_1}{k_2+k_3+k_4} + \frac{k_1+k_2}{k_3+k_4} + \frac{(k_1+k_2+k_3)\div 3}{k_4}\right] * 100\%\text{ , (7.3)}$$

[156]Мокроносов, А. Г.Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие /А.Г.Мокроносов, И.Н.Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с32 с.

Лернер коэффициенти (L) товар нархи ва уни ишлаб чиқаришга сарфланган маржинал харажатлар ўртачидаги фарқнинг нархга нисбати билан аниқланади:

$$L = 1 - \frac{MC}{P}, \quad (7.4)$$

бу ерда Р –товарнинг сотилиш нархи;

МС –товарни ишлаб чиқаришга сарфланган маржинал харажатлар.

7.1-жадвал

Фаолиятнинг концентрациялашуви ва бозордаги рақобат муҳити

кўрсаткичлар	**қиймати**	**концентрациялашувдараж аси**			**Рақобатмуҳити**
		сезиларсиз	**паст**	**юқори**	
Концентрациялашув коэффициенти (CR-3)	70-100 %	+	–	–	монополия
	45-70 %	–	+	–	олигополия
	45 % гача	–	–	+	эркинрақобат
Герфиндал – Гиршман (HHI) индекси	3000-10000	+	–	–	монополия
	1000-3000	–	+	–	олигополия
	400-1000	–	–	+	монополистик рақобат
	400 гача	+	+	–	эркин рақобат

Бу кўрсаткич нархнинг уни ишлаб чиқаришга сарфланган маржинал харажатлардан монополия самараси натижасида четланишига баҳо беради. Монопол нарх қанчалик юқори бўлса, Лернер коэффициенти қиймати шунчалик катта бўлади.

Эркин рақобат шароитида мазкур коэффициент нолга тенг (сегментда ҳукмронлик мавжуд эмас); монополистик рақобат шароитида унинг қиймати корхоналар сонига боғлиқ ҳолда (уларнинг сони қанчалик кам бўлса Лернер коэффициенти шунчалик катта бўлади) 0,3–0,5; олигополия шароитида 0,6–0,8; устун мавқега эга корхоналар мавжуд бўлганда 0,8–0,9 ва монополия шароитида эса 1,0 га яқинлашади.

Холл–Тайдман (НТ) индекси сегментдаги корхоналар мавқеи(ранги)ни таққослаш орқали ҳисоблаб топилади. Бунда энг катта корхона мавқеи 1 га тенг деб олинади:

$$HT = \frac{1}{2\sum_{i=1}^{n} R_i y_i - 1}, \quad (7.5)$$

бу ерда *НТ* –Холл–Тайдман индекси; R_i – корхонанинг сегментдаги мавқеи(ранги), y_i– фирманинг улуши.

Холл–Тайдман индексининг энг катта қиймати 1 га (монополия), энг кичик қиймати *1/n (n* – тармоқдаги корхоналар сони*)* га тенг. Моҳиятан ушбу индекс Херфиндал–Хиршман индексини ифодалайди, бироқ унинг афзаллик жиҳати, корхоналарни сегментдаги мавқеи (ранги)га қараб танлаш имконияти мавжуд[157].

Нисбий концентрация коэффициенти (*К)* –сегментдаги энг йирик корхоналар улушининг умумий бозор ҳажмидаги улушига нисбати орқали ҳисоблаб топилади:

$$K = \frac{20+3b}{a}, \quad (7.6)$$

бу ерда *К* – нисбий концентрация коэффициент, b – сегментдаги энг йирик корхоналар улуши (%),a – ушбу корхоналарнинг бозор ҳажмидаги улуши (%).

Нисбий концентрация коэффициентини ҳисоблашда йирик корхоналар улуши камида 20% бўлиши эътиборга олинади. *К* = 1 бўлганда 1/30 корхоналар 30%, қолган 1/10 корхоналар 50% маҳсулотни ишлаб чиқаради. *К* >1 бўлганда концентрациялашув мавжуд эмас ва бозор эркин рақобатли, *К*<1 бўлганда концентрациялашуви юқори ва корхоналарнинг бозордаги ҳукмронлиги вужудга келади.

1. Херфиндал индекси. Минтақавий туристик хизматлар бозорининг монополлашув даражасини аниқлайди:

$$\mathrm{I_x} = \sum S_i^2 \ , \quad (7.7)$$

бунда *У*–муайян туристик йўналишда хизматлар кўрсатувчи *i*-субъектнинг бозор улуши.

Херфендал индексининг энг катта қиймати 10000(100^2)га тенг. Ушбу индекснинг қиймати қанчалик кичик бўлса, бозорнинг монополлашув даражаси шунчалик паст бўлади. Индекснинг

[157]Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. Учебник. - М.: ИЧП "Издательство Магистр", 1998. - 320 с.

юқори қиймати минтақада туристик хизматларнинг етарли даражада ривожланмаганлигидан далолат беради.

2. Минтақа аҳолисининг концентрациялашув коэффициенти. Бу минтақа аҳолисининг йирик аҳоли пунктларда тўпланиши (урбанизациялашув)ни ифодалаб, марказий ҳудудларда аҳолининг туристик хизматлар билан қамраб олиниш имкониятини баҳолаш имконини беради:

$$\mathrm{N_k} = \sum A_i^2 \text{ , (7.8)}$$

бунда *A* - аҳоли сони 10 мингдан ортиқ бўлган і-аҳоли пунктининг улуши. Концентрация коэффициентнинг қиймати қанчалик кичик бўлса, аҳолининг кичик аҳоли манзилларида тўпланиши, ёки тарқоқлиги шунчалик катта бўлади. Агарда I_x қиймати катта ва N_k кичик қиймати кузатилса, у ҳолда минтақада туристик хизматлар бозорининг ривожланиши суст ва маълум муаммолар мавжудлигидан далолат беради. Агарда I_x ва N_k қиймати катта бўлса аксинча, минтақа туристик хизматларни ривожланиши учун истиқболли саналанади.

3. Аҳолининг туристик хизмат кўрсатиш даражаси. Аҳоли ўртача йиллик даромадлари таркибида туристик хизматларга улуши нисбати бўлиб, туристик жозибадорлик нафақат аҳоли даромадларига, балки, туристик маҳсулотларни ишлаб чиқаришга ҳам боғлиқлигини кўрсатади:

$$\mathrm{X_t} = \frac{\mathrm{X_{tur}}}{\mathrm{X_{o'rt}}}, \text{ (7.9)}$$

бунда X_{tur} – туристик маҳсулотларни ишлаб чиқариш миқдори ёки даражаси, $D_{o'rt}$ – минтақа аҳолиси жон бошига тўғри келадиган ўртача йиллик даромади. Ушбу коэффициент қиймати қанчалик катта бўлса, минтақада туризмни ривожлантириш жозибадорлиги шунчалик юқори бўлади.

4. Иқтисодий ўсиш суръатининг жадаллик индекси. Бу минтақада иқтисодий ўсиш суръатининг мамлакат бўйича ўсиш суръатига нисбати билан баҳоланиб, қўйидагича аниқланади:

$$\mathrm{I_j} = \frac{\Delta \mathrm{YaIM_{mint}}}{\Delta \mathrm{YaIM_{maml}}}, \text{ (7.10)}$$

бунда $\Delta YaIM_{mint}$ – минтақа бўйича ЯИМ ўсиш суръати; $\Delta YaIM_{maml}$ – мамлакат бўйича ЯИМ ўсиш суръати. Ушбу индекс қиймати қанчалик юқори бўлса, минтақада иқтисодий фаоллик,

аҳолининг даромадлари, янги иш ўринларига талаб шунчалик юқори бўлади. Шубҳасиз ўз-ўзидан туристик хизматларни ривожлантиришга бўлган талаб ҳам юқори бўлади.

5. Аҳолининг ёш бўйича таркиби индекси. Минтақада 15-45 ёшдаги аҳоли сони(улуши)нинг мамлакат бўйича умумий сони(улуши)га нисбати билан аниқланади:

$$I_a = \frac{G_{mint}}{G_{maml}}, (7.11)$$

бунда G_{mint}– минтақада 15-45 ёшли аҳоли сони (улуши); G_{maml} – мамлакат бўйича 15-45 ёшли аҳоли сони(улуши). Ушбу индекс ҳам муҳим кўрсаткич ҳисобланиб, аҳолининг ушбу гуруҳи туристик хизматларнинг энг фаол истеъмолчилари ҳисобланишади.

7.2. Локализация коэффициенти ёрдамида Самарқанд вилоятида туристик кластерни шакллантириш имкониятини аниқлаш усули

Самарқанд вилоятида мамлакатимизнинг бир қатор бошқа ҳудудларига нисбатан кенгроқ доирадаги туристик ресурслар мажмуасининг мавжудлиги, унинг ҳудудида нисбатан юқори натижаларни намоён этувчи миллий туристик ташкилотларнинг сон жиҳатдан нисбий устунлиги мавжудлиги борасидаги тахминни келтириб чиқаради. Бунда миллий туристик ташкилотларнинг битта ҳудуд доирасида нисбий концентрациялашуви, ҳудуд рақобатбардошлигини оширишда кластерли услубдан фойдаланиш имконини келтириб чиқаради.

Шундай қилиб, Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шаклланиш жараёнини таҳлил қилиш мақсадида «интеграл локализация коэффициенти»дан фойдаландик. Бугунги кунда «ҳудудий иқтисодиёт», «минтақавий иқтисодиёт», «иқтисодий география» йўналишида олиб бориладиган илмий изланишларда, ҳамда ушбу йўналишда яратилган илмий асарларда муаллифлар томонидан бирор бир ҳудуднинг маълум бир ишлаб чиқариш соҳасига ихтисослашувчи даражасини аниқлашда локализация коэффициентидан фойдаланилади[158]. Бизнинг

[158] Гранберг А.Г. Основы региональной экономики: учебник для вузов. — М: ГУ ВШЭ, 2000; Мищенко В.В. Экономика регионов: Учебное пособие. — Изд-во Алтайского гос. ун-та. — 2002. — 160 с.; Региональная статистика: учебник / Под ред. Е.В. Заровой, Г.И. Чудилина. — М.: Финансы и статистика, 2006. — 624 с.: ил.
5. Региональная экономика: Учебник / Под ред. В.И. Видяпина, М.В. Степанова. — М.: ИНФРА-М, 2002.; Региональная экономика: Учебник для вузов / Т.Г. Морозова, М.П. Победина, Г.Б. Поляк и др.; Под ред. Т.

фикримизча, мазкур кўрсаткичдан ҳудуднинг туризмга ихтисослашуви даражасини, ҳамда ҳудудий туристик кластернинг шаклланиши имкониятларини аниқлаш учун ҳам фойдаланиш мумкин. Ҳудуднинг туризм соҳасига ихтисослашуви даражасини аниқлашда қуйидаги таклифни ишлаб чиқдик: мамлакат ва ҳудуд миқёсида туризм инфратузилмасининг ривожланганлиги акс эттирувчи бир қатор индикаторлар (I_{uz}; I_{sam}) ёрдамида локализация коэффициентлари миллий ва ҳудуд даражалари учун (K_{uz}; K_{sam}) алоҳида-алоҳида аниқланади, ҳамда уларни таққослама таҳлил қилиш орқали тегишли хулосалар қилинади.

Баҳолаш тизми қуйидагича:

1. Ҳудуд даражасида аниқланган индикатор ($I_{i(sam)}$; i-индикаторлар тартиб рақами) миллий даража бўйича аниқланган индикатордан ($I_{i(uz)}$; i-индикаторлар тартиб рақами) катта бўлса, тегишли тарзда ҳудуд бўйича локализация коэффициенти $K_{i(sam)}$=2га тенг, мамлакат даражасида эса мазкур кўрсаткич $K_{i(uz)}$=0га тенг деб қабул қилинади;
2. Ҳудуд даражасида аниқланган индикатор ($I_{i(sam)}$) миллий даража бўйича аниқланган индикаторга ($I_{i(uz)}$) тенг бўлса, тегишли тарзда ҳудуд бўйича локализация коэффициенти $K_{i(sam)}$=1га тенг, мамлакат даражасида ҳам мазкур кўрсаткич $K_{i(uz)}$=1га тенг деб қабул қилинади;
3. Ҳудуд даражасида аниқланган индикатор ($I_{i(sam)}$) миллий даража бўйича аниқланган индикатордан ($I_{i(uz)}$) кичик бўлса, тегишли тарзда ҳудуд бўйича локализация коэффициенти $K_{i(sam)}$=0га тенг, мамлакат даражасида эса мазкур кўрсаткич $K_{i(uz)}$=2га тенг деб қабул қилинади;
4. Ҳудуд бўйича интеграл локализация коэффициенти $K_{sam}=\sum_{i=1}^{n} K_i\,(Sam)$ (n - таҳлилга киритилган индикаторлар сони) тарзида, мамлакат даражасида $K_{uz}=\sum_{i=1}^{n} K_i\,(Uz)$тарзида аниқланади. Агар $K_{sam}>K_{uz}$ бўлса Самарқанд вилоятида туристик кластернинг шаклланиши жараёни мавжудлиги борасидаги хулоса тасдиқланади.

Таҳлилда ҳудуд ва мамлакат миқёсида туризм индустриясининг ривожланганлик даражасини баҳолаш имконини

Г. Морозовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. — 472 с.; Митрофанова А. Н. Региональный туристский кластер как форма пространственной организации туризма (на примере Калининградской области). Дисс. На ... кан. геог. н. Калининград. 2010.; Васильев А.Н. Экономические проблемы регионов и отраслевых комплексов (О показателях специализации регионов) // Проблемы современной экономики, N 2 (30), 2009, http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=2559.

берувчи қуйида келтирилган бир қатор индикаторлар мажмуидан фойдаландик (7.2-жадвал).

7.2-жадвал

Таҳлилда фойдаланиладиган кўрсаткичлар мажмуи

$К_1$	ЯИМ ва ЯҲМда туристик хизматларнинг улуши %да (91620 кодли ОКОНХ бўйича яратилган қўшимча қийматнинг улуши)
$К_2$	Мамлакат ва ҳудуд миқёсида яратилган жами хизматларда туристик хизматларнинг улуши %да (туристик-экскурсия ва меҳмонхона хизматлари бўйича)
$К_3$	туризм соҳасида банд аҳолининг мамлакат ва ҳудуд миқёсида умумий бандлик тузилмасидаги улуши %да (91620 кодли ОКОНХ бўйича фаолият юритувчи корхоналар бўйича)
$К_4$	Мамлакат ва ҳудуд миқёсида яратилган жами хизматларда санатория-курорт хизматларининг улуши %да
$К_5$	Мамлакат ва ҳудуд миқёсида рўйхатга олинган ташкилотлар жами миқдорида туризм соҳасида фаолият юритувчи ташкилотларнинг улуши %да
$К_6$	Мамлакат ва ҳудуд миқёсида рўйхатга олинган ташкилотлар жами миқдорида меҳмонхоналар ва жойлаштириш бўйича бошқа муассасаларнинг улуши %да
$К_7$	Мамлакат ва ҳудуднинг ҳар мингта аҳолисига тўғри келувчи меҳмонхоналар ва жойлаштириш бўйича бошқа муассасаларидаги жойлар сони
$К_8$	Мамлакат ва ҳудуднинг ҳар мингта аҳолисига тўғри келувчи санатория-курорт муассасаларидаги жойлар сони
$К_9$	Ҳудуднинг туристик юкламаси ($км^2$га тўғри келувчи туристик ташкилотлар томонидан хизмат кўрсатилган ташриф буюрувчилар сони)
$К_{10}$	Ҳудуднинг туристик юкламаси ($км^2$га тўғри келувчи жойлаштириш хизматлари кўрсатилган ташриф буюрувчилар сони)

Ўзбекистон Республикаси статистика Қўмитаси маълумотлари асосида 2014 йил бўйича мамлакат ва ҳудуд миқёсида, тегишли ҳудуднинг туристик ихтисослашувчи индекслари ва локализация коэффициентлари аниқланди (7.3-7.12 жадвалларга қаранг).

7.3-жадвал

К1- ЯИМ ва ЯҲМда туристик хизматларнинг улуши %да

Ўзбекистон Республикаси	Самаркандская вилояти
0,26	0,49

Баҳолаш тизими: $I_{1(sam)}$= 0,49; $I_{1(uz)}$= 0,26; $I_{1(sam)}>I_{1(uz)}$. Демак, $K_{1(sam)}$=2 балл, $K_{1(uz)}$=0 балл деб қабул қилинади.

7.4-жадвал

К2- Мамлакат ва ҳудуд миқёсида яратилган жами хизматларда туристик хизматларнинг улуши %да

Ўзбекистон Республикаси	Самаркандская вилояти
0,48	0,9

Баҳолаш тизими: $I_{2(sam)}$= 0,9; $I_{2(uz)}$= 0,48; $I_{2(sam)}>I_{2(uz)}$. Демак, $K_{2(sam)}$=2 балл, $K_{2(uz)}$=0 балл деб қабул қилинади.

7.5-жадвал

К3- ЯИМ туризм соҳасида банд аҳолининг мамлакат ва ҳудуд миқёсида умумий бандлик тузилмасидаги улуши %да

Ўзбекистон Республикаси	Самаркандская вилояти
0,03	0,06

Баҳолаш тизими: $I_{3(sam)}$= 0,06; $I_{3(uz)}$= 0,03; $I_{3(sam)}>I_{3(uz)}$. Демак, $K_{3(sam)}$=2 балл, $K_{3(uz)}$=0 балл деб қабул қилинади.

7.6-жадвал

К4- мамлакат ва ҳудуд миқёсида яратилган жами хизматларда санатория-курорт хизматларининг улуши %да

Ўзбекистон Республикаси	Самаркандская вилояти
0,2	0,1

Баҳолаш тизими: $I_{4(sam)}$= 0,1; $I_{4(uz)}$= 0,2; $I_{4(sam)}<I_{4(uz)}$. Демак, $K_{4(sam)}$=0 балл, $K_{4(uz)}$=2 балл деб қабул қилинади.

7.7-жадвал

К5- мамлакат ва ҳудуд миқёсида рўйхатга олинган ташкилотлар жами миқдорида туризм соҳасида фаолият юритувчи ташкилотларнинг улуши %да

Ўзбекистон Республикаси	Самаркандская вилояти
0,4	0,8

Баҳолаш тизими: $I_{5(sam)}$= 0,8; $I_{5(uz)}$= 0,4; $I_{5(sam)}>I_{3(uz)}$. Демак, $K_{5(sam)}$=2 балл, $K_{5(uz)}$=0 балл деб қабул қилинади.

7.8-жадвал

К6- мамлакат ва ҳудуд миқёсида рўйхатга олинган ташкилотлар жами миқдорида меҳмонхоналар ва жойлаштириш бўйича бошқа муассасаларнинг улуши %да

Ўзбекистон Республикаси	Самаркандская вилояти
0,2	0,4

Баҳолаш тизими: $I_{6(sam)}$= 0,4; $I_{6(uz)}$= 0,2; $I_{6(sam)}>I_{6(uz)}$. Демак, $K_{6(sam)}$=2 балл, $K_{6(uz)}$=0 балл деб қабул қилинади.

7.9-жадвал

К7- Мамлакат ва ҳудуднинг ҳар мингта аҳолисига тўғри келувчи меҳмонхоналар ва жойлаштириш бўйича бошқа муассасаларидаги жойлар сони

Ўзбекистон Республикаси	Самаркандская вилояти
0,94	1,14

Баҳолаш тизими: $I_{7(sam)}$= 1,14; $I_{7(uz)}$= 0,94; $I_{7(sam)}>I_{7(uz)}$. Демак, $K_{7(sam)}$=2 балл, $K_{7(uz)}$=0 балл деб қабул қилинади.

7.10-жадвал

К8- ЯИМ туризм соҳасида банд аҳолининг мамлакат ва ҳудуд миқёсида умумий бандлик тузилмасидаги улуши %да

Ўзбекистон Республикаси	Самаркандская вилояти
0,6	0,3

Баҳолаш тизими: $I_{8(sam)}$= 0,3; $I_{8(uz)}$= 0,6; $I_{8(sam)}>I_{8(uz)}$. Демак, $K_{8(sam)}$=0 балл, $K_{8(uz)}$=2 балл деб қабул қилинади.

Таҳлилимизда аниқланан $I_{4(sam)}$, $I_{8(sam)}$, $K_{4(sam)}$, $K_{8(sam)}$ кўрсаткичларининг қиймати Самарқанд вилоятида санатория-курорт комплекси нисбатан паст даражада ривожланганлгидан далолат бермоқда.

7.11-жадвал

К9- Ҳудуднинг туристик юкламаси (км²га тўғри келувчи туристик ташкилотлар томонидан хизмат кўрсатилган ташриф буюрувчилар сони)

Ўзбекистон Республикаси	Самаркандская вилояти
1,19	3,47

Баҳолаш тизими: $I_{9(sam)}$= 3,47; $I_{9(uz)}$= 1,19; $I_{9(sam)}>I_{9(uz)}$. Демак, $K_{9(sam)}$=2 балл, $K_{9(uz)}$=0 балл деб қабул қилинади.

7.12-жадвал

К10- Ҳудуднинг туристик юкламаси (км²га тўғри келувчи жойлаштириш хизматлари кўрсатилган ташриф буюрувчилар сони)

Ўзбекистон Республикаси	Самаркандская вилояти
2,67	7,78

Баҳолаш тизими: $I_{10(sam)}$= 7,78; $I_{10(uz)}$= 2,67; $I_{10(sam)}>I_{10(uz)}$. Демак, $K_{10(sam)}$=2 балл, $K_{10(uz)}$=0 балл деб қабул қилинади.

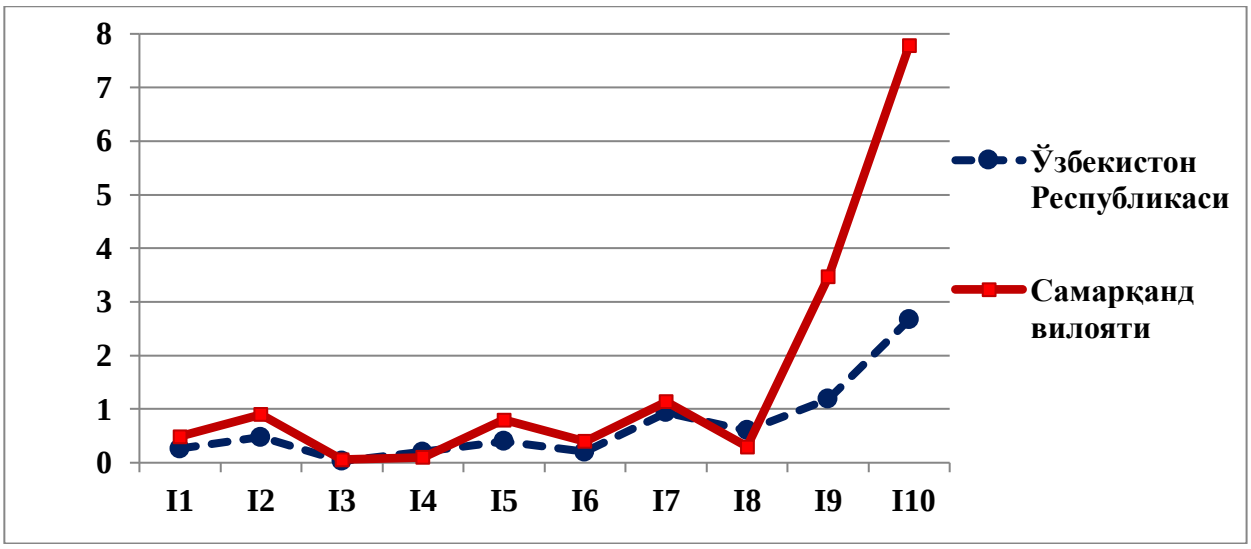
7.13-жадвал

Мамлакат ва ҳудуд даражасида туризм соҳасига ихтисолашганлик индикаторлари ва ҳудудий локализация коэффициентларининг таққослама таҳлили

индекс	Ўзбекистон Республикаси	Самарқанд вилояти	коэффициент	Ўзбекистон Республикаси	Самарқанд вилояти
I_1	0,26	0,49	**K_1**	0	2
I_2	0,48	0,9	**K_2**	0	2
I_3	0,03	0,06	**K_3**	0	2
I_4	0,2	0,1	**K_4**	2	0
I_5	0,4	0,8	**K_5**	0	2
I_6	0,2	0,4	**K_6**	0	2
I_7	0,94	1,14	**K_7**	0	2
I_8	0,6	0,3	**K_8**	2	0
I_9	1,19	3,47	**K_9**	0	2
I_{10}	2,67	7,78	**K_{10}**	0	2
∑	6,97	15,44	∑	4	16

Демак, таҳлил натижаларига кўра, Самарқанд вилоятида интеграл локализация коэффициенти $K_{(sam)}$=16 бўлиб (оптимал қиймати: $K_{(sam)оптимал}$=20), Самарқанд вилоятида туризм соҳасига ихтисослашув даражасининг юқорилиги, туристик ташкилотларнинг географик ҳудуд миқёсида нисбатан кўпроқ тўпланганлиги ҳақида далолат бериб, ҳудудий туристик кластернинг шаклланиши жараёнини тасдиқлаб беради. «Интеграл локализация кўрсаткичлари»нинг графикдаги кўриниши ушбу ҳолатни янада яққолроқ акс эттиради (7.3-расм).

Олиб борилган таҳлил натижаларига кўра, Самарқанд вилоятида туризм соҳасининг ривожланиш даражаси республика миқёсидагига нисбатан юқоридир.



7.3-расм. Ҳудуднинг туризм соҳасига ихтисослашуви даражасининг таққослама таҳлили

Таҳлилда фойдаланилган I_1, I_2, I_2 коэффициентлари ҳудуд иқтисодиётида туризм соҳасининг ҳиссаси мамлакатимиз ва баъзи бошқа ҳудудлар иқтисодиётининг тегишли кўрсаткичларига нисбатан юқорилигини кўрсатмоқда. Ҳудуд даражасида I_7 – кўрсаткичининг юқори қийматга эгалиги, туризм тизимининг асосий таркибий унсурларидан бири, ҳамда ҳудудий туристик кластерларнинг шаклланиши ва ривожланиши учун қулай имкониятлар яратиб берувчи омиллардан бири ҳисобланган ҳудудда меҳмонхона индустриясининг етарли даражада ривожланганлигидан далолат бермоқда.

Бундан ташқари интеграл локализация коэффициенти статистик маълумотлардан келиб чиққан ҳолда бутун вилоят учун ҳисобланди. Ваҳоланки, ҳудуд чегаралари қисқартирилиб, унинг туризм соҳасига ихтисослашганлик даражаси юқори бўлган алоҳида ҳудудлари бўйича ҳисобланганда (масалан, Самарқанд шаҳри бўйича), локализация коэффициенти оптимал даражадаги қийматни қабул қилган бўлар эди. Ушбу ҳолат эса, Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шаклланиши ва ривожланиши учун тўлиқ даражада асос бўла олади.

Маълум бир ҳудудда туристик кластерларнинг шаклланиши ва ривожланиши бўйича илмий асосланган хулоса, таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан олдин, туристик кластер тушунчасининг назарий асосларини ва ривожланишининг назарий

жиҳатларини тадқиқ этиш талаб қилинади. Кейинги параграфда бу борада батафсил тўхталиб ўтмоқчимиз.

Назорат учун саволлар

1. Кластерни шаклланиш имкониятини аниқлашнинг қандай усуллари мавжуд?
2. Херфиндал – Хиршман индексини қандай усулда аниқланади?
3. Линда коэффициенти қандай усулда аниқланади?
4. Лернер коэффициенти қандай усулда аниқланади?
5. Холл–Тайдман индекси қандай усулда аниқланади?
6. Нисбий концентрация коэффициентини аниқлаш усули қандай?
7. Ҳудудда туристик хизматларнинг концентрациялашув даражаси қандай кўрсаткичлар ёрдамида аниқланади?
8. Ҳудуднинг туризм соҳасига ихтисослашуви даражасини аниқлашда қандай усуллардан фойдаланиш мумкин?
9. Локализация коэффициенти ва ундан туризм соҳасига ихтисослашув даражасини аниқлаш услуби қандай тартибда амалга оширилади?
10. Ҳудуднинг туризм соҳасига ихтисослашуви даражасини аниқлашда қандай кўрсаткичлардан фойдаланилади?

VIII БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРЛАРНИНГ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛМАСИ

8.1. Кластерда қатнашувчи турли гуруҳларнинг манфаатдорлиги

Туризм нафақат ривожланган, шу билан бир қаторда, ривожланаётган, ҳаттоки, турғун мамлакатлар ва ҳудудларда ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг қудратли катализатори ҳисобланади. Халқаро меҳнат ташкилотининг маълумотларига кўра, бугунги кунда халқаро туризм тизимида 260 миллиондан ортиқ киши банд[159], ушбу тармоқда битта янги иш ўрнини яратиш эса саноат тармоғига нисбатан 20 баробар арзонга тушади[160]. Жаҳон савдо ташкилотининг маълумотларига кўра, бирор мамлакатга ташриф буюрувчи ҳар 30 та турист бевосита битта ёки билвосита иккита янги иш ўринларини барпо қилишга имконият яратади. Иқтисодиётнинг бошқа тармоқларига нисбатан туризм камроқ харажатлар эвазига мамлакатни кўпроқ валюта тушумлари билан таъминлаши мумкин.

Кўпгина мамлакатларда туризм иқтисодиётнинг етакчи учлик тармоқлари сафига кириб:

– янги иш ўринларини яратиши;

– миллий даромадни ўстириши;

– туристик хизматларни яратиш ва реализация қилиш билан боғлиқ барча тармоқларни ривожлантириши;

– туризм ривожланган ҳудудларда ижтимоий ва ишлаб чиқариш инфратузилмасини ривожлантириши;

– маҳаллий аҳолининг турмуш даражаси ва сифатининг ўсишини таъминлаши;

– халқ миллий хунармандчилиги фаолиятини жадал ривожлантириши;

– валюта тушумларини кўпайтириши ҳамда мамлакат экспорт салоҳиятини ўстириши;

– солиқ тушумлари ҳажмини ошириши;

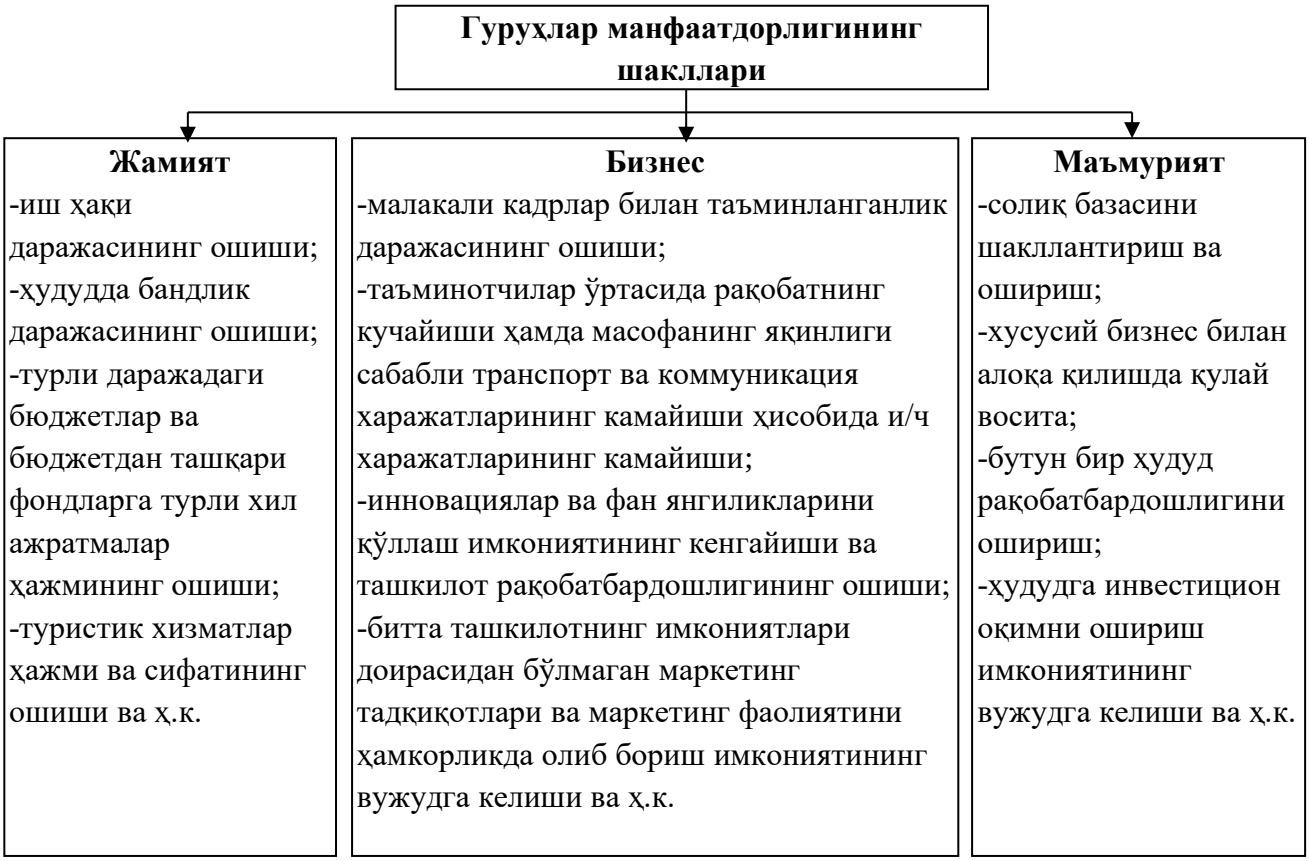
---

[159] www.wttc.org

160 Стрельников Алексей Владимирович Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности «Организационно-экономический механизм обеспечения конкурентоспособности образовательных услуг вузов, занимающихся подготовкой кадров для сервиса и туризма» Москва – 2012. с.3

– мамлакат иқтисодиётига қўшимча инвестицияларни жалб қилиши;

– табиий ва маданий йўқотишларни тиклашга ёрдам бериши туфайли иқтисодиётининг ривожланишида юқори ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга бўлмоқда.



8.1-расм. Кластерли ёндашувни амалга оширишда гуруҳлар манфаатдорлиги

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, туризмнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти унинг мультипликатив самарасига асосланади. Таниқли польшалик олим Ирена Енджейчик таъкидлашича: «мультипликатив самара туфайли туризмда яратилган янги битта иш ўрни туризм билан боғлиқ бошқа тармоқ ва соҳаларда янги еттита иш ўрнини яратади»[161]. Айнан ана шу куч туфайли туризм катта рекреацион имкониятларга эга бўлган мамлакат ва ҳудудларда ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг янги босқичини бошлаб бериши мумкин. Салмоқли туристик ресурсларга эга Ўзбекистон Республикаси мавжуд

[161] Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегии в Управлении фирмой. Пер.с польск.М: Финансы и статистика,2003,10с.

имкониятларидан самаралироқ фойдаланган тақдирдагина ўз ижтимоий-иқтисодий ривожланишида ана шундай улкан кучга эга бўлиши мумкин.

Ҳудуд рақобатбардошлигини оширишда кластерли ёндашувга асосланган стратегияни амалга оширишда, энг аввалало, кластерда қатнашувчи турли гуруҳларнинг манфаатдорлигини инобатга олиш лозим, деб ҳисоблаймиз. Бу манфаатдорликни шартли равишда уч гуруҳга ажратиш мумкин (8.1-расм).

8.2. Туристик кластерларнинг таркибий тузилмаси ҳамда таркибий элементлари функциялари

Алоҳида мамлакат ёки ҳудудлар рақобатбардошлигини оширишда кластерли ёндашувлар борасида хорижий тажрибаларни ўрганиб, ҳозирги вақтда амалиётда ушбу ёндашувларнинг аниқ восита ва усуллари ишлаб чиқилмаганлигини эътироф этишимиз мумкин. Шунинг учун, бизнинг фикримизча, туристик кластерни шакллантириш борасида, ҳар бир ҳудуд иқтисодий тузилмасидаги мавжуд хусусиятлари ва имкониятларини инобатга олган ҳолда, кластерли сиёсатни ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқ.

Бу фикрдан келиб чиққан ҳолда, биз Ўзбекистон Республикаси ҳудудлари рақобатбардошлигини оширувчи қуйидаги туристик кластер тузилмасини таклиф этмоқчимиз. Тизимли ёндашув асосида ҳудудий туристик кластернинг таркибий элеменларини қуйидаги гуруҳларга ажратиш мумкин: ихтисослик блоки, молиявий-ҳуқуқий блок, ҳамроҳлик блоки, илм-фан ва таълим блоки, маъмурий блок, истеъмолчилар блоки (1-Иловага қаранг). Қуйида ушбу блокларнинг ҳар бирига алоҳида тўхталмоқчимиз.

Ихтисослик блоки. Бу блок турли корхона ва ташкилотларни ўзида бирлаштирувчи асосий ва ёрдамчи блоклардан иборат бўлади. *Асосий блок* таркиби: туристик хизматларни тўғридан-тўғри ишлаб чиқарувчи ташкилотлар (санаторийлар, турбазалар, оромгоҳлар, дам олиш ташкилотлари ва ҳ.к.), туристик махсулотни шакллантирувчи ва улгуржи нархларда реализация қилувчи ташкилотлар (туроператорлар), ҳамда туроператорлар шакллантирган туристик махсулотнинг чакана сотувчилари сифатида фаолият юритувчи ташкилотлардан (турагентлар) иборат.

Бошқача ифодалаганда, мазкур блок туристик маҳсулотларни ишлаб чиқариш, шакллантириш ва реализация қилиш каби вазифаларни бажарувчи ташкилотлар гуруҳини ўз ичига олади.

Ёрдамчи блок эса туризм йўналишдаги турли хил ихтисослашган хизматлар ва товарларни таклиф этувчи корхона ва ташкилотларнинг:

– жойлаштириш хизматларини бажарувчи ташкилотларнинг (меҳмонхоналар ва жойлаштиришнинг бошқа муқобил муассасалари);

– овқатлантириш хизматларини бажарувчи ташкилотларнинг (ресторан, кафе, бар ва ҳ.к. ташкилотлар);

– алоқа хизматларини бажарувчи ташкилотларнинг (мобил алоқа ташкилотлари ва ҳ.к.);

– транспорт хизматларини кўрсатувчи ташкилотларнинг (ер, сув ва ҳаво транспорти ташкилотлари);

– дам олиш хизматлари (концерт заллари, театрлар ва ҳ.к.);

– туристик ва рекреацион ассортиментдаги махсулотларни (турли хил сувенир махсулотлари) ишлаб чиқарувчи (миллий саноат ташкилотлари) ва реализация қилувчи ташкилотларнинг фаолиятларини ўзида мужассам этади.

Молиявий-ҳуқуқий блок эса молиявий (банклар, суғурта ташкилотлари, аудит ташкилотлари ва ҳ.к.) ташкилотлар ва ҳуқуқий (нотариал идоралар, ҳуқуқий консалтинг ташкилотлари ва ҳ.к.) йўналишдаги барча ташкилотларни ўз ичига олади.

Миллий туристик маҳсулотлар экспорти туфайли мамлакат туризм бозорида валюта айрибошлаш муносабатларининг вужудга келиши, ҳамда туризм соҳасида мавжуд молия-кредит муносабатларининг амалга оширилиши кластер таркибида молиявий ташкилотларнинг амал қилишини тақозо этади. Ушбу блокнинг ҳуқуқий таркибий қисми эса корхона ва ташкилотлар ўртасида турли кўринишдаги келишувлар, битимлар ва шартномаларни тузиш, мунозарали вазиятларни ҳал этиш, ҳамда туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш каби вазифаларни ўз ичига олади.

Ҳамроҳлик блоки эса, иқтисодиётнинг бошқа тармоқларига тегишли бўлиб, аммо ўз фаолияти давомида туристларни жалб этишга, туристлар учун қулай шароитларни яратишга ўз ҳиссасини қўшувчи корхона ва ташкилотларни (соғлиқни сақлаш, ахборот,

саноат ташкилотлари…) ўз ичига олиб, улар товарлар ва хизматлар бозорида туризмга боғлиқ бўлмаган ҳолда фаолият юритадилар. Ушбу корхона ва ташкилотларнинг кластер таркибига киритилиши туристик маҳсулотлар ҳажмини кўпайтириш ва уларнинг сифатини ошириш учун қулай шароитлар яратади. Яна шуни эътироф этиш мумкинки, туристик маҳсулотнинг асосий қисми ушбу корхоналарнинг аралашувисиз ишлаб чиқилиши ва реализация қилиниши мумкин, аммо бунинг натижасида тур давомида зарур бўлган хизматларнинг етишмаслиги ёки қониқарли даражада тақдим этилмаганлиги, туристик маҳсулот истеъмолчиларида маҳсулотдан қониқишини пасайишига олиб келиши мумкин. Демак, бизнинг фикримизча, туризм тармоғига ҳамроҳ тармоқларнинг барқарор ривожланиши, ҳамда уларнинг туристик ташкилотлар билан узвий алоқаларининг кучайиши тизим сифатида туристик кластерни самарали фаолият кўрсатишининг асосий шартларидан биридир.

Илм-фан ва таълим блоки таркибига туризм тармоғини малакали кадрлар, ҳамда туристик бизнесни интеллектуал ресурслар билан таъминлаш вазифасини бажарувчи ҳудуддаги барча таълим муассасалари киради.

Ушбу блок қуйидаги вазифаларни амалга оширади:

– туризм ва унга ҳамроҳ ташкилотларни малакали муттахассислар билан таъминлаш;

– мавжуд кадрларнинг малакасини ошириш бўйича ўқув курсларини ташкил этиш;

– туристик кластер доирасида турли хил тадқиқотларни ташкил қилиш ва олиб бориш;

– кластернинг барча соҳаларига оид янгиликларни ишлаб чиқиш ва ҳ.к.

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, туристик кластер таркибига киритилган таълим муассасалари соҳа учун мутахассисларни тайёрлаш (ўқитиш, қайта ўқитиш ва малакасини ошириш) бўйича махсус таълим дастурларига эга бўлиши, ҳамда ушбу дастурда кластер доирасида талаб этилган барча ихтисосликлар бўйича замонавий таълим олишнинг барча имкониятлари мужассамланиши лозим. Илм-фан ва таълим блоки кластернинг бошқа барча иштирокчиларига таълим ва илмий

тадқиқотчилик хизматларини тақдим этиши билан узвий алоқада бўлади ҳамда ушбу хизматлари моддий рағбатлантирилади.

Ҳудудий туристик кластерни шакллантириш стратегиясини ишлаб чиқиш ва амалга оширишда давлатнинг ўрнини алоҳида белгилаб ўтиш лозим, деб ҳисоблаймиз. Ҳудудда кластерни шакллантиришнинг жаҳон тажрибасига назар соладиган бўлсак, дастлабки пайтларда кластерлар бирламчи бозорнинг «кўринмас қўли» туфайли шаклланган бўлса, кейинги вақтларда кўплаб мамлакатларда кластерлар давлат ва хусусий бизнес ҳамкорлиги доирасида, ҳамда бу жараённи мамлакат миқёсида моддий ва маънавий қўллаб қувватлаш орқали «сунъий ҳолда» шакллантирилмоқда. Ҳудудда кластерни шакллантиришда давлат ҳокимияти органлари асосий вазифаси кластер қатнашчилари фаолиятини тартибга солиш ҳисобланади.

Мамлакатда туризм соҳасининг самарали ривожланишини таъминлаш мақсадида давлат қуйидагиларни, яъни: соҳага оид норматив-ҳуқуқий базани такомиллаштириш; туризм соҳасида лицензиялаш, сертификатлаш, стандартлаштириш усулларини такомиллаштириш; солиқ ва божхона назоратини амалга ошириш; туризм тармоғига инвестициялар киритилиши учун қулай шароитларни яратиш; инсон капиталига инвестицияларни ошириш; туризмни ривожлантириш дастурларини бюджет орқали молиялаштиришни таъминлаш; жаҳон ва ички бозорларда туристик маҳсулот ҳаракатини таъминлашга кўмаклашиш; халқаро туристик дастурларда иштирок этишга кўмаклашиш; туризмни ривожлантиришда давлат ва хусусий сектор фаолияти мувофиқлаштириш; ташқи ва ички инвестицияларни рағбатлантириш каби тадбирларни амалга оширади. Бу ҳол *маъмурий блокни* кластер таркибига киритилишига сабаб бўлади.

Ҳудудий кластерларни шакллантириш ва ривожланишини қўллаб қувватлаш борасидаги давлат сиёсати ҳудудлар хусусиятларига боғлиқ тарзда қуйидаги шаклларда намоён бўлиши мумкин:

– туризм билан боғлиқ бир қатор тармоқларни ва ҳудудий туристик кластернинг турли жабҳаларини қамраб олувчи аниқ стратегия ва зарурий бюджет маблағлари билан таъминланган, аниқ белгилаб олинган сиёсат орқали;

– ҳудудий туристик кластернинг аниқ бир жабҳасини ривожлантиришга қаратилган (мисол учун, хусусий ташкилотлар

ва илмий-тадқиқотлар олиб борувчи ташкилотлар ўртасида алоқаларни ривожлантиришга қаратилган) сиёсат орқали;

– ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш мамлакат иқтисодий ривожлантириш стратегиясининг таркибий элементи сифатида намоён этиладиган сиёсат орқали;

– ҳудуд рақобатбардошлигини оширишга қаратилган бир қатор бир-бири билан боғлиқ бўлмаган дастурларнинг асосий мақсадлари сифатида ва ҳ.к.

Ҳудудий кластерларни шаклланишини қўллаб-қувватлаш тадбирларининг турли-туманлиги ушбу йўналишда давлат сиёсатининг турличалиги билан изоҳланиб, у қуйидаги йўналишларда амалга оширилиши мумкин:

– кластерни шакллантириш ва ривожлантириш доирасидаги ўзига хос лойиҳаларни тўғридан-тўғри молиялаш;

– билим ва кўникмалар, ҳамда инфратузилманинг бошқа таркибий қисмларини тақдим этиш бўйича тадқиқотчилик ҳамда инновацион фаолиятни рағбатлантириш;

– кластер доирасидаги фаолият юритувчи ташкилотларни рағбатлантириш;

– кластерга аъзо бўлишга қизиқтирувчи ижтимоий-иқтисодий тадбирларни амалга ошириш;

– оммавий тадбирларни ташкил этиш (ярмаркалар, кўргазмалар, форумлар);

– ташкилотлар ва олий ўқув юртлари ўртасида ўзаро алоқаларни ривожлантириш механизмини шакллантириш;

– хусусий ташкилотлар билан алоқа тўрларини шакллантириш;

– бизнес инкубаторларнинг шаклланиши ва ривожланишини қўллаб-қувватлаш;

– ҳудуд (кластер) обрўсининг ошишига кўмаклашиш;

– кластер доирасида ахборот ҳаракатини таъминловчи механизмларни яратиш ва ҳ.к.

Бизнинг фикримизча, туристик кластер доирасида унинг барча иштирокчилари фаолияти ҳақида, ҳудуднинг мавжуд туристик объектлари тўғрисидаги ахборотлар мажмуини қамраб олган маълумотлар базасининг яратилиши ҳамда уларни таркибий блокларга узатиш механизмининг ишлаб чиқилиши, туристик

кластер таркибидаги турли ташкилотлар ўртасида узвий алоқаларни таъминловчи асосий восита бўлиб хизмат қилади.

Истеъмолчилар блоки барча турдаги туристик махсулотларнинг истеъмолчилари гуруҳидан ташкил топади. Ушбу гуруҳдан ички истеъмолчилар блокини алоҳида ажратиб кўрсатиш мақсадга мувофиқ, чунки ҳудуд миқёсида ички туризмнинг юқори даражада ташкил этилганлиги хорижий туристларни қабул қилиш имкониятини оширишга сабаб бўлади. Ҳудудий туристик маҳсулотлар истеъмолчиларининг туристик сафарни ташкил этиш билан боғлиқ зарурий маълумотларни қамраб олган маълумотлар базасидан фойдаланиш имкониятларининг, яъни зарурий инфратузилманинг (туритсик бюро, ахборот терминаллари, ИНТЕРНЕТ орқали узатиш имкониятлари) яратилиши ҳудудий туризм бозорининг самарали ривожланишига ижобий таъсир этувчи асосий омиллардан бири ҳисобланади.

Туристик кластерни шакллантиришда, унинг элементлари ўртасидаги ўзаро алоқа ва боғланишларга алоҳида эътибор бериш лозим. Кластер доирасидаги ушбу алоқаларнинг узвийлиги бир томондан, ушбу муносабатлар иштирокчиларининг иқтисодий манфаатларини қондирса, иккинчи томондан туризм бозорида туристик маҳсулотлар ички ва ташқи истеъмолчиларининг ҳар қандай талабларини қондиришга қодир, сифатли туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва реализация қилишга қаратилади. Ҳудудларда туристик кластерни шакллантириш бўйича таклиф этган моделимизда кластер элементлари ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг асосий воситаси сифатида туризм бошқарувининг барча бўғинларида шакллантириладиган ахборот базаси хизмат қилади. Бунда, ахборотлар базасининг асосий мақсади кластер элементлари ўртасида зарурий ахборотларни аниқ каналлар орқали, кераклi ҳажмда узатиш, қайта ишлаш, йиғишнинг тизимли ёндашуви асосида шакллантиришдан иборат. Бу эса, маълумотлар базасига тақдим этиладиган ахоротларнинг кластерни барча элементлари доирасида тизимлаштирилишини талаб этади. Бизнинг фикримизча, кластерда қатнашувчи ташкилотлар доирасида ушбу тизимлаштиришнинг асосий услуби бўлиб, маркетинг ахборот тизими ҳисобланади.

8.3. Туристик кластер таркибий элементларининг интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириши

Бугунги кунда нафақат халқаро туризм бозорида, балки миллий туризм бозорида кучайиб борувчи рақобат курашида туризм индустрияси ташкилотлари “омон қолиш”ининг энг самарали усулларидан бири – бу ушбу корхоналар маркетинг фаолиятларининг кооперацияси ҳисобланади. Маркетинг фаолияти кооперациясининг қуйидаги шаклларини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин: бозорда ҳамкорликда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, қўшма реклама фаолиятини, инвестицион фаолиятни амалга ошириш, ходимларнинг малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш, кургазма ва ярмаркалардаги иштирок.

Туристик ташкилотлар даражасида амалга ошириладиган интеграциялашган маркетинг концепцияси туристик ташкилотнинг имкониятларини туристик маҳсулот истеъмолчилари хоҳиш-истакларига мослаштиришга қаратилган маркетинг тадбирлари мажмуасида ўз аксини топиб, унинг натижаси истеъмолчилар талабларини қондирувчи туристик маҳсулотларни тақдим этиш ва реализация қилиш орқали келажакда истеъмолчилар эҳтиёжларини янада яхшироқ қондириш ҳамда бозорда рақобатбардошлик позициясини мустаҳкамлаш учун корхона томонидан зарурий фойданинг олинишига қаратилган ҳисобланади.

Кейинги иккита даража туризмнинг нотижорат маркетинги муҳитини тавсифлайди ҳамда ҳудудий туризм бозорида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга оширишнинг комплекс ҳаракатларини қўллаб-қувватловчи ва мувофиқлаштирувчи бўғинларини ташкил этади.

Нотижорий туристик ташкилотлар (иттифоқлар, ассоциациялар) даражасида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш туризм сохасида фаолият юритувчи тадбиркорлар ва ишбилармонларнинг жамоа манфаатларини намоён этиш ва химоя қилиш фаолияти асосида ҳудудий туризмни самарали ривожлантиришга оид оммавий фикрни ўрганиш, шакллантириш, қўллаб-қувватлаш ва ўзгартиришга қаратилган тадбирлар мажмуидан таркиб топган.

Худуд, минтақа ёки мамлакат миқёсида амалга ошириладиган маркетинг концепцияси мамлакат (ҳудуд, минтақа)нинг жозибадор имиджини яратиш орқали мамлакат, туристик ҳудудга нисбатан миллий туристик маҳсулот харидорларида ижобий қарашларини шакллантириш, туристик бизнесни қўллаб-қувватлаш ва тартибга солиш мақсадларига йўналтирилган маркетинг тадбирларини амалга оширишга қаратилади.

Ҳудудий туризм бозорида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш мақсадида туристик ташкилотларнинг маркетинг тадбирлари сифатида қуйидагиларни киритиш:

– бозор имкониятларини таҳлил қилиш ва истиқболли мақсадли бозорларга йўналтирилган маркетинг тадбирларни амалга ошириш;

– маркетинг стратегисини (маркетингнинг комплекс стратегиялари: нарх стратегияси, товар стратегияси, сотиш стратегияси, силжитиш стратегияси, ходимларларга оид стратегия, сервис стратегияси) ишлаб чиқиш;

– мақсадли бозор учун туристик маҳсулотни (жумладан инновацион туристик маҳсулотни) шакллантириш;

– туристик махсулотнинг бозорда ҳаракатини таъминлаш;

– туризмда маркетингни ривожлантиришнинг миллий, минтақавий ва махаллий концепцияларини амалга ошириш тадбирларида иштирок этиш каби масалаларга қаратилиши мақсадга мувофиқдир.

Нотижорий туристик ташкилотлар томонидан амалга ошириладиган маркетинг тадбирлари қуйидаги:

– ҳудуд миқёсида маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш жараёнида хусусий бизнес ва давлат ўртасидаги воситачилик вазифасини амалга ошириш;

– ҳамкорликдаги реклама сиёсатини ва маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш;

– сифатли туристик маҳсулотларнинг самарали реализациясини таъминловчи тармоқларни (виртуал магазин) шакллантириш;

– инновацион турмаҳсулотни ишлаб чиқиш йўналишларини тадқиқ этиш ва бу борада тавсиялар ишлаб чиқиш;

– кичик бизнес ташкилотларининг иш юритишига кўмаклашиш ва консултацион ёрдам кўрсатиш каби вазифаларни амалга оширишга йўналтирилган бўлиши лозим.

Интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга оширишда ҳудудий (мамлакат) давлат бошқарув органларининг асосий вазифалари:

– маркетинг тадқиқотларини (ҳудудий даражада туризм бозорининг ривожланиш тенденцияларини, миллий ва ички туризм бозорларининг мақсадли сегментларини аниқлаш, туризм бозорининг ривожланишини прогнозлаштириш) ўтказиш;

– ҳудудий туризм соҳасига оид маркетинг стратегиясини ва тадбирлар режасини ишлаб чиқиш билан бирга уларни туристик ташкилотларда амалга ошириш тавсияларини ишлаб чиқиш;

– маркетинг концепцияларини амалга ошириш масалалари бўйича маслаҳат хизматларини амалга ошириш;

– мамлакат (туристик ҳудуд) образини, имиджини яратиш;

– миллий туристик маҳсулотлар рекламаси ва жамоатчилик алоқалари буйича тадбирлар ташкил этиш;

– туризм индустрияси ташкилотларининг маркетинг фаолиятини ҳамда миллий туристик маҳсулот истеъмолчиларини туризмга оид ахборотлар билан таъминлаш;

– ҳудудий туризмни инновацион ривожлантириш йўналишларини тадқиқ этишга қаратилган бўлади.

Ҳудудий туризм бозорида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга оширишнинг асосий тамойиллари қуйидагилардан иборатдир:

1. *Маркетинг тадбирларини аниқ истеъмолчилар муаммоларининг самарали ечимларига йўналтириш.* Маркетинг концепциясининг моҳияти туристик маҳсулотлар таклифи доимо истеъмолчига қаратилиши ҳамда ташкилотнинг имкониятлари доимий равишда бозор талабларига мослаштирилиши зарурлигини ифодалайди. Аниқ эҳтиёжларга эга ва уларнинг қондирилишини истовчи ва бунинг учун туристик маҳсулотни сотиб олиш имкониятлари мавжуд истеъмолчилар туризм бозорида талабни ташкил этадилар. Айнан ушбу истеъмолчилар сўровларини аниқлаш, ўрганиш ва қониқтириш маркетингнинг ўзагини ташкил этади. Бундан келиб чиқиб, бозорга таклиф этилаётган махсулотлар истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларига қай даражада мос келиши нуқтаи-назаридан кўриб чиқилиши лозим ҳисобланади;

2. *Аниқ ифодаланган тижорат натижаларига эришиш* ташкилот учун якуний ҳисобда узоқ кутилган мақсадга ҳамда

бозорда кўзланган улушга эга бўлишига олиб келади. Қисқа давр ичида маҳсулот реализацияси ҳажмини ошириш мақсадига қаратилган тижорат ҳаракатларини кучайтириш концепциясидан фарқли равишда маркетинг концепцияси бозорда узоқ муддатда мустаҳкам рақобатбардош позицияни эгаллашга қаратилган ҳисобланади. Мазкур тамойилни стратегик менежментнинг самарали усулларини қўллаш билан биргаликда амалга ошириш орқали ташқи муҳитнинг турғун булмаган холатида ҳам корхонанинг самарали фаолиятини таъминлаши мумкин;

3. *Қўйилган мақсадга эришишда комплекс ёндашув* тамойили бажарилишига фақатгина маркетинг элементлари ва воситаларининг ўзаро алоқа ва боғлиқлигида эришиш мумкинлигини ифодалайди. Туризм маркетингида "комплекслилик" тушунчаси алоҳида маркетинг фаолиятининг якка ҳолатда амалга оширилиши (эхтиёжларнинг тахлили, бозор коньюктурасини прогнозлаштириш, туристик маҳсулотни ўрганиш, реклама, савдони рағбатлантириш ва ҳк.), маркетингни тизим сифатида қўллаш орқали олинадиган самара каби натижа бера олмаслигини ифодалайди;

4. *Танланган бозор шароитлари ва талабларини максимал инобатга олиш билан бир вақтда унга мақсадли таъсир этиш.* Ушбу тамойил бозорни сегментлашда ўз аксини топади. Бозорни сегментлаш (потенциал харидорларни мақсадли гуруҳларга ажратиш) ташкилот учун харидорнинг ўзига хос эхтиёжларига мослашиш ҳамда хусусий маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш имконини беради.

5. *Фаоллик, хужумкорлик, ташаббускорлик* фирманинг ташқи мухит ўзгаришларига тез ва самарали таъсирчанлигини таъминлайди. Ушбу жиҳатларсиз тижорат ютуғига ва рақобатбардошлик устунлигига эришиш мушкулдир. Ўз фаолиятида маркетинг концепциясини "ижодкорона" қўллайдиган ҳамда ушбу концепция доирасида доимий ўзгариб турувчи атроф-муҳит шароитларига мослашиш йўлларини қидирувчи ташкилотгина самарали фаолият юрита олиши мумкин;

6. *Маркетинг тадбирларининг ўзаро мувофиқлиги.* Туризм маркетинги тизимига турли хил: ҳудудий давлат бошқаруви органлари, корхоналар, тармоқ ва тармоқлараро жамоатчилик ташкилотлари ва турли хил институционал бирликларнинг мужассамлашганлиги маркетинг тадбирларининг вертикал

мувофиқлигини таъминлаш заруратини келтириб чиқаради. Маркетинг тадбирларини вертикал жиҳатдан мувофиқлаштириш, уларнинг турли даражаларда ўзаро мувофиқ шаклда амалга оширилиши лозимлигини англатади. Ҳудудий туризм бозорида маркетинг концепциясини амалга оширишнинг турли хил даражаларида чамбарчас ўзаро боғлиқлик ва мувофиқлик бўлиши (масалан, ички маркетинг концепциясини амалга оширишда: корхона миқёсида кадрларни узвий равишда малакасини ошириб боришни мотивлаш; ассоциация доирасида ҳудудий туризм тизимида кадрларга бўлган эҳтиёжни тадқиқ этиш ва талабни шакллантириш; давлат бошқаруви органлари томонидан туризм соҳасига зарурий мутахассисларни тайёрлаш ва малакасини узвий равишда оширишнинг самарали механизмини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш) лозим.

Туризм маркетингида вертикал мувофиқлаштириш билан бир қаторда горизонтал мувофиқлаштириш ҳамда маркетинг тадбирлари кооперацияси зарурати мавжуд. Ушбу зарурият негизида қуйидагилар ётади:

– ўзаро нисбий бир хилликка эришиш, яъни бир нечта хуқуқий ва иқтисодий мустақилликка эга корхона қатнашадиган жараён ҳисобланган туристик маҳсулот ишлаб чиқарилиши ҳамда уни истеъмол қилишнинг барча босқичларида сифат ва нархни ўзаро мувофиқлаштириш зарурати;

– туризм маркетингига оид салмоқли харажатларнинг (масалан, реклама харажатлари) мавжудлиги.

Шундай қилиб, туризмда интеграциялашган маркетинг концепциясини ўзаро кооперациялашган бир нечта даражада амалга ошириш ҳудудий туризм бозорида юқори ижобий самарага эришишнинг асосий шартларидан биридир.

Интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш самараси, авваламбор, маркетинг тадбирларининг ахборот билан таъминланганлик даражасига боғлиқдир. Жаҳон туризм амалиётига назар соладиган бўлсак, ҳудуд(мамлакат)да маркетинг фаолиятига ихтисослашган ташкилотларнинг (Maison de la Frans, Turespaca, ENIT), хусусий корхоналарда махсус маркетинг бўлимининг мавжудлиги ҳудудий туризм маркетингининг барча муаммоларига ечим бўла олмайди. Бу борада ҳудудий туризм соҳасида маркетинг фаолиятини тизимли равишда ташкил этиш, ўз навбатида, мавжуд ахборот ресурсларини йиғиш ва

фойдаланувчиларга узатишда тизимли равишдаги ёндашувларни талаб этади. Шубҳасиз, нафақат маркетинг воситалари ва ғояларидан фойдаланиш жараёнида, балки маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлашда тизимли қарашларга асосланган инновацион ёндашувни шакллантиришда вужудга келадиган масалаларнинг методологик ечимларини излаш зарур.

Назорат учун саволлар

1. Туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришдан давлат қандай манфаат кўради?
2. Туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришдан хусусий бизнес субъектларининг манфаатдорлиги нималардан иборат?
3. Туристик кластер қандай блоклардан таркиб топади?
4. Туристик кластер таркибида асосий блокнинг вазифалари нималардан иборат?
5. Туристик кластер таркибида давлат қандай функцияларни бажаради?
6. Туристик кластер таркибида илм-фан ва таълитм блокининг ўрни ва вазифалари нималардан иборат?
7. Туристик кластер таркибий элементларининг интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш йўналишлари қандай?
8. Туристик ташкилотлар даражасида амалга ошириладиган интеграциялашган маркетинг концепциясисининг асосий йўналишлари қандай?
9. Нотижорий туристик ташкилотлар (иттифоқлар, ассоциациялар) даражасида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш йўналишлари қандай?

IX БОБ. ТУРИСТИК АХБОРОТ ТИЗИМИ – ТУРИСТИК КЛАСТЕР ҲАМКОРЛИГИ АСОСИ СИФАТИДА

9.1. Маркетинг ахборот тизимини шакллантириш асосида туристик корхона доирасида ахборотларни тизимлаштириш

Туристик кластерни шакллантириш асосида кластер доирасидаги турли тармоқ корхоналари ўртасида туристик махсулотни яратиш ва реализация қилишнинг барча босқичларида зарурий ахборотлар эркин ҳаракатининг таъминланганлиги ётади. Ўзаро рақобат курашида устунликка эришиш мақсадида, ушбу корхоналарнинг мавжуд ахборотлардан ўз мақсадларида якка тарзда фойдаланиш истаги тадбиркорлик фаолияти субъектлари ўртасида ахборотларнинг эркин ҳаракатига тўсқинлик қилиши мумкин. Аммо, бу ташкилотларнинг ўзаро эркин ахборот алмашинуви орқали, ташқи рақобатчиларга нисбатан устунликка эришиш имкониятини келтириб чиқарувчи шароитларнинг вужудга келтирилиши, уларнинг ички бозордаги “рақобатбатга дош бермаслик” каби хавотирларидан устун турувчи манфаатдорликни келтириб чиқаради. Бизнинг фикримизча, туристик кластер доирасида унинг барча иштирокчилари фаолияти ҳақида, ҳудуднинг мавжуд туристик объектлари тўғрисидаги ахборотлар мажмуини қамраб олган маълумотлар базасининг яратилиши ҳамда уларни узатиш механизмининг ишлаб чиқилиши туристик кластер таркибидаги турли ташкилотлар ўртасида узвий алоқаларни таъминловчи асосий восита бўлиб хизмат қилади.

Кластер элементлари ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг асосий воситаси сифатида ташкилий тизимнинг барча бўғинларида шакллантириладиган ахборотлар базалари хизмат қилади. Бунда, ахборотлар базалари кластер элементлари ўртасида зарурий ахборотларни аниқ каналлар орқали, керакли ҳажмда узатиш, қайта ишлаш, йиғишнинг тизимли ёндашуви асосида шакллантирилиши лозим. Бизнинг фикримизча, мазкур тизимли ёндашув туризм бозори ташкилий тузилмасининг ҳар бир даражасида маркетинг ахборот тизимининг шакллантирилиши орқали амалга оширилади. Тадқиқот ишимизнинг учинчи бобида туризм бозорида маркетинг ахборот тизимини шакллантириш бўйича хулоса ва таклифлар ишлаб чиқилган.

Жаҳон туризм амалиётига назар соладиган бўлсак, ташкилотларда махсус маркетинг бўлимининг мавжудлиги ушбу

ташкилотнинг бозордаги барча муаммоларига ечим бўла олмайди. Шубҳасиз, нафақат маркетинг воситалари ва ғояларидан фойдаланиш жараёнида, балки маркетинг фаолиятини амалга оширишда тизимли қарашларга асосланган янги ёндашувни шакллантиришда вужудга келадиган методологик масалалар ечимларини излаш зарур. Бу борада ташкилотда маркетинг фаолиятини тизимли равишда ташкил этиш, ўз навбатида, мавжуд ахборот ресурсларини йиғиш ва фойдаланувчиларга узатишда тизимли равишдаги ёндашувларни талаб этади.

Бугунги кунда мамлакатимиз туристик хизматлар бозорида мавжуд ахборотлардан тизимланмаган ҳолда фойдаланиш ва уни узатишда тизимли ёндашувларнинг мавжуд эмаслиги туристик бизнесда “ахборот тақчиллиги” муаммосини келтириб чиқармоқда. Бу эса, ўз навбатида, мамлакатимизда туризм тармоғини ривожлантиришга қаратилган изланишлар ва тадқиқотларни амалга оширишда кўпгина қийинчиликларни вужудга келтирмоқда. Қолаверса, мамлакатимиз туристик хизматлар бозори доирасида қилинаётган тадқиқотларнинг кўп миқдордаги нашрлари ҳам туристик бизнесдаги «ахборот тақчиллиги» муаммосини тўлалигича ҳал қила олмаяпди. Ушбу вазиятда кўзга кўринарли силжишларга эришиш учун муаммо бўйича ечимларни ишлаб чиқишда биргина экспертлар фикрларини умумлаштирилишига таянмасдан, бозорнинг реал ҳолатини акс эттирувчи таҳлил натижаларига асосланган ҳолда тегишли муаммонинг ечимини излаш лозим. Мунтазам ўтказилиб туриладаган маркетинг тадқиқотларисиз ушбу ишни амалга ошириб бўлмайди. Доимий олиб бориладиган маркетинг тадқиқотларининг самарали ташкил этилиши, авваламбор, ушбу тадқиқотларни олиб бориш учун етарли ҳажмда керакли маълумотлар билан мунтазам равишда таъминланганлик даражасига боғлиқдир. Ҳозирги кунда хорижда бу борадаги мавжуд хорижий амалиётга биноан, туристик ташкилотларда маркетинг тадқиқотларини ва бошқарув қарорларини ахборот билан таъминлашнинг асосий элементларидан бири – бу маркетинг ахборот тизими ҳисобланади.

Исталган бошқарув қарорларини, хусусан, маҳсулот нархини ўзгартиришдан тортиб то янги савдо нуқталарини очишгача бўлган бошқарув қарорларини қабул қилиш учун ахборотлар керак. Маълумки, ахборотга бўлган эҳтиёжларни қондириш

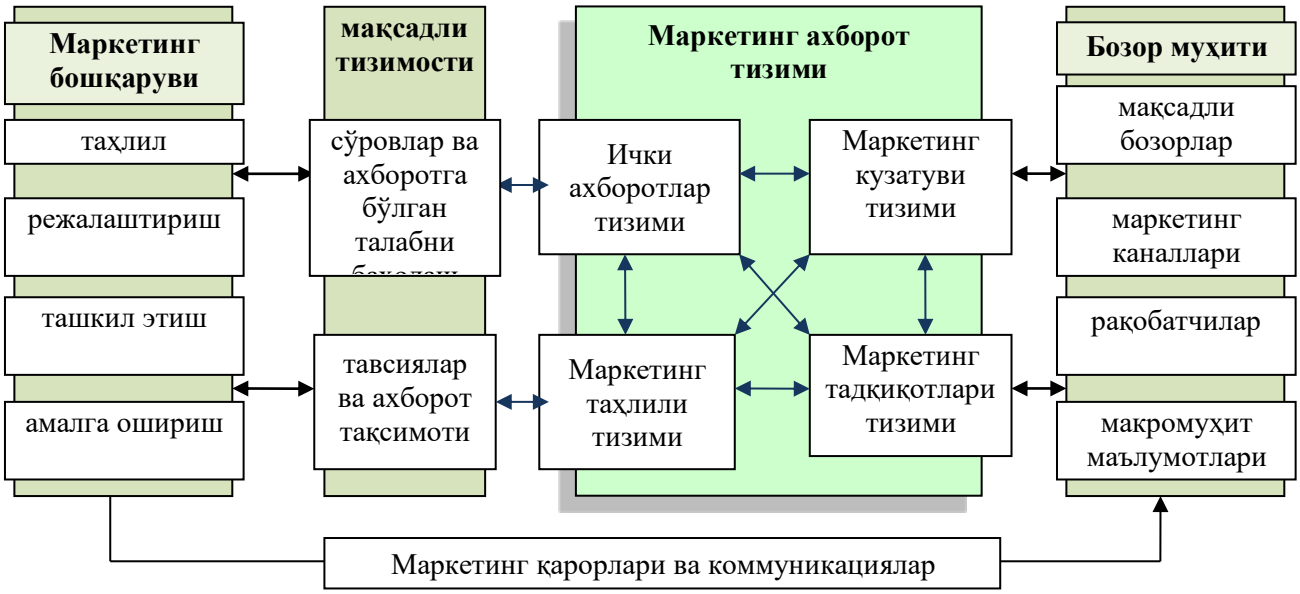
мақсадида маркетинг тадқиқотлари ўтказилади. Ваҳоланки, бошқарув қарорларининг доимий равишда қабул қилиниши, ахборотларга доимий равишда эҳтиёжларнинг мавжуд бўлишини тақозо этади. Аммо маркетинг тадқиқотлари узоқ вақт оралиқларида, ҳамда зарурий вазиятлардагина ўтказилади. Шу билан бирга, ташкилот ихтиёрида деярли барча зарурий маълумотларни қамраб олган ахборотлар бўлиб, уларнинг тизимлаштирилмаганлиги сабабли ушбу ахборотлардан фойдаланиш имкониятлари тўлиқ мавжуд эмас. Ташкилот фаолиятига маркетинг ахборот тизимини татбиқ этиш орқали ушбу ахборотларни тартиблаштириш ва фойдаланишга тайёрлаш мумкин. Бунда маркетинг ахборот тизими турли вазиятларда ўзига мос ечимларни қабул қилиш учун ички ва ташқи манбалардан зарурий ахборотларни тўплаш ҳамда уни манфаатдор шахсларга узатишни таъминловчи алгоритм ҳисобланади.

Бизнинг фикримизча, туристик ташкилотларда маркетинг ахборот тизимини шакллантириш, туристик хизматлар бозорида фаолият олиб бораётган ташкилотларда маркетинг тадқиқотларини ўз вақтида ахборот билан таъминлашнинг асосий услуби ҳамда мамлакат доирасида ягона маркетинг ахборот базасини шакллантиришдаги асосий пойдевори бўлиб хизмат қилади. Ушбу мақсадга эришишда маркетинг ахборот тизимининг асосий вазифаси – ички ва ташқи маълумотларни йиғиш, тартибга солиш ва фойдаланишни йўлга қўйишдан иборат бўлмоғи керак.

Демак, *маркетинг ахборот тизими* – маркетинг тадқиқотларини тизимли равишда ташкил қилиш учун зарур ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, умумлаштириш, сақлаш, узатиш, ўз вақтида қидирувни ташкил қилиш ва тақдим этиш ҳаракатлари ҳамда босқичлари мажмуидан иборатдир.

Ташкилотларда турли маркетинг масалаларини ҳал этишда мутахассислар ва тегишли бўлимларнинг маълумотларга бўлган эҳтиёжини қондириш мақсадида маркетинг ахборот тизимидан фойдаланилади. Маркетинг ахборот тизими – самарали маркетинг қарорларини қабул қилиш учун муҳим маълумотларни йиғиш, тартиблаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тегишли каналлар бўйича тарқатиш учун доимий ҳаракатдаги ресурслар ва усуллар мажмуидан иборат бўлади. Қуйида Ф.Котлер маркетинг ахборот

тизими моделидан фойдаланиб, унинг таркибий тузилмасини таҳлил қиламиз (9.1-расм).



9.1-расм. Маркетинг ахборот тизими модели[162]

Туристик ташкилотларда маркетинг ахборот тизими фаолияти бошқарув қарорларини қабул қилиш учун сўралган маълумотларни тақдим этиш ҳисобланган асосий мақсадни амалга ошириш учун керакли ресурслар ва технологияларни бирлаштирувчи механизм вазифасини бажаради. Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш жоизки, маркетинг ахборот тизими тузилмаси ва унинг фаолияти имкониятлари ташкилотнинг фаолият доираси ва хусусиятларига боғлиқдир.

Бу борада маркетинг ахборот тизими тузилмасида тўртта асосий блокни ажратиб кўрсатиш мумкин, яъни:

1. *Ички ахборотлар тизими* ички ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш вазифасини бажаради. Ташкилот олиб борадиган ички ҳисобот ҳужжатлар орасида унинг фаолиятини акс эттирувчи қимматли ахборотлар (тегишли вақт оралиғидаги туристик хизматлар реализацияси ҳажми, харажатлар турлари ва уларнинг ҳажми, даромад ҳажми) мавжуд. Ички ахборотлар тизими ташкилот ҳисобот хужжатларида мавжуд ушбу ахборотларни фойдаланиш учун қулай шаклга ўтказади ҳамда аниқ вазиятларда улардан қулай фойдаланиш имкониятини яратади.

[162] Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ, 1998., 787с. – С.166.

2. *Маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизими* туристик ташкилотларда қўйилган аниқ мақсад асосида мавжуд маълумотларни таҳлил қилишни (масалан, маҳсулот нархининг ўзгартирилиши ёки рекламасининг олиб борилишидан кейин, ушбу маҳсулот реализация ҳажмининг ўзгаришини баҳолаш ва ҳк.) амалга оширади. Туристик ташкилотларда бундай таҳлиллар уларга эҳтиёжлар вужудга келган ҳар бир вазиятда амалга оширилади.

3. *Маркетинг кузатуви тизими*, ташқи муҳитда содир бўлаётган ўзгаришлар ва мавжуд ҳолатни мунтазам равишда кузатиш вазифасини амалга оширади. Бу жараёнда тизим томонидан мамлакат ичида ва халқаро миқёсда қонунчилик ва ҳуқуқ тизимидаги ўзгаришлар, мамлакатнинг иқтисодий ҳолати, мамлакат ва ҳудуд доирасида аҳоли даромадлари ҳажми ва уларнинг истеъмол харажатларидаги ўзгаришлар, илмий-техник янгиликларнинг доимий равишдаги кузатуви амалга оширилади.

4. *Махсус маркетинг тадқиқотлари* маркетинг ахборот тизимининг асосий таркибий қисмларидан бири ҳисобланиб, тизимнинг бошқа таркибий қисмлари томонидан доимий равишда амалга ошириладиган кузатишлар ва таҳлил жараёнларидан фарқли равишда аниқ бир муаммоли вазият вужудга келган пайтда ечимни излаш ҳаракатларига қаратилган тадқиқотлар ва таҳлилларни қамраб олади.

Шубҳасиз, маркетинг ахборот тизими элементларини ишлаб чиқиш ва уларни туристик ташкилотлар фаолиятига татбиқ этиш туристик бозор ҳолатини акс эттирувчи маълумотлардан доимий равишда тезкор фойдаланиш имкониятларини яратувчи кучли ресурс базаси, рақобатчиларга нисбатан сифатий устунликлар, мақсадли истеъмолчилар ва улар билан ўзаро тескари алоқаларни ташкил қилиш имкониятлари билан таъминлайди.

Маркетинг ахборот тизими фаолияти учун ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва унинг ҳаракатини таъминлайдиган махсус технологияларни амалга ошириш лозим. Тизимда ахборотлар ҳаракати фирманинг маркетинг муҳити ва унинг бошқарув субъектлари ўртасида ахборот оқимларини (коммуникацияларни) ташкил қилиш орқали таъминланади (9.2-расм).

Ахборот оқими – бу ўрганилаётган объектда жараёнларнинг кечиш ҳолати ҳақидаги маълумотларнинг аниқ йўналишда, яъни

ахборот манбасидан ахборотга бўлган талабни қондириш мақсадида унинг фойдаланувчисига йўналтирилган коммуникациядир. Бунда туристик оқимлар ўз хусусиятлари ва йўналишларига қараб: ички ва ташқи, кирувчи ва чиқувчи туристик оқимлар каби турларга ажратилади.

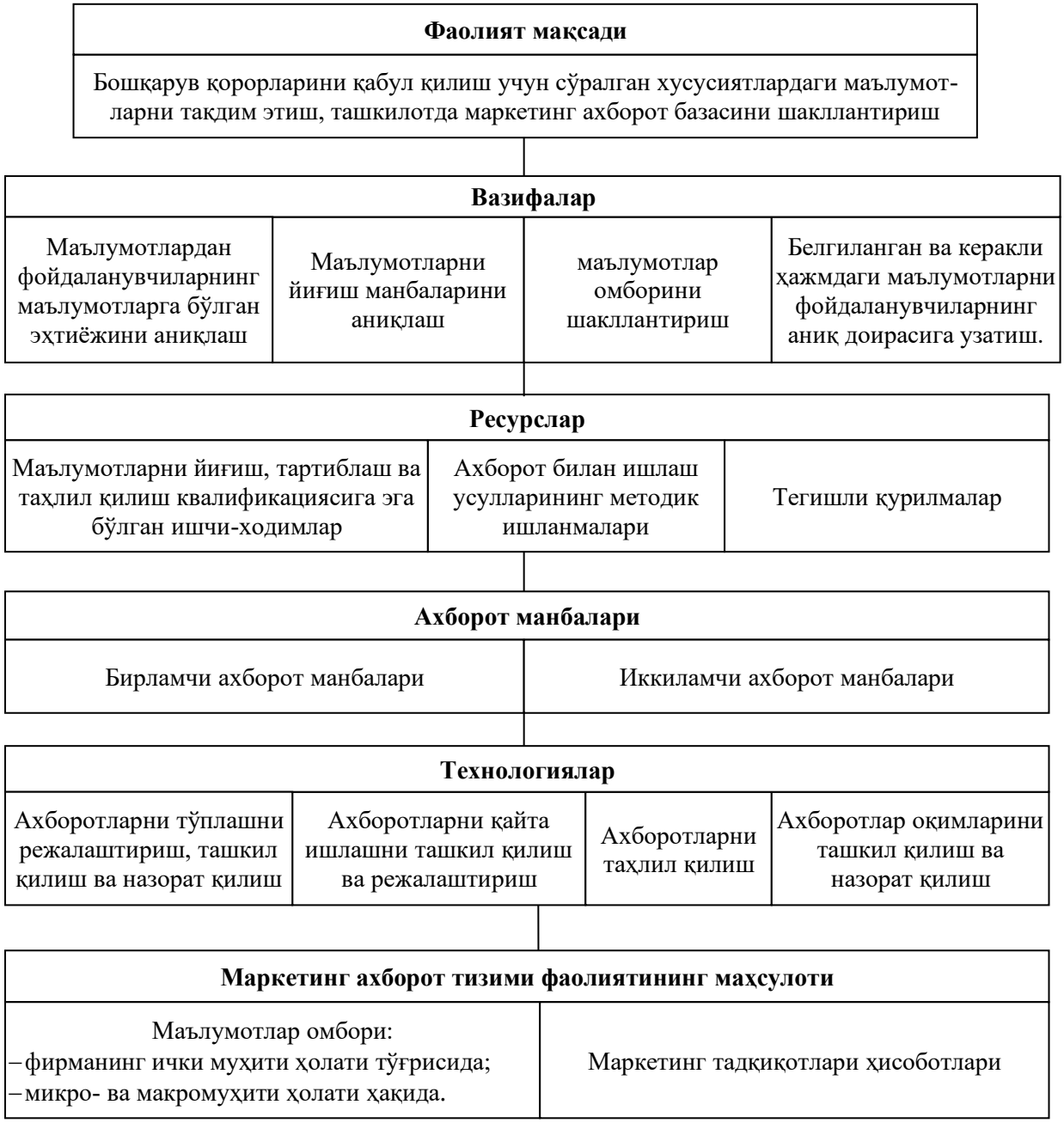


9.2-расм. Маркетинг ахборот тизими доирасида ахборотнинг ҳаракати

Кирувчи ахборот оқимлари маркетинг оқимларини йиғиш мақсадида ташкил этилган коммуникацияларни қамраб олса, чиқувчи туристик оқимлар – ахборотдан фойдаланувчиларга тегишли маълумотларни узатиш билан боғлиқ коммуникациялардир.

Ташкилотда маркетинг ахборот тизимининг ишлаши, тегишли бошқарув қарорлари учун сўралган хусусиятлардаги ва ҳажмдаги маълумотлар мажмуини шакллантириш мақсадида, керакли ресурслар ва технологияларнинг бирлаштирилишига

йўналтирилган комплекс ҳаракатлар мажмуи ҳисобланиб, қуйида келтирилган Маркетинг ахборот тизими концепциясида ўз аксини топади. (9.3-расм)



9.3-расм. Маркетинг ахборот тизими фаолияти концепцияси

Белгиланган ва киритилган шартлар ҳамда талабларга мос маҳсулотнинг ишлаб чиқилиши маркетинг ахборот тизими фаолиятининг асосий мақсади ҳисобланади. Маркетинг ахборот тизимининг натижавий маҳсулоти маълумотлар базаси ёки маркетинг ҳисоботлари кўринишидаги ташкилотнинг микро-,

макро- ва ички муҳитининг ҳолатини белгилаб берувчи маълумотлар мажмуаси ҳисобланади.

Маркетинг ахборот тизими маълумотлардан фойдаланувчиларнинг ахборотларга бўлган эҳтиёжларини қондириш учун зарур ҳисобланади. Ушбу мақсадга эришиш учун қуйидаги масалалар ҳал этилиши лозим:

– ахборотлардан фойдаланувчиларнинг доирасини аниқ белгилаб олиш (бошқарув тизими субъектларининг қайси гуруҳига айнан қайси гуруҳ маълумотларини тақдим этиш лозимлигини);

– ахборотлардан фойдаланувчиларнинг маълумотларга бўлган эҳтиёжларини аниқлаш (тегишли муаммолар ечимлари учун маълумотларнинг керакли бўлган кўламини аниқлаш);

– маълумотларнинг манбаларини аниқлаш;

– маълумотлар базаси тузилмаси ва унинг фаолиятининг асосий жараёнларини аниқлаш;

– маълумотларни тақдим этиш ва узатиш тартиботларини аниқлаш.

Маркетинг ахборотлари манбалари танлови қуйидаги омилларга боғлиқ: маркетинг фаолиятини бошқариш фаолияти тавсифи; тадқиқ этилаётган муҳит ахборот тизими фаолияти хусусиятлари; бозор инфратузилмаси ривожланиш даражаси; маълумотларни йиғиш учун керакли ресурслар мавжудлиги.

Маркетинг ахборотларини йиғиш учун ташкилот зарурий бирламчи ресурсларга эга бўлиши керак. Булар: биринчидан, зарурий маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш борасида керакли билим ва кўникмаларга эга бўлган мутахассислар; иккинчидан, ушбу маълумотлар билан ишлаш усуллари услубий таъминоти, чунки маълумотларни йиғиш ва қайта ишлаш усуллари уларнинг сифатига таъсир этувчи асосий омиллардан биридир; учинчидан, бу маълумотларни юқори тезлик ва аниқликда қайта ишлаш ва узатиш имкониятлари билан таъминловчи замонавий ахборот технологиялари, қурилмаларидир. Уларнинг таркибига нафақат компьютер қурилмалари, бундан ташқари дастурий таъминот ҳамда тадқиқот давомида маълумотларни қайта қайд этиш имкониятини берувчи махсус қурилмалар ва дастурлар керак бўлади. Бундан ташқари, ресурс таъминотига бўлган талаб тизим доирасида кўрилаётган масалалар мазмуни, ҳажми ва қамров кенглигига боғлиқдир.

Ташкилотда маркетинг ахборот тизимининг шаклланиши харидорлар, тузилган шартномаларнинг турли хил параметрлари, уларни бажариш тартибини турли кесмаларда таҳлил қилиш имкониятини яратади. Бундан ташқари, турли хил ташқи манбалардан (рақобатчилар, кўрсатиладиган хизматлар пакетлари параметрлари, туристик махсулони сотиш бозори) маълумотлар тўплаш ва “шахсий маълумотлар базалари”ни шакллантириш имконияти туғилади. Яна шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, маркетинг соҳаси учун марказлаштирилган, тизимлаштирилган ахборотлар бутун корхонанинг ахборотлаштириш муҳитини ташкил этиб, корхонанинг бошқа бўлимлари томонидан ҳамда бошқарув мақсадларида ҳам фойдаланилиши мумкин. Маркетинг ахборот тизими ташкилотда барча бўлимларни боғловчи марказий элементга айланиши, улар ўртасида самарали ахборот айрибошлашни йўлга қўйиши ва олинаётган маълумотларнинг тўлиқлиги, очиқлиги, ҳаққонийлиги ва ўз вақтидалигини таъминлаши шарт. Маркетинг ахборот тизими ташкилот раҳбариятига оптимал маркетинг ечимларини қабул қилишда асос яратишга йўналтирилган. Бунда маркетинг ахборот тизими ташкилотда ахборотга тез ва рационал ишлов бериш ва фильтрлаш имкониятини яратиб бериши лозим. Бундан ташқари, туристик ташкилотнинг самарали фаолиятини таъминлаш мақсадида, макетинг ахборот тизими маълумот манбаини айнан аниқлаш, шунингдек маълумотни керакли ҳажмда, керакли манзилга ўз вақтида йўналтириш имкониятини беради.

Шундай қилиб, маркетинг ахборот тизимининг шаклланиши туризм бозорида унинг субъектларининг фаоллигини оширишга, қаттиқ рақобат шароитида туристик корхоналарда замонавий ахборот таъминотини яратишга, туристик маҳсулот истеъмолчиларининг кўрсатилаётган хизматлардан қониқишини оширишга, бир сўз билан айтганда, туризм тармоғининг рақобатбардошлигини оширишга хизмат қилади. Шунингдек, туристик ташкилотларда мавжуд ахборотларнинг тизимлаштирилиши туристик хизматлар бозорида ахборотларнинг тартибли оқимларини вужудга келтириб, марказий ахборот базасини шакллантиришнинг асосий негизи бўлиб хизмат қилади.

9.2. Ҳудудий ахборотлар тизимини шакллантиришнинг методик асослари

Замонавий ахборот тизимига асосланган иқтисодиётда баъзи бир тармоқлар доирасида тадбиркорлик фаолиятининг муваффақияти зарурий ахборотларни ўзаро айрибошлаш ва уларни етказиш тезлиги, ахборотларнинг долзарблиги, адекватлиги, тўлиқлиги ҳамда ўз вақтида узатилиши ва қабул қилиниши билан бевосита боғлиқдир. Туристик бизнеснинг самарали ривожланиши ҳам туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш, уни ўз вақтида истеъмолчиларга (туристларга) етказиб бериш босқичларига тегишли ҳар бир жараёнга замонавий ахборот технологияларини тадбиқ этишни назарда тутади.

Ахборот технологияларининг туризм индустиясини самарали ривожлантиришдаги аҳамиятига алоҳида эътибор қаратган баъзи мутахассис олимлар қуйидаги фикрларни билдириб ўтишган. Хусусан, Н.И.Плотникова: «Туризм ахборотларга тўйинган фаолият. Ахборотни тўплаш, қайта ишлаш, қўллаш ва узатиш, туризм индустриясидагидек кундалик фаолият юритиши учун муҳим бўлган бошқа тармоқлар кўп эмас. Туристик хизматлар сотувда истеъмол ёки ишлаб чиқариш товарлари сифатида намоён этилмайди ҳамда кўриб чиқилмайди. Уларни одатда олдиндан, истеъмол қилинадиган манзилидан йироқда харид қилишади. Шу сабабли туризм турли тасвирлар, тавсифлар, коммуникация ва ахборотларни узатиш воситаларига бевосита боғлиқдир»[163], – деб таъкидлайди. Л.А.Родигин эса туризмда ахборотларни барча туристик фаолиятларни боғловчи бўғин сифатида талқин этади[164].

Шундай қилиб, туризм тармоғи доирасида туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва истеъмолчига етказиб беришнинг барча босқичларида туристик фаолият қатнашчиларини ягона марказга бирлаштирувчи бўғин бўлиб ахборотлар ҳисобланади. Бунда маълум бир товарлар эмас, айнан ахборот оқимлари туристик фаолият қатнашувчиларининг ўзаро алоқаларини таъминлайди ҳамда турли хил хизматлар ва тўловлар шаклида намоён бўлади. Туристик хизматлар ўз истеъмолчиларига етказиб берилмайди ва улар истеъмол қилингунга қадар сақланмайди.

---

[163] Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса: в 2 ч. – Часть 1. Информационные технологии в турфирме / Н. И. Плотникова. – М.: Советский спорт, 2001 г. – 320с. – С. 25.

[164] Родигин, Л.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском бизнесе / Л.А. Родигин. – М.: РМАТ, 1999. – С. 33.

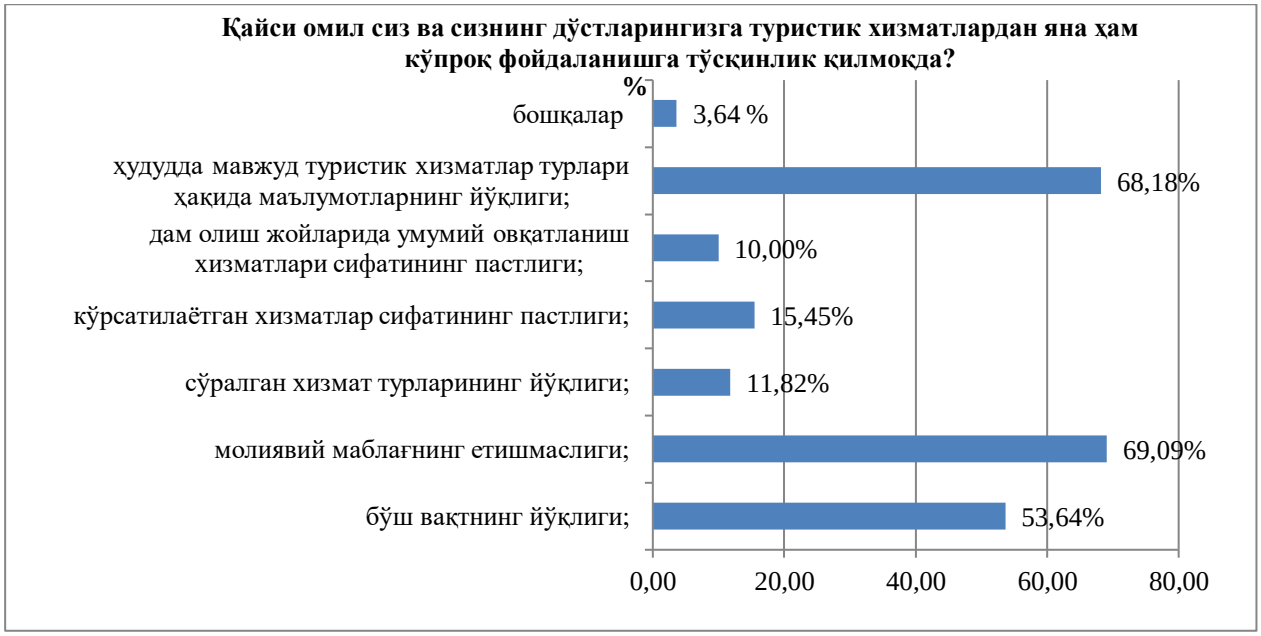
Балки ушбу хизматларнинг мавжудлиги, нархи ва сифати тўғрисидаги маълумотлар узатилади, ўрганилади ва мақбуллари танлаб олинади. Бундан ташқари, туристик соҳанинг алоҳида компонентлари бир-бири билан узвий боғланган, чунки кўпчилик туристик ташкилотлар бир-бирининг фаолиятига жалб этилган ҳисобланади. Буларнинг барчаси туристик фаолиятни «юқори даражадаги интеграциялашган товар ва хизматлар мажмуи» сифатида таҳлил этиш талабини юзага келтиради. Бу, ўз навбатида, туристик фаолиятни ташкил этиш ва бошқаришда ахборот технологияларидан янада кўпроқ фойдаланишга мойилликнинг юқори даражада бўлишига сабаб бўлади. Бундан ташқари, туризм соҳасида алоҳида сегмент томонидан ахборот технологияларидан самарали фойдаланиш қолган йўналишлар учун хам муҳим ахамият касб этади.

Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш керакки, сўнгги йиллар давомида ҳудудий туризм бозорида амал қилувчи ташкилотлар фаолиятига ахборот технологияларини қўллаш, хусусан, стандарт ва махсус дастурли таъминотнинг тадбиқ этилиши туфайли электрон хужжат айланишини йўлга қўйиш орқали туризмдаги кўпгина технологик жараёнларни мазмунан ва шаклан ўзгартирилишига эришилди. Мижозлар ва ҳамкорларнинг ўзаро ҳисоб-китоб ишларида (хусусан, туристик йўлланманинг нақд ва нақдсиз усулдаги тўловларида) қўшимча имкониятлар яратилди. Бундан ташқари, компьютерлар ташкилотларда бухгалтерия ҳисоби ва статистик ҳисобининг юритилиш ишларини анчагина соддалаштирди. Электрон почта, визаларни, суғурта, жойлаштириш ҳужжатлари ва турни ташкил этиш билан боғлиқ бошқалар жараёнларни расмийлаштиришда қулай восита бўлди. Ҳамкорлар ва мижозлар билан муносабатлар янги замонавий босқичга кўтарилди.

Аммо, ҳозирги вақтда туризм соҳасида эришилган ютуқларга қарамай, фикримизча, мустаҳкам ихтисослик билимлари ва ахборот-коммуникация технологияларини самарали қўллаш бўйича мукаммал билимларга асосланган, туризм соҳасининг янада истиқболлироқ, жадал ривожланиш даражасига етказиш учун амалга оширилиши зарур бўлган ишлар мавжуд.

Ҳудудий туризм бозорида потенциал харидорларни аниқлаш ва уларнинг эҳтиёжларини ўрганиш учун миллий туристик маҳсулотларнинг ички истеъмолчилари ўртасида ўтказилган

социологик сўров натижаларига кўра, мавжуд туристик ресурслардан фойдаланишга тўсқинлик қилувчи асосий омиллардан бири сифатида мавжуд ҳудудий туристик хизматлар турлари ҳақида маълумотларнинг йўқлиги белгиланди (9.4-расм).



9.4-расм. Ҳудудий туризм тармоғининг ривожланишига таъсир этувчи омиллар

Изоҳ: сўровномада респондентларга келтирилган жавоблардан бир нечтасини белгилаш руҳсат берилганлиги сабабли, жавоблар йиғиндиси 100%дан ортиқ.

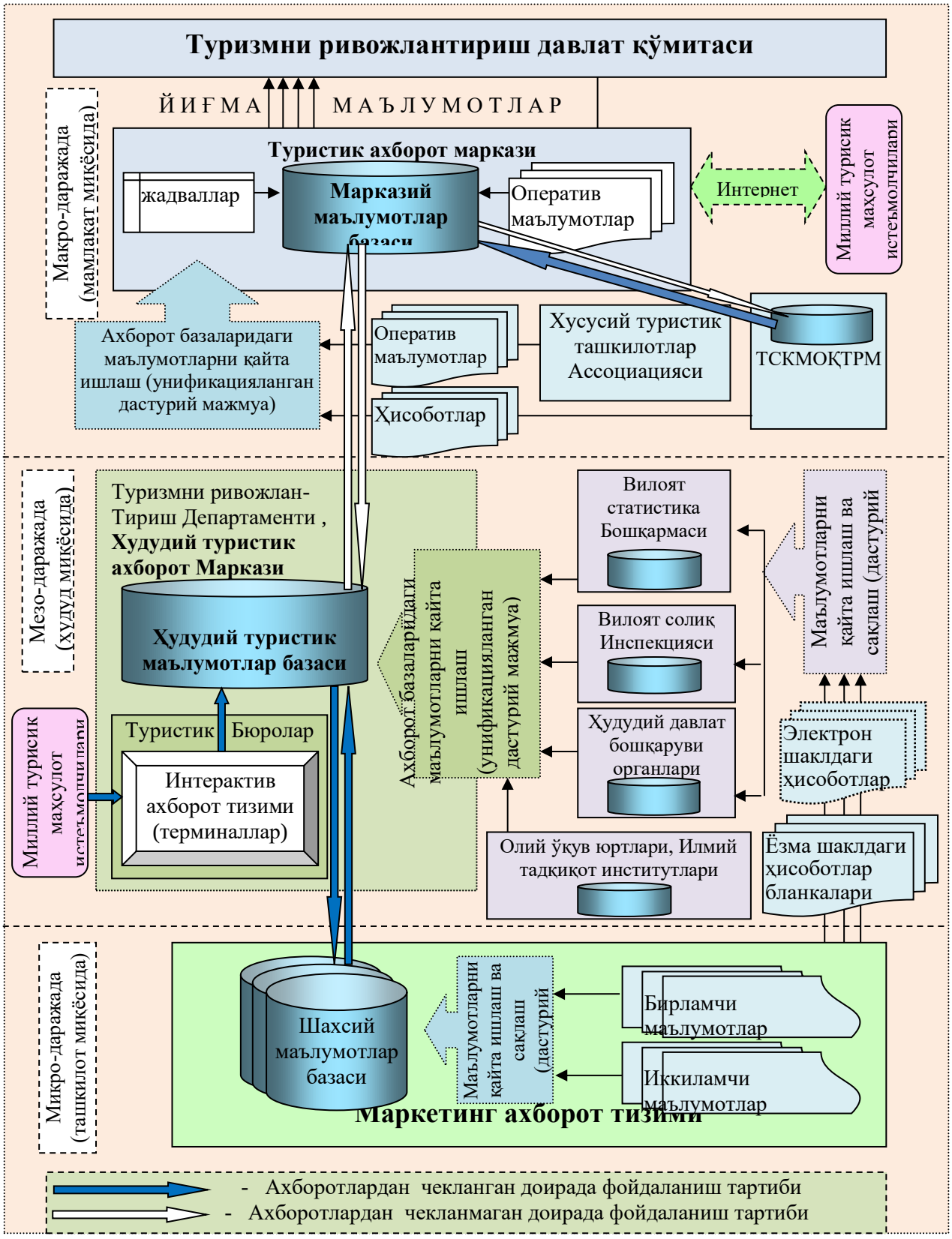
Туристик соҳани ахборотлаштиришнинг асосий мақсади – ишончли маълумотларни ўз вақтида тўлиқ етказишни таъминлашдан иборатдир. Чунки, узатилаётган ахборотларнинг объективлиги, тезкорлиги, долзарблиги, ўз вақтидалиги қабул қилинадиган бошқарув қарорларининг муваффақиятини белгилашдан ташқари, бутун соҳанинг самарали ривожланиши таъминлайди.

Ҳудудий туризм бозори ривожланишининг ташкилий-иқтисодий механизмини такомиллаштириш самараси, энг аввало, барча даражаларидаги бошқарув фаолиятига оид жараёнларнинг кенг кўламли ахборот билан таъминланишига бевосита боғлиқдир. Ушбу вазифани чуқур англаш ҳамда туризм индустриясининг марказлаштирилган, тартиблаштирилган, қатъий ташкиллаштирилган ахборот билан таъминлаш тизимига бўлган эхтиёжи, бизнинг фикримизча, ҳудудий, қолаверса миллий иқтисодиёт даражасида интеграциялаштирилган туристик

ахборотлар ресурсини шакллантириш концепциясининг яратилишини тақозо этади. Интеграциялаштирилган ахборотлар ресурси – бу энг аввало туризм соҳасида бошқарув фаолиятининг барча даражаларида асосли қарорларни қабул қилишга йўналтирилган, туризм бозорининг батафсил ҳолатли таҳлили, бошқарувнинг стратегик мақсадлари ва уларга эришиш омилларининг таҳлили, маркетинг тадқиқотларида тизимли фойдаланишга мўлжалланган ахборотларнинг марказлаштирилган ва тартиблаштирилган мажмуасидир. Интеграциялаштирилган ахборотлар ресурсини шакллантириш ва улардан фойдаланишнинг тизимли равишда амалга оширилишини таъминлаш ҳудудий туристик ахборот тизимини такомиллаштириш талабини юзага келтиради. Ўзбекистон Республикасида туристик ахборот тизимини такомиллаштириш механизмининг усул, элементлари ва воситалари 9.5-расмда келтириб ўтилган.

Ҳудудий туристик ахборот тизими миллий туризм бозорида бошқарув фаолиятининг барча даражаларига (туристик ташкилотлардан тортиб то юқори бошқарув органларигача) тегишли тартиблаштирилган ахборотлар маълумотлари базаларини шакллантириш, ахборотларни қуйи поғонадан юқори поғона томон интеграциялаш, уларни тизимли равишда горизонтал ва вертикал йўналишларда узатиш, тизим доирасида ҳар бир элемент учун ахборотлардан фойдаланиш тартиботини ҳамда чегараларини белгилаш билан боғлиқ ўзаро алоқа ва муносабатларни тартибга солиш элементлари мажмуидан ташкил топган ўзига хос тизимдир.

Туристик ахборот тизимини такомиллаштириш хақида фикр юритганда, авваламбор, тизим доирасидаги барча тузилмавий бўғинларнинг (ташкилотлар, давлат бошқаруви тузилмалари) манфаатлари инобатга олинган муносабатларни ташкил этиш лозимлиги тушунилади. Туристик ахборот оқимлари тизимида ахборотларни ишлаб чиқиш ва истеъмол қилиш жараёнида йирик бирлашмалар: саёҳатчилар, воситачи ташкилотлар (турагент ва туроператорлар) ва ихтисослаштирилган туристик хизматларни кўрсатувчи ташкилотлар, яъни хизматларни етказиб берувчилар (транспорт ташкилотлари, меҳмонхоналар ва ҳк.) ва туризм соҳасида ихтисослашган давлат органлари иштирок этади.



9.5-расм. Маркентинг ахборот тизимини шакллантириш механизми: усул, элементлари ва воситалари

***** ТСКМОҚТРМ: Туризм соҳасида кадрлар малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш Республика маркази

Ихтисослашган давлат органлари эса туризмнинг самарали ривожланишини қўллаб-қувватлаш мақсадида тузилмавий жиҳатдан тартиблаштирилган маълумотлар базасини шакллантириш ва ундан фойдаланишни тартибга солиш ва мувофиқлаштириш вазифасини бажарадилар.

Муомаладаги ахборотлар оқимининг тўлиқлиги ҳамда ундан фойдаланиш самарадорлиги эса, ушбу тизимнинг туризм индустриясининг барча ташкилотлари фаолиятини қамраб олиш даражасига боғлиқдир. Бу эса, бизнинг фикримизча, ахборотларларнинг тартиблаштирилган тузилмавий базасини ташкил этиш ҳамда уни шакллантириш ва ундан тизимли равишда фойдаланиш механизмларини ишлаб чиқиш лозимлигини келтириб чиқаради.

Шу сабабли, ҳудудий туристик ахборотлар тизимини асосий таркибий қисми сифатида интерактив туристик ахборотлар тизимини шаклллантиришни мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз. Интерактив ахборот тизими ўзига хос дастурий таъминотга, сенсорли экранга эга терминаллар тўри воситасида ҳудудий туристик потенциал тўғрисидаги маълумотларни тартибли узатиш ва сақлаш технологияларини мужассам этган элементлар ва воситалар мажмуидан иборат. Бунда интерактив ахборот тизими туристик маҳсулот истеъмолчиларига ҳудудда мавжуд туристик объектлар, экскурсия ва маршрутлар, туристик инфратузилма, шунингдек ҳудудда амалга оширилаётган турли хил туристик хизматлар борасида маълумотларни етказиб бериш билан бир қаторда, онлайн режимида меҳмонхоналарда жойларни ёки авиабилетларни брон қилиш ва бошқа бир қатор онлайн хизматларидан фойдаланиш имкониятларини яратиб беради. Интерактив ахборот тизимига Интернет тармоғи ҳамда туристик объектларда ўрнатиладиган стационар ахборот терминаллари орқали мурожаат этиш ҳам мумкин. Интернет тармоғи ахборот қидирувидан тортиб «саёҳатларга доир маълумотларни ўрганиш»гача бўлган занжир халқаларини ўзаро бирлаштирувчи бўғин вазифасини ижро этиб, туристик маҳсулот истеъмолчиларининг танлови ва ҳаракатларига бевосита таъсир этади. Интерактив туристик ахборотлар тизими қуйидаги тузилмавий тавсифга, яъни:

– геофазовий асосга (яъни ҳудуднинг рангли космик сурати ва схемали харитаси, Самарқанд вилоятининг интерактив харитаси каби маълумотлар мажмуига);

– аҳамиятли туристик объектлар қатламига (яъни ҳар бир объектнинг расми, 3D-модели, аниқ туристик объект ҳақидаги маълумотларни кўриш имкониятларидан иборат тузилмага);

– ҳудудий инфратузилма объектлари қатламига (яъни инфратузилма объектлари ҳақидаги маълумотлар мажмуи ва аниқ объект ҳақидаги маълумотларни кўриш имкониятларидан иборат тузилмага);

– ҳудудда мавжуд экскурсия ёки туристик маршрутлар қатламига (яъни маршрутнинг схемали харитаси, унда қамраб олинган туристик объектлар, туристик-экскурсия хизматларини ташкил этувчи ташкилотлар манзили, мурожаат қилиш учун маълумотлар мажмуига);

– ахборотларни қидириш (навигация) воситалари мажмуига;

– меҳмонхона ва жойлаштиришнинг бошқа муассасалари қатламига (яъни аниқ меҳмонхонанинг манзили, уларда тақдим этиладиган хизмат турлари ва жорий вақтдаги бўш хона ва жойлари ҳақидаги маълумотлар мажмуига);

– транспортдан фойдаланиш имкониятлари тавсифига (яъни ҳудудда транспорт хизматларидан фойдаланиш имкониятлари, йўл хариталаридан иборат маълумотлар мажмуига) эга бўлиши лозим;

– интерактив маълумотлар тизимида маълумотлар базаси бир нечта хорижий тилларда шакллантирилиши мақсадга мувоффиқдир.

Замонавий ривожланган жамиятларда ахборот-коммуникация технологияларининг ишлаб чиқилиши ва тадбиқ этилиши тобора юқори аҳамият касб этмоқда, чунки замонавий иқтисодиётда халқ хўжалигининг ҳеч бир соҳаси автоматлаштирилган ахборот тизимларисиз ва компьютерлаштиришсиз жадал ривожлана олмайди. Ўз навбатида, бу ҳол ушбу тизимга мос дастурли таъминотнинг ривожланишига сабаб бўлмоқда. Ўзига хос илмий ва техник салоҳиятга эга Ўзбекистонда ҳам бугунги кунда ахборот коммуникацион технологиялар ва уларнинг дастурли таъминотининг ривожлантирилишига алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Ҳудудий туризм бозорида фаолият юритувчи бир нечта туристик ташкилотларда ўтказилган сўровлар натижаси барча

фирмалар офисларидa стандарт дастурли таъминоти – MS Office пакети ўрнатилганлигини кўрсатиб берди (9.6-расм).



9.6-расм. Ҳудудий туристик ташкилотларда фойдаланиладиган стандарт дастурий таъминот

Изоҳ: сўровномада респондентларга келтирилган жавоблардан бир нечтасини белгилаш руҳсат берилганлиги сабабли, жавоблар йиғиндиси 100%дан ортиқ.

Сўровнома натижасига кўра, туристик ташкилотлар ходимлари томонидан иш юритиш жараёнида стандарт дастурли таъминоти MS Office пакетидан фойдаланиш нисбати қуйидагича: MS WORD дастури 90% ходимлар томонидан фойдаланилса, MS Excel дастури 50% ходимлар томонидан, MS Access ва MS Power Point дастурларидан 10% саноқли ходимлар сони томонидан фойдаланилади. Бундан кўриниб турибдики, туристик ташкилот ходимлари ўз иш кунининг катта қисмини MS WORD дастури ёрдамида хужжатларни расмийлаштириш, туристик маршрут дастурларини тузиш каби ишлар билан ўтказади. MS Excel дастури эса, улар томонидан нисбатан камроқ ишлатилиб, асосан ҳисоб-китоб ишларида фойдаланилади. Бундан ташқари, туристик фирмалар ходимлари билан ўтказилган анкета сўрови натижаларига кўра, туристик фирмаларда стандарт дастурли таъминотдан ташқари, махсус амалий дастурлардан фойдаланилади. Жумладан, бугунги кунда туризм ахборот бозорида 30 дан ортиқ (улардан энг кенг тарқалганлари: «1С-Рарус: Турагентство», «InTour Office», «Мастер-Тур», «Мастер-Web», «Master-Interlook», «Мастер-Агент», «САМО-ТурАгент», «САМО-Тур», «TurWin», «Турбо-тур», «Аист-2.5») амалий дастурлар қўлланилиб келинмоқда.

Туристик ташкилотлар ходимлари томонидадан MS Access дастуридан фойдаланиш даражасининг пастлиги, ҳудудий туризм бозорида фаолият юритувчи деярли барча ташкилотларда тартиблаштирилган ва марказлаш-тирилган электрон маълумотлар базаларининг шакллантирилмаганлигидан ҳамда ўзаро алоқаларнинг тизимлаштирилмаганлигидан далолат беради.

Бугунги кунда мамлакатимиз туризм бозорида мавжуд ахборотлардан тизимланмаган ҳолда фойдаланиш ва уни узатишда тизимли ёндашувларнинг мавжуд эмаслиги туристик бизнесда «ахборот тақчиллиги» муаммосини келтириб чиқармоқда. Демак, ҳудудий туризм бозорини ахборот билан таъминлаш масаласининг тизимли қарашларга асосланган методологик ечимларини излаш зарур. Туристик ташкилотларда мавжуд ахборотларнинг тизимлаштирилиши туристик хизматлар бозорида ахборотларнинг тартибли оқимларини вужудга келтириб, марказий ахборот базасини шакллантиришнинг асосий негизи бўлиб хизмат қилади. Ҳозирги кунда хорижда бу борадаги мавжуд амалиётга биноан, туристик фаолиятни ахборот билан таъминлашнинг асосий элементларидан бири – бу маркетинг ахборот тизими ҳисобланади.

Ташкилот ихтиёрида деярли барча зарурий маълумотларни қамраб олган ахборотлар бўлиб, уларнинг тизимлаштирилмаганлиги сабабли ушбу ахборотлардан фойдаланиш имкониятлари тўлиқ мавжуд эмас. Ташкилот фаолиятига маркетинг ахборот тизимини тадбиқ этиш орқали ушбу ахборотларни тартиблаштириш ва фойдаланишга тайёрлаш мумкин. Бунда маркетинг ахборот тизими турли вазиятларда ўзига мос ечимларни қабул қилиш учун ички ва ташқи манбалардан зарурий ахборотларни тўплаш ҳамда уни манфаатдор шахсларга узатишни таъминловчи алгоритм ҳисобланади.

Бизнинг фикримизча, туристик ташкилотларда маркетинг ахборот тизимини шакллантириш, туристик хизматлар бозорида фаолият олиб бораётган ташкилотларда маркетинг тадқиқотларини ўз вақтида ахборот билан таъминлашнинг асосий услуби ҳамда мамлакат доирасида ягона маркетинг ахборот базасини шакллантиришдаги асосий пойдевори бўлиб хизмат қилади.

Маркетинг ахборотларини йиғиш учун ташкилот зарурий бирламчи ресурсларга эга бўлиши керак. Булар: биринчидан, зарурий маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва таҳлил қилиш борасида керакли билим ва кўникмаларга эга бўлган

мутахассислар; иккинчидан, ушбу маълумотлар билан ишлаш усуллари услубий таъминоти, чунки маълумотларни йиғиш ва қайта ишлаш усуллари уларнинг сифатига таъсир этувчи асосий омиллардан биридир; учинчидан, бу маълумотларни юқори тезлик ва аниқликда қайта ишлаш ва узатиш имкониятлари билан таъминловчи замонавий ахборот технологиялари, қурилмаларидир. Уларнинг таркибига нафақат компьютер қурилмалари, бундан ташқари дастурий таъминот ҳамда тадқиқот давомида маълумотларни қайта қайд этиш имкониятини берувчи махсус қурилмалар ва дастурлар керак бўлади. Бундан ташқари, ресурс таъминотига бўлган талаб тизим доирасида кўрилаётган масалалар мазмуни, ҳажми ва қамров кенглигига боғлиқдир.

Маркетинг соҳаси учун марказлаштирилган, тизимлаштирилган ахборотлар бутун корхонанинг ахборотлаштириш муҳитини ташкил этиб, корхонанинг бошқа бўлимлари томонидан ҳамда бошқарув мақсадларида ҳам фойдаланилиши мумкин. Маркетинг ахборот тизими ташкилотда барча бўлимларни боғловчи марказий элементга айланиши, улар ўртасида самарали ахборот айрибошлашни йўлга қўйиши ва олинаётган маълумотларнинг тўлиқлиги, очиқлиги, ҳаққонийлиги ва ўз вақтидалигини таъминлайди. Маркетинг ахборот тизимининг натижавий маҳсулоти маълумотлар базаси ёки маркетинг ҳисоботлари кўринишидаги ташкилотнинг микро-, макро- ва ички муҳитининг ҳолатини белгилаб берувчи маълумотлар мажмуаси ҳисобланади.

9.3. Марказлаштирилган ахборотлар базасини шакллантириш асосида туристик кластер субъектлари ўртасида ҳамкорлик алоқаларини кучайтириш

Туристик ахборот тизими доирасида ахборотлар оқимини нафақат вертикал, балки горизонтал тарздаги, яъни битта бошқарув тузилмасининг алоҳида бўлимлари ўртасида ёки бошқармалараро тизимли алоқаларга оид ҳаракатини кузатиш мумкин. Ахборот айрибошлаш бўйича муносабатларнинг амалга ошиши ташкилотлар ўртасидаги ҳамкорлик алоқаларини ташкил этишнинг асосий ҳаракатлантирувчи кучларидан бири ҳисобланади.

Бунда ахборот оқимлари ҳамда уларнинг тизимли ҳаракати натижаси ҳисобланган марказий маълумотлар базасининг

тузилмавий характеристикаларини тадқиқ этиш, уларни шакллантириш, кейинчалик эса улардан фойдаланиш самарадорлигини оширади. Бундай имкониятларни берувчи марказлаштирилган маълумотлар базасининг таркибий тузилмаси ва унинг шаклланиш тавсифномаси 2-иловада келтирилган.

Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси негизида туристик ташкилотларни ягона ахборот муҳитига бирлаштирувчи, марказий ахборотлар базасини шакллантириш асосида республика туристик Веб-порталини такомиллаштириш долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Бу эса мамлакатимизда туризм соҳасини шиддатли ривожланиши таъминловчи қўйидаги имкониятларни яратади:

– миллий туристик маҳсулотлар истеъмолчиларини (кирувчи, чиқувчи ва ички ташриф буюрувчиларни) туристик ахборотлар билан таъминлаш;

– миллий туризм бозорида фаолият олиб борувчи ташкилотлар учун туристик ресурс (ахборотлар) тақчиллигини бартараф этиш;

– жаҳон туризм бозорида янги ҳамкорларни топиш;

– мамлакатда мавжуд туристик салоҳиятни дунё аҳлига тўлиқ намоён этиш;

– туризм соҳасида тизимли алоқаларни мустаҳкамлаш;

– миллий туризм бозорида online шаклидаги хизматлар ҳажмини ошириш;

– ахборот технологиялари борасида энг янги дунёвий ютуқлардан фойдаланиб жахон стандартлари асосида туризм индустрияси таркибий тузилмасини баҳолаш ва стандартлаштиришнинг ягона базасини шакллантириш ва ҳк.

Бунинг учун: зарурий технологиялардан фойдаланишнинг методологик асосларини ишлаб чиқиш; ахборот тизимларини ташкил этиш ва бошқаришга оид меъёрий-ҳуқуқий қонунчиликни такомиллаштириш; йирик ахборотлар базасини шакллантириш имкониятини берувчи коипьютер дастурларини ишлаб чиқиш ёки мавжудларини такомиллаштириш; туристик фаолиятни ташкил этишда замонавий ахборот технологиялари имкониятларидан тўлиқ фойдалана оладиган (дастурчилар, технологлар) малакали кадрларни етиштириш тизимини такомиллаштириш лозим.

Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси қошида ташкил этиладиган туристик ахборотлар маркази

негизида туризм бозорининг ахборот тизимини шакллантириш мақсадга мувофиқдир. Марказлаштирилган маълумотлар базаси Қўмита фаолияти доирасини ҳамда миллий туризм соҳасининг барча жабҳаларини қамраб олган ўнта иловадан иборат маълумолар мажмуидан таркиб топган, яъни:

1. «Туриндустрия ташкилотлари» иловаси миллий туристик маҳсулотларни таклиф этувчи туризм индустриясининг барча субъектлари (туроператорлар, турагентлар, уларнинг контрагентлари) ҳақидаги барча маълумотларни (уларнинг рўйхати, адреслари, боғланиш учун зарурий маълумотлар);

2. «Туристик ресурслар реестри» иловаси Ўзбекистон Республикаси ҳудудларида мавжуд табиий-жўғрофий, маданий-тарихий, археологик ва экологик ресурслар ва объектлар тўлиқ рўйхати, уларнинг жойлашиши борасидаги интерактив хариталарни, туристик объектлар 3D-моделларини; объектларга электрон навигация тизимларини;

3. «Туризм ва оммавий ахборот воситалари» иловаси туризм соҳасига ихтисослашган оммавий ахборот воситаларини, туристик ҳудудларнинг реклама роликларини, шунингдек нуфузли хорижий туристик агентликларнинг каталогларини;

4. «Бизнинг харидорларимиз» иловаси реал истеъмолчилар томонидан миллий туристик маҳсулотларимизга берилган баҳо ва келтирилган фикрларни online-шаклида киритиш ва бу борада фикр алмашиш имконини берувчи ахборот тизимлари ва технологияларни;

5. «Тадбирлар» иловаси мамлакатимиз ҳудудларида бир йил давомида ўтказилиши режалаштирилган соҳага оид тадбирлар (ярмарка, кўргазма, фестеваль, илмий-амалий конференциялар) режасини; ушбу тадбирларнинг натижавий маҳсулотларини (буклет, откриткалар, рисолалар, илмий тўпламлар);

6. «Туристик маҳсулотлар ва инфратузилма» иловаси ҳудудий туристик ташкилотлар томонидан таклиф этилаётган туристик маҳсулотлар, ҳудудий инфратузилма объектлари тўғрисидаги маълумотларни;

7. «Туристик статистика» иловаси миллий туризм статистикасига оид маълумотлар, Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси томонидан олиб борилган семинарлар, учрашувлар ва уларнинг амалий натижалари ва янгиликларини;

8. «Дастурлар» иловаси туризм соҳасига оид давлат томонидан қабул қилинган дастурлар, ушбу дастурлар негизида ишлаб чиқилган «Инновацион ва инвестицион лойиҳалар», лойиҳалар бўйича танловлар тўғрисидаги маълумотларни;

9. «Маркетинг» иловасида Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси томонидан олиб борилган маркетинг тадқиқотлари натижалари, ишлаб чиқилган маркетинг тадбирлари режаси тўғрисидаги маълумотларни;

10. «Эълонлар доскаси» иловаси халқаро туризм соҳасида ҳамда миллий туризм соҳаси доирасидаги янгиликларни тақдим этувчи электрон эълонлар доскасини ўз таркибига олиши мақсадга мувофиқдир.

Бундан ташқари, шакллантирилган маълумотлар базаси оператив тарзда онлайн-шаклда янгиланиб борилиши ҳамда бир нечта хорижий тилда тақдим этилиши (жумладан, хитой тилида) лозим. Бу борада маълумотлар базасига ҳудудий туроператорлар тўғрисида киритилган маълумотлар уларнинг ўзлари томонидан уларга тақдим этилган логин ва пароль ёрдамида янгиланиб борилиши имкониятининг яратилиши катта аҳамият касб этади.

Жаҳон миқёсидаги туристик амалиётга назар соладиган бўлсак, туризм соҳасига ахборот манбаларини кенг миқёсда тадбиқ этиш ҳамда туризм бозорида ахборот хизматларини кўрсатиш жараёнлари шиддат билан ривожланиб бормоқда. Ҳозирги вақтда туризм тизимида алоҳида ташкилот доирасида, ташкилотлараро даражада ўзаро алоқа ва муносабатларни самарали ташкил этиш имкониятини яратадиган электрон мулоқот ва шунга мос хужжатлар айланмаси кенг миқёсда амалга оширилмоқда. Ушбу алоқаларни мустаҳкамлаш ва амалга ошириш самарадорлигини ошириш эса, авваламбор, туризм бозорини тартибга солиш тизимининг барча даражаларида марказлаштирилган ахборотлар базасини шакллантириш ва ундан фойдаланиш механизмини ишлаб чиқишни тақозо этади. Бунда туристик объектларнинг виртуал шаклини яратиш ва уларни интерактив тарзда намойиш этиш туристик фаолиятни ташкил этишнинг янги сифат босқичига ўтилишининг муҳим белгиси ҳисобланади.

Назорат учун саволлар

1. Маркетинг ахборот тизимининг моҳияти ва туристик кластерларни шакллантиришда унинг аҳамияти нимадан иборат?
2. Маркетинг ахборот тизими доирасида ахборотнинг ҳаракати қандай амалга ошади?
3. Маркетинг ахборот тизимини шакллантириш доирасида қандай масалалар ҳал этилиши кузда тутилади?
4. Ҳудудий ахборотлар тизимини шакллантириш масалаларининг назарий жабҳалари қайси оимлар томонидан ўрганилагн?
5. Туристик кластерлар доирасида ахборотлар тизимларининг аҳамияти нималарда намоён бўлади?
6. Интеграциялаштирилган ахборотлар ресурсининг моҳияти нималардан иборат?
7. Маркентинг ахборот тизимини механизми қандай усул, элементлар ва воситалардан таркиб топган?
8. Марказлаштирилган туристик ахборотлар базаси қандай таркибий унсурлардан иборат?
9. Туризм соҳасида интерактив ахборотлар тизимининг моҳияти ва уларни шакллантириш аҳамияти?
10. Туристик кластер доирасида трансакцион харажатларни камайтиришда ахборот тизимларини шакллантиришнинг ўрни қандай?

X БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МЕЪЁРИЙ-ҲУҚУҚИЙ АСОСЛАРИ

10.1. Давлат ва хусусий бизнес ҳамкорлигининг институционал асослари

Ҳудудий туризм хўжалик субъектларининг фаолиятлари, бозорда талаб ва таклиф қонунининг амал қилиши, иқтисодий жараёнларни тартибга солишнинг бозор ва маъмурий механизмларини ишлаш ҳолати каби барча ижтимоий-иқтисодий жараёнлар жамиятдаги турли хил ихтисослашган институтлар ва уларнинг қандай тартибда фаолият юритишига боғлиқдир. Айниқса, ижтимоий институтларнинг ҳудудий туризм бозоридаги ижтимоий-иқтисодий муносабатларни шакллантиришдаги ўрни ва роли каттадир. Шу сабабли, туризм бозори ҳолатини таҳлил этиш ва унинг ривожланиш йўналишларини белгилаш учун ушбу бозорда иқтисодий ҳодиса ва жараёнларни тартибга солишнинг бозор механизмлари дастакларидан ҳам устун турувчи жамиятнинг ижтимоий, сиёсий, маданий, диний, ҳуқуқий, иқтисодий дастаклари мажмуаси сифатида намоён бўлувчи мавжуд институтларнинг ўрни ва ролини ўрганиш муҳим аҳамиятга эгадир. Ваҳоланки, замонавий институционал иқтисодиёт ҳудудий туризм бозорида мавжуд ижтимоий-иқтисодий ҳодиса ва воқеаларни ҳар томонлама, комплекс тарзда кўриб чиқиш ва таҳлил этиш доирасини чегараловчи замонавий иқтисодий назариянинг негизий асосларидаги бир қатор қоидалар (тўлиқ рационаллик, ахборот билан тўлиқ таъминланганлик, такомиллашган рақобат, фақат нарх механизми воситасида мувозанатнинг таъминланиши ва бошқалар) вужудга келтирадиган тўсиқларни енгиб ўтиш имконини беради. Демак, ҳудудий туризм бозори фаолиятида муҳим аҳамиятга эга бўлган институтларнинг мазмун ва моҳиятини таҳлил этиш, унинг ўрни ва ролини аниқлаш муҳим аҳамиятни касб этади. Авваламбор, “институт” тушунчасининг моҳиятини кўриб чиқишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

“Институт” (лот. institutum — ўрнатиш, урф-одат, ташкилот, муассаса) тушунчаси институционал иқтисодиёт мактаблари намояндалари томонидан турли хил ёндашувлар асосида таҳлил этилган бўлиб, ягона қарашларнинг шаклланмаганлиги, мазкур

тушунчанинг мазмун ва моҳиятини тўғри идрок этишни қийинлаштиради.

1934 йилда институт тушунчасига ўз эътиборини қаратган америкалик иқтисодчи олим Джон Коммонс ушбу тушунчанинг мазмунини англаш ва идрок этишдаги мавжуд қийинчиликларни унинг моҳиятини очиб бериш билан боғлиқ ёндашувларнинг турли-туманлиги билан изоҳлаб, қуйидаги фикрларни келтирган: "Институционал иқтисодиётнинг қўлланиш соҳасини аниқлашдаги қийинчиликлар, институт тушунчасининг ноаниқлигидан келиб чиқади. Институтлар баъзан устқурмаси қонунлар ва қоидалардан иборат бино, индивидлар эса ушбу бинода яшовчилар сифатида туюлади. Баъзан эса институт бинода яшовчиларнинг ўз хулқ-атвори сифатида туюлади"[165].

"Институт" тушунчасининг моҳияти "эски" институционалистлар ва неоинституционалистлар томонидан турли ёндашувлар асосида талқин этилган.

Анъанавий "эски" институционализм тарафдорлари "институт" тушунчасига берган таърифларида унинг моҳиятини инсон фаолиятининг ташкилий шакллари сифатида, яъни индивидуал фаолиятининг ташкилий шакллари (инсон хулқ-атворининг одатий андазалари), шунингдек одамларнинг уюшган ҳолдаги ҳаракатлари (турли хил ташкилотлар) сифатида изоҳлашган.

Иқтисодий ҳодисалар таҳлилида институт тушунчаси илк маротаба Торстейн Веблен томонидан киритилган. Ўзининг "Нима учун иқтисодиёт эволюцион илм-фан эмас" номли асарида у институтларни ижтимоий муносабатларни тартибга солувчи жамиятда ўрнатилган ижтимоий қоидалар ва келишувлар сифатида изоҳлаган[166]. Унинг фикрича, ушбу қоидалар англанган ёки англанмаган хулқ-атворнинг асоси ҳисобланган одатларнинг натижаси ҳисобланади. Вебленнинг фикрига кўра, ҳуқуқий ёки бошқа меъёрлар жамият учун одатий бўлгунга қадар, улар ижтимоий тизимга киритилмайди, шунингдек жамият аъзолари уларга амал қилишга мажбур этилмайди. Веблен таърифига ўхшаш таъриф Эмиль Дюркгейм томонидан ҳам келтирилган

[165] Commons J. Institutional Economics: Its Place in Political Economy. N.Y.: McMillan, 1934. P. 69.
[166] Veblen T. Why Is Economics Not an Evolutionary Science // Quarterly Journal of Economics. 1898. Vol. 12. N 4. P. 373-397.

бўлиб, у институтларни “индивидларни чегараловчи фикр, туйғу, сезгининг барча шакллари”[167] сифатида изоҳлаган.

Джон Коммонс эса институт тушунчасининг бошқа жиҳатларини очиб беришга ҳаракат қилиб, унинг мазмун ва моҳиятини жамоавий мақсадларга эришишнинг ташкилий механизмлари сифатида талқин этган ва “ташкилот” тушунчасига тенглаштирган. У “институт” тушунчасининг мазмуни ва моҳиятини очиб беришда қуйидаги фикрларни билдириб ўтган: “Биз институтни индивидуал фаолиятни назорат қилиш бўйича уюшган тарздаги фаолият сифатида аниқлашимиз мумкин. Уюшган фаолият доираси кенг ҳисобланиб, унинг чегараси ташкиллаштирилмаган урф-одатлардан тортиб то оила, корпорация, касаба уюшмаси, савдо ассоциацияси, ..., давлат каби турли хил ташкиллаштирилган уюшмаларгачадир”[168].

Ҳар бир институт кўпчилик ташкилотларнинг манфаатларини инобатга олганидек, ҳар бир ташкилот қайсидир институтлар таъсири остида фаолият юритади. Шу сабабли, кўп ҳолларда институт ва ташкилот тушунчалари ўртасида аниқ чегараларни ўтказиш мушкул ҳисобланади. Бизнинг фикримизча, “ташкилот” микроинституционал категория ҳисобланиб, аниқ мақсад йўлида бирлашган одамлар уюшмаси сифатида намоён бўлса, “институт” макроинституционал категория сифатида ижтимоий алоқаларни тартибга солувчи ва чегараларовчи қоида ва меъёрлар тизими ҳисобланади. Шу сабабли, уюшма бир вақтнинг ўзида ҳам ташкилот, ҳам институт бўлиши мумкин.

Анъанавий институционалистлардан фарқли равишда замонавий институционалистлар (неоиституционалистлар) “институт” тушунчасини “ташкилот” тушунчасига тенглаштирмайдилар. Улар томонидан берилган таърифларда институтларнинг ўзаро муносабатларда иштирок этувчилардан юқорилиги ёки устунлигини талқин этилган. Аммо неоинституционал ёндашувлар доирасида ҳам институтлар моҳияти борасида ягона қарашлар мавжуд эмас. Баъзи таърифларда институтлар қоидалар сифатида, бошқаларида эса мувозанат сифатида талқин этилган.

[167] Дюргейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995.
[168] Commons J. Institutional Economics: Its Place in Political Economy. P. 69.

Институтларга қоидалар сифатида ёндашув И.Хофелд[169] (1913й.) ҳамда Дж.Коммонснинг[170] (1968й.) сўнгги қарашлари ва ғояларига асосланади. Ушбу ёндашувнинг моҳиятини қуйидагича изоҳлаш мумкин: институтлар кўп ҳолларда аниқ индивидлардан алоҳида мавжуд бўлиб, ўйинда қатнашаётган ўйинчини эмас, ўйин қоидаларини намоён этади.

Бугунги кунда замонавий институционализмда кенг тарқалган Дуглас Норт томонидан келтирилган "институт" тушунчасининг талқини қуйидагича: "Институтлар ўз таркибига расмий қоидалар ва норасмий чекловлар (барча томонидан эътироф этилган хулқ, фаолиятнинг ички чекловлари, амалга оширилган шартномалар) билан бир қаторда уларнинг бажарилишига оид мажбурлаш механизмларини ҳам киритади"[171]. Унинг фикрига кўра, ҳар қандай институт бажаришга оид мажбурлаш механизми билан тўлдирилган, жамиятдаги ўйин қоидаларидир.

Институтларнинг моҳиятини мувозанат сифатида талқин этиш бўйича илк уриниш Эндрю Шоттер томонидан амалга оширилган ҳисобланиб, унинг фикрича: "Институтлар – бу ўйин қоидалари эмас, аниқ қоидалар асосидаги қайсидир ўйин атрофида шаклланган шартлилик ёки хулқнинг альтернатив меъёрларидир. Бошқача қилиб айтадиган бўлсак, биз учун институтлар – бу ўйиннинг ўз хусусиятлари эмас, ўйиннинг мувозанатдаги ҳолатининг хусусиятларидир"[172].

Бизнингча, институтларни қоида деб қарайдиган иқтисодчиларни, авваламбор, ўзаро таъсир қоидалари чегараларини ташқаридан туриб белгилайдиган ташқи институтлар қизиқтирган бўлса, Шоттер эса бунга тескари равишда иқтисодий таҳлил жараёнига объектив шарт-шароит натижасида вужудга келувчи ички институтларни (шартномалар, конвенциялар) киритди.

Институтларнинг иқтисодий моҳияти уларнинг бажарадиган вазифалари орқали намоён бўлади:

Биринчи вазифаси, ресурслар ва улардан фойданиш вариантларига чекловни ўрнатиш билан боғлиқдир. Ўз навбатида,

---

[169] Hohfeld W.N. Some Fundamental Legal Concepts as Applied in the Study of Primitive Law // Yale Law Journal. 1913. Vol. 23. P. 16-59.

[170] Commons J. The Legal Foundations of Capitalism. N.Y.: McMillan, 1924 (repr. — Madison, Wis.: University of Wisconsin Press, 1968).

[171] Норт Д. Институциональные изменения: рамки анализа// Вопросы экономики. 1997. № 3. С. 7.

[172] Schotter A. The Economic Theory of Social Institutions. Cambridge: Cambridge University Press, 1981. P. 155.

институтларнинг чеклаш вазифаси иқтисодий агентларнинг ҳаракатларини мувофиқлаштириш вазифаси билан бевосита боғлиқ бўлиб, маълум бир институт мазмунининг мавжуд тавсилоти иқтисодий агентларнинг маълум бир ҳолатда қандай тартибда ва қай тарзда ҳаракат қилишлари лозимлиги тўғрисидаги маълумотларни мужассам этади. Бундан келиб чиқиб, агентлар бошқа томоннинг кутилаётган ҳаракатларини инобатга олган ҳолда, ўз ҳатти-ҳаракатлари йўналишларини шакллантиради, бу эса уларнинг ҳаракатларида мувофиқликнинг вужудга келишини билдиради.

Иккинчи вазифаси, мувофиқлаштириш вазифаси бўлиб, бевосита мувофиқлаштириш самарасининг вужудга келиши билан боғлиқдир. Мувофиқлаштириш самараси иқтисодий агентларнинг маълум бир ҳолатларда бошқа иқтисодий агентларнинг ҳаракатларини ўрганиш асосида ўзларининг келажакдаги ҳаракатларини истиқболлаштириш билан боғлиқ харажатларни тежашда намоён бўлади. Шундай қилиб, мувофиқлаштириш самараси иқтисодий агентлар фаолият юритаётган муҳитнинг ноаниқлик даражасини пасайтириш орқали амалга оширилади. Эътиборга мойил бўлган ҳолатлардан бири шундан иборатки, институтларнинг ўзаро мувофиқ бўлишигина, уларнинг мувофиқлик самарасининг иқтисодиётга ижобий таъсирини кафолатловчи асосий шартлардан бири ҳисобланади.

Учинчи вазифаси, тақсимлаш вазифаси ҳисобланиб, иқтисодий агентларнинг ҳаракат йўналишларини чегаралаш орқали, улар ўртасидаги ресурслар тақсимотига таъсир этиш тушунилади. Алоҳида этиборга молик ҳолат шундан иборатки, ресурслар, ютуқ, манфаат ва харажатларнинг тақсимотига мазмун ва моҳияти бевосита “неъматларни бир иқтисодий агентдан бошқасига узатиш”дан иборат қоида ва меъёрлар (солиқ қонуқчилиги, божхона йиғимларини аниқлаш қоидалари) билан бир қаторда, тақсимлаш вазифаси билан бевосита боғлиқ бўлмаган бошқа тартиботлар ҳам таъсир этади.

Ҳудудий туризм бозорини тартибга солиш институтларининг иқтисодий аҳамияти ҳудудий туризм бозори субъектлари ҳаракатларининг қоидалари ва меъёрларини ўрнатиш ва ўрнатилган меъёрларнинг ижро механизмини амалга ошириш орқали уларнинг индивидуал ҳаракатларини йўналтириш, ўзаро мувофиқлаштириш, ресурслардан фойдаланиш чегараларини

белгилаш ва улардан фойдаланиш вариантларини тақсимлашда ўз аксини топади. Ҳудудий туризм бозори ривожланиши эса, институционал муҳит тузилмасининг барча даражаларида институтларнинг бир-бирига мослиги ва мувофиқ шакллантирилганлигига бевосита боғлиқ ҳисобланади.

Институтлар расмий ва норасмий хусусиятга эга бўлиши мумкин. Норасмий институтлар олдинги авлодлар тажрибаси негизида ўз-ўзидан пайдо бўлиб, жамиятда қабул қилинган турли хил тартиботлар, удумлар, анъаналар асосида шаклланади ва ривожланиб боради. Норасмий институтлар ижтимоий гуруҳлар тафаккури негизида шаклланган қоида ва меъёрлар тизими ҳисобланиб, уларга амал қилиш механизмининг кафили сифатида қоида ва меъёрларни бузганлик ҳолатини кузатган, ушбу гуруҳнинг исталган аъзоси бўлиши мумкин. Расмий институтлар расмий матн ёки учинчи (кафил) шахс томонидан тасдиқланган оғзаки келишув шаклида мавжуд қоида ва меъёрлар тизими ҳисобланиб, қоида ва меъёрларга амал қилиш механизмининг кафили ролини ушбу вазифага ихтисослашган индивидлар ижро этади. Замонавий институционал иқтисодиётда расмий институтлар кафили бўлиб, давлат ҳокимияти органлари ҳисобланишади. Кўп ҳолларда жамиятдаги бундай мавжуд расмий институтлар давлат институтлари деб юритилади.

Ҳудудий туризм бозори фаолиятини таъминловчи ва тартибга солувчи расмий институтларни меъёрий-ҳуқуқий ва маъмурий туркумларга ажратиш мумкин.

Меъёрий-ҳуқуқий институтлар туризм бозорида субъектларининг барқарор фаолиятини таъминловчи, расмий жиҳатдан ўрнатилган меъёр ва қонунлар тизими ҳамда уларга амал қилиш механизмининг самарали ишлашини таъминловчи ҳуқуқий ва иқтисодий санкциялар тизимидан иборат меъёрий муҳитдан ташкил топган бўлиб, унинг тузилмаси халқаро, миллий, ҳудудий ва ички идоравий даражаларга оид қонунлар, ҳуқуқий-меъёрий хужжатлар ва дастурий қоидалар ва тартиботлар мажмуидан иборат бўлади.

Маъмурий-ташкилий институтлар эса, туризм бозори субъектларининг ўзаро ижтимоий-иқтисодий муносабатларини тартибга солувчи ҳамда ушбу муносабатлар қатнашчилари устидан назоратни амалга оширувчи чора-тадбирлар мажмуини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга мўлжалланган, ҳамда

ижтимоий аҳамиятдаги вазифаларни бажарувчи расмий ташкилий тузилмалардан (давлат ҳокимияти органлари, партиялар, корпорациялар, касаба уюшмалари, тадбиркорлар уюшмалари ва ҳ.к.) таркиб топади.

Бундан ташқари, ҳудудий туризм бозорида тадбиркорликнинг институционал муҳитининг таркибий элементи ҳисобланган, тадбиркорнинг тафаккури ва тадбиркорликнинг хулқ-атворига оид "ёзилмаган" қоидалар ва меъёрларни (ижтимоий жавобгарлик, ижтимоий масъулият, ишбилармонлик маданияти, рақобатчилик ва шерикчилик хулқ атвори ва ҳ.к.) ўзида мужассам этган иқтисодий муҳитнинг норасмий институтлари тизими жамиятнинг мавжуд ижтимоий институтлари негизида шаклланади ва амал қилади.

Шундай қилиб, ҳудудий туризм бозори фаолиятини тартибга солиш институтлари ягона ижтимоий институционал тизимнинг элементлари ҳисобланиб, туристик маҳсулотни ишлаб чиқиш, айрибошлаш, тақсимлаш ва истеъмол қилиш жараёнида мавжуд ижтимоий-иқтисодий муносабатларни туризм бозори субъектлари ҳатти-ҳаракатлари чегарасини белгилаш вазифасини бажарувчи расмий ва норасмий меъёрлар ва қоидалар асосида ўзаро мувофиқлаштириш, ушбу муносабатларни тартибга солиш, ҳамда меъёрлар ва қоидаларга амал қилишнинг тегишли механизмларидан иборатдир.

Ривожланган бозор иқтисодиёти мамлакатлар тажрибасидан келиб чиққан ҳолда, ҳамда мамлакатимиз туризм салоҳияти ва уни ривожлантириш имкониятларидан келиб чиққан ҳолда, Республикамизда туристик фаолиятни тартибга солувчи, истиқболини белгиловчи ва фаолият доираларини ўрнатувчи меъёрий-ҳуқуқий ва маъмурий-ташкилий институтлар шакллантирилди ва такомиллашиб бормоқда. Ҳозирги вақтда мамлакатимизда туризм бозори субъектларининг ижтимоий-иқтисодий муносабатларини тартибга солувчи институционал муҳитини уч даражадаги функционал тузилма орқали акс эттириш мумкин (10.1-жадвал).

Халқаро туристик муносабатларнинг негизий қолипларини белгилаб берувчи асосий институт – Бутунжаҳон туризм ташкилоти (БТТ, 2005 йилдан БМБТТ – Бирлашган миллатларнинг Бутунжаҳон туризм ташкилоти; инг. UNWTO – United Nations World Tourism Organization) хисобланади.

Халқаро туристик айрибошлаш жараёнларининг кенгайиб бориши жаҳон миқёсида ихтисослаштирилган туристик ташкилотларнинг вужудга келиши ва ривожланишига шароит яратди. Бугунги кунда жаҳон миқёсида 200 дан ортиқ халқаро туристик ташкилотлар фаолият юритишмоқда.

Ушбу туристик ташкилотларнинг фаолияти туризмнинг долзарб муаммоларини ўрганиш асосида туризмнинг барқарор ривожланишини таъминловчи муҳим услубий кўрсатмалар, ташкилий-хуқуқий меъёрлар ва тартиботларни ишлаб чиқишга йўналтирилган.

10.1-жадвал

Ҳудудий туризм бозорида ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг институционал асослари

I. Халқаро меъёр-институтлар (конвенциялар, кодекслар, низомлар, туризм соҳасида ҳамкорлик, франчайзинг тўғрисида шартномалар, аутсорингга оид шартномалар, концессион келишувга оид шартномалар, бошқарувга оид шартномалар)		
Туризм индустрияси ташкилотларининг нотижорий бирлашмалари	**Туризм индустрияси ташкилотларининг тижорий бирлашмалари**	**Ташкилий тузилмалар**
Туризм индустрияси ташкилотларининг халқаро нотижорий бирлашмалари: Халқаро меҳмонхоналар ассоциацияси *IHA*, Турагентлар ассоциацияларинг Бутунжаҳон федерацияси *UFTAA*, Осиё ва тинч океани мамлакатлари туристик ассоциацияси *PATA*, Халқаро ҳаво транспорти ассоциацияси, Халқаро туристик альянс *AIT*, Бўш вақтда дам олиш масалалари бўйича умумжаҳон ассоциацияси *WLRA*, Халқаро туроператорлар Федерацияси *IFTO*, Умумжаҳон турагентлар ассоциацияси *WATA*, Халқаро авиатранспорт ассоциацияси *IATA*, Халқаро меҳмонхоналар ва ресторанлар ассоциацияси *IHRA*, Туризм бўйича Халқаро илмий экспертлар	Туризм индустрияси ташкилотларининг Халқаро тижорий бирлашмалари (меҳмонхоналар тўри, стратегик альянс ва холдинглар), қўшма корхоналар, халқаро молия-кредит институтлари (Европа тараққиёт банки, суғурта ташкилотлари ва ҳ.к.)	Туризмни ривожлантиришга оид халқаро ташкилотлар Бутунжаҳон туристик ташкилоти *UNWTO*, Туризм ва саёҳатлар бўйича бутун жаҳон Кенгаши *WTTC*, Маданият, илм-фан ва таълим масалалари бўйича бирлашган миллатлар ташкилоти *UNESCO*, Халқаро фуқаролик авиацияси ташкилоти *ICAO*, Халқаро денгиз ташкилоти *IMO*, Европа туристик Комиссияси *ETC* ва ҳ.к.

ассоциацияси *AIEST*, Туризм соҳасида касбий таълим бўйича Халқаро ассоциация *AMFORT*, Туризм масалалари бўйича журналистлар ва ёзувчиларнинг Халқаро Ассоциацияси *FIJET ва ҳ.к.*		
II. **Миллий меъёр-институтлар (Коституция, Фуқаролик Кодекси, Қонунлар, Солиқ кодекси, лицензия ва сертификатлашга оид мавжуд меъёрий-ҳуқуқий хужжатлар, франчайзинг тўғрисида шартномалар, аутсорингга оид шартномалар, концессион келишувга оид шартномалар, бошқарувга оид шартномалар, туризм соҳасида ҳудудлараро шериклик бўйича шартномалар)**		
Ўзбекистон Республикасида фаолият юритувчи туристик ташкилотларнинг нотижорий бирлашмалари (Хусусий туристик ташкилотлар ассоциацияси), туризм соҳасида ўз-ўзини бошқарувчи ташкилотлар.	Ўзбекистон Республикасида фаолият юритувчи Туризм индустрияси ташкилотларининг тижорий бирлашмалари (стратегик альянс, холдинглар, франчайзинг келишувидаги ташкилотлар ва ҳ.к.)	Қонун чиқарувчи ва ваколатли давлат органлари (Олий Мажлис, Вазирлар Маҳкамаси, Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш қўмитаси)
III. **Ҳудудий меъёр-институтлар (ҳудудий меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар, лицензия ва сертификатлашга оид мавжуд меъёрий-ҳуқуқий хужжатлар, франчайзинг тўғрисида шартномалар, аутсорингга оид шартномалар, концессион келишувга оид шартномалар, бошқарувга оид шартномалар, шерикчилик масъулияти, ижтимоий масъулият, ижтимоий жавобгарлик)**		
Ҳудудда фаолият юритувчи туристик ташкилотларнинг нотижорий бирлашмалари (Ҳудудий туристик кластер аъзолари Уюшмаси)	Самарқанд вилоятида фаолият юритувчи туризм индустрияси ташкилотларининг тижорий бирлашмалари (стратегик альянс, холдинглар, франчайзинг келишувидаги ташкилотлар, аутсоринг келишувлари ва ҳ.к.)	Ҳудудий давлат ҳокимияти органлари ва жамоатчилик ташкилотлари (Ҳудудий туристик кластер фаолиятини Мувофиқлаштириш Кенгаши)

Ихтисослаштирилган халқаро туристик ташкилотларнинг фаолияти туризмнинг самарали ривожланишида ўзига хос ўринга эга. Халқаро туристик ташкилотлар жаҳон мамлакатларининг ҳукуматлари манфаатларини намоён этиб, жаҳон туризми ривожига кўмаклашади. Улар фаолиятига суянган ҳолда, мамлакатлар, минтақалар ва ҳудудлар миқёсида ўз ҳукуматлари

томонидан туризмнинг ривожланишига кўмаклашувчи миллий туристик ташкилотлар яратилади.

Жаҳон халқаро туристик ташкилотларининг асосий мақсади ва вазифалари қуйидагилардан: туризм индустрияси ташкилотлари қизиқишларини намоён этиш ва ҳимоя қилиш; туризм соҳаси сиёсатини белгилаш; жаҳон туризми ривожланишининг таркибий унсурларини шакллантириш; ташкилот аъзо мамлакатлари ўртасида ўзаро манфаатли ҳамкорликни ўрнатиш ҳамда ушбу мамлакатларда туризм индустриясининг ривожланиш муаммоларини ҳал қилишга ва ижтимоий-иқтисодий ривожланишида амалий ёрдам кўрсатишдан иборат ҳисобланади.

Бугунги кунда халқаро туристик фаолиятни ҳуқуқий тартибга солишда етакчи ўринни, халқаро туризмнинг ривожланиш масалаларига бағишланган БМТ миқёсида халқаро ихтисослаштирилган дипломатик конференциялар ташаббускори бўлган БМТнинг Иқтисодий ва ижтимоий Кенгаши эгаллаб келмоқда. Айнан ушбу ташкилот ташаббуси билан 1954 йил божхона расмиятчилиги юзасидан Конференция, 1963 йил Римда туризм ва саёҳат буйича БМТ конференцияси ташкил этилган эди.

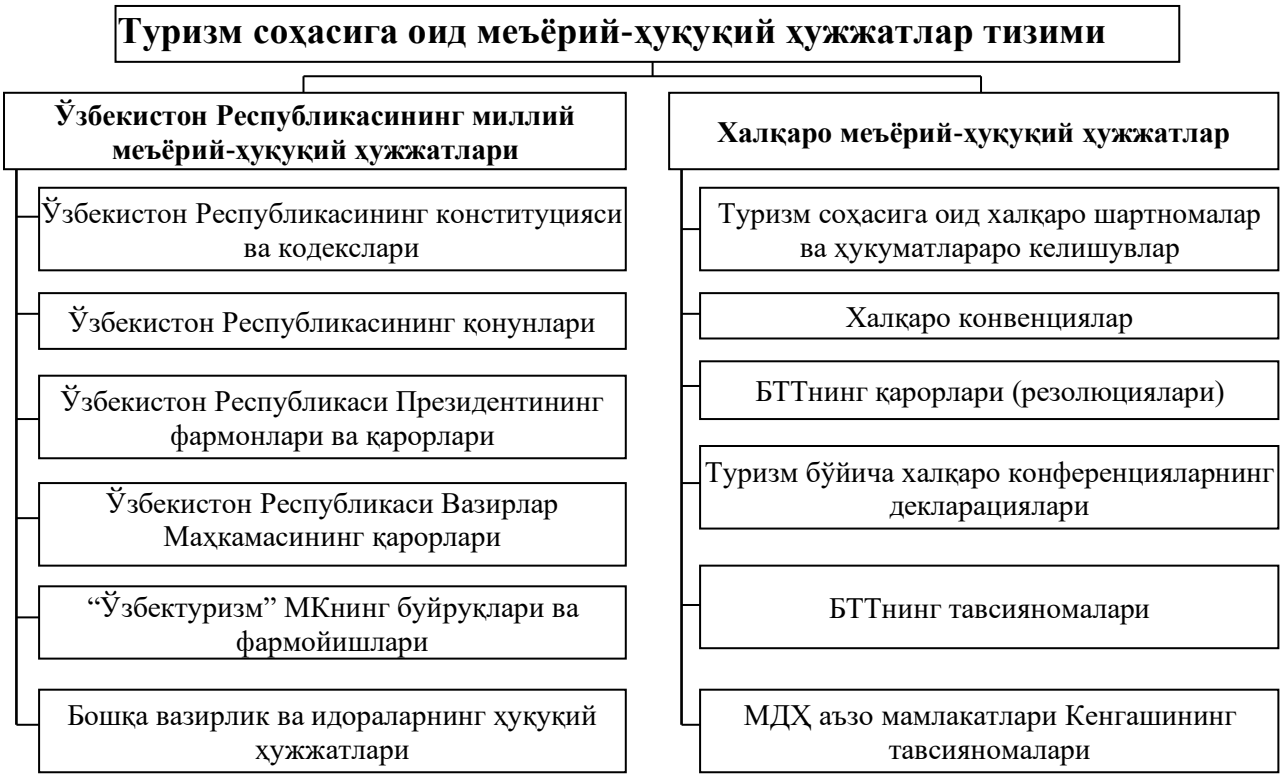
Халқаро туристик муносабатларни тартибга солиш, мувофиқлаштириш ва ривожантиришда алоҳида ўринга эга идоралардан бири Европа иқтисодий комиссияси ҳисоблади. Туризм соҳасининг ҳар тарафлама самарали ривожланишига туризм соҳасига ихтисослашмаган кўпгина ҳукуматлараро ва нодавлат ташкилотлари ҳам катта ҳисса қўшмоқда. Хусусан, уларнинг жумласига Халқаро мехнат ташкилоти, Бутунжаҳон соғлиқни сақлаш ташкилоти, Маданият, илм-фан ва таълим масалалари бўйича бирлашган миллатларнинг ташкилоти ЮНЕСКО, Халқаро денгиз ташкилоти, Халқаро фуқаролар авиацияси каби ташкилотларни киритиш мумкин.

10.2. Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасида амал қилаётган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлари

Ҳозирги вақтда Ўзбекистон Республикаси туризм соҳаси фаолияти бир қатор қонуний актлар ва меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар асосида амалга оширилмоқда. Мустақилликнинг илк йилларидан бугунги кунга қадар, мамлакатимизда замонавий цивилизациялашган туризм бозорининг ҳуқуқий асосларини шакллантирувчи ва ривожлантирувчи меъёрий-ҳуқуқий

ҳужжатлар қабул қилинди. Шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш лозимки, мамлакатимизда туристик фаолият қонунчилиги халқаро ҳуқуқ тамойиллари ва меъёрлари асосида ишлаб чиқилган.

Мамлакатимиз туризм соҳасида ташкилий-ҳуқуқий муҳитни шаклланиши ва ривожланишининг асосий тенденцияси нафақат туризм ташкилотчиларини фаолияти ва туристик маҳсулот истеъмолчиларининг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш билан боғлиқ масалаларни, балки хизмат кўрсатиш сифати, туризмда хавфсизликни таъминлаш, халқаро стандартларга амал қилиш масалаларини мужассам этган туризм тармоғининг фундаментал ва кенг қамровли қонунчилик негизини шакллантириш ва ривожлантиришдан иборат бўлди. Мамлакатимизда туризм соҳасининг институционал (меъёрий-ҳуқуқий жиҳатлари) асосини тизимли тарзда қуйидагича акс эттириш мумкин (10.1-расм).



10.1-расм. Туризм соҳасида ижтимоий-иқтисодий муносабатларни тартибга солувчи институционал муҳит

Ҳудудий туризм бозорида ижтимоий-иқтисодий муносабатларни тартиблаштирувчи меъёрий-ҳуқуқий институтлар тизими тузилмасининг миллий даражасига оид қонунлар, меъёрий-ҳуқуқий хужжатлар қуйидагилардан иборат:

Ўзбекистон Республикасининг конституцияси. Хусусан, ушбу меъёрий ҳужжатда ҳар бир инсон ва фуқаронинг ҳуқуқ ва эркинликлари белгилаб берилган бўлиб, жумладан, унда республика ҳудудида бир жойдан иккинчи жойга кўчиш, Ўзбекистон Республикасига келиш ва ундан чиқиб кетиш (Ўзбекистон Республикасининг конституцияси VII-боб, 28-модда), барча фуқаролар дам олиши (IX-боб, 38-модда), ҳар бир инсон малакали тиббий хизматдан фойдаланиши (IX-боб, 40-модда), маданият ютуқларидан фойдаланиш каби ҳуқуқлари кафолатланган (IX-боб, 42-модда)[173];

– *Ўзбекистон Республикасининг қонунлари.* Хусусан, Ўзбекистон Республикасининг "Истеъмолчиларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида"ги (1996й.), "Туризм тўғрисида"ги (1999й.), "Маҳсулотлар ва хизматларни сертификатлаштириш тўғрисида"ги (1993й), "Суғурта фаолияти тўғрисида"ги, "Ўзбекистон Республикаси давлат чегараси тўғрисида"ги (1999й.), "Алоҳида фаолият турларини лицензиялаштириш тўғрисида"ги (2000й.) қонунлари;

– *Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари ва қарорлари;*

– *Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари;*

– *Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг буйруқлари ва қарорлари;*

– *Бошқа вазирлик ва идораларнинг ҳуқуқий ҳужжатлари.*

Айниқса, туризм бозорида туристик фаолиятни ҳуқуқий таъминлаш ва тартибга солишда Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари ва қарорлари ва Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари муҳим ўринни эгаллаб келмоқда. Ўз навбатида, Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг буйруқлари ва фармойишлари туризмнинг яхлит тизим сифатидаги фаолиятини мувофиқлаштирувчи меъёр-институтлар сифатида хизмат қилиб келмоқда.

Шу билан бир қаторда, мамлакатимизда туризм соҳасининг ҳуқуқий таъминотини такомиллаштириш борасида бир қатор масалалар ўз ечимларини кутмоқда. Хусусан, Ўзбекистон

[173]Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Тошкент: "Ўзбекистон" нашриёт-матбаа уйи 2014й.

Рсепубликасининг амалдаги “Туризм тўғрисида”ги Қонунига замонавий туристик муносабатлар нуқтаи назаридан келиб чиқиб, ўзгартиришлар ва қўшимчалар киритиш мақсадга мувофиқдир. Бундан ташқари, Ўзбекистон Республикаси туризмни соҳасини ривожлантириш концепциясининг ишлаб чиқилиши, туризм индустриясининг мамлакат ижтимоий-иқтисодий ривожланишидаги ўрни ва аҳамиятини умумдавлат даражасида англашнинг негизий асоси сифатида хизмат қилади ҳамда соҳанинг истиқболдаги ривожланиш йўналишларини аниқлаб беради. Мазкур концепция соҳанинг истиқболли масалаларини ечиш ва иқтисодий аҳамиятдаги салмоқли натижаларга эришиш йўлида давлат ва хусусий тадбиркорликнинг ҳамкорликдаги саъи-ҳаракатларининг самарали воситасига айланиши мумкин.

Халқаро миқёсда туристик фаолиятни тартибга солиш амалиёти давлатларнинг туризм масалалари бўйича халқаро конвенциялар, декларациялар ва шартномаларга қўшилиши, уларнинг халқаро туристик дастурлар ва лойихалардаги иштироки, ҳукуматлараро хамкорлик шартномаларини тузиши хамда туризмни ривожлантиришдаги миллий концепцияларни шаклллантириши ва миллий туризмга оид қонунчиликни ишлаб чиқишда халқаро хужжатлардаги асосий тамойил ва қоидаларни инобатга олиши орқали амалга оширилади[174].

Мамлакатимизда туризм соҳасига оид ижтимоий-иқтисодий муносабатларни тартибга солишда халқаро ҳуқуқий актлар алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, уларни бир нечта гуруҳларга бўлиб ўрганиш мумкин.

Ушбу меъёрий актларнинг биринчи гуруҳига Ўзбекистон Республикасининг хорижий мамлакатлар билан туризм соҳасида ҳамкорлик қилиш бўйича келишувлари ҳамда туризм соҳасидаги халқаро идораларо шартномалар киради.

[174] Давлатларнинг туризм соҳасига оид фаолиятини мувофиқлаштириш ва тартибга солиш, уларнинг ўзаро ҳамкорлик қоидалари ва тамойилларини, халқаро туристик фаолиятнинг меъёр ва стандартларини ишлаб чиқиш ва тадбиқ этишнинг муҳим халқаро ҳуқуқий ва иқтисодий шаклларидан бири БМТнинг туризм бўйича конференциялари, Халқаро туристик ташкилотларнинг форумлари, биринчи навбатда – БТТ томонидан ўтказиладиган конференциялари ҳисобланади. Халқаро туристик ташкилотлар томонидан ўтказиладиган конференциялар, йиғилишлар, учрашувлар, форумлар, конгресслар, семинарлар халқаро туристик фаолиятни мувофиқлаштириш ва тартибга солиш бўйича асосий тадбирлар ҳисобланади. Улар билдирилган ва эълон қилинган ғоялар, тамойиллар, концепциялар ва стратегияларни амалда йўналтириш, сингдириш ва амалга ошириш, ахборот мақсадларида фойдаланиш учун хизмат қилади. Шундай воситалар қаторига халқаро конференция ва форумларда қабул қилинган халқаро декларациялар, конвенциялар, қарор(резолюция)лар, битимларлар, баённомалар, тавсияномалар киради.

Халқаро меъёрий актларнинг иккинчи гуруҳига халқаро конвенциялар[175] киритилиб, халқаро туризм бозорининг субъектлари ўртасидаги шартномавий-келишувга оид алоқа ва муносабатларни тартибга солувчи ҳамда халқаро миқёсда тан олинган қоидаларни ўрнатувчи меъёр-институт сифатида хизмат қилади.

Халқаро меъёрий актларнинг учинчи гуруҳига БМТ каби халқаро ташкилотларнинг, БМТ тизимидаги ихтисослаштирилган муассасаларнинг, масалан, Бутунжаҳон Туризм Ташкилотининг ва бошқа халқаро ташкилотларнинг қарорлари (резолюциялари) ҳамда туризм бўйича Халқаро конференцияларда қабул қилинган халқаро деклорациялар киритилади[176].

Халқаро меъёрий актларнинг тўртинчи гуруҳига БТТнинг ҳамда бошқа халқаро ташкилотларнинг туризм соҳасига оид тавсияномалари киритилади (масалан, БТТнинг туристик статистикани соддалаштиришга оид тавсиялари).

Мустақилликнинг дастлабки кунлариданоқ мамлакатимизда туризм фаолиятига асосий давлат сиёсати даражасида қаралди. Соҳа ривожи учун барча зарур ташкилий-ҳуқуқий механизм вужудга келтирилиб, муҳим меъёрий ҳужжатлар қабул қилинди ва бугунги кунга қадар такомиллаштирилиб борилмоқда. Буларнинг барчаси, ҳозирги кунга келиб, Ўзбекистон Республикада туризм соҳасини давлат томонидан тартибга солишнинг барча зарурий институтлари шаклланиши ва такомиллашиб боришининг асосини ташкил этади.

---

[175] *UFTAA* – Турагентлар ассоциацияларинг Бутунжаҳон федерациясининг Бош Ассамблеяси томонидан 22.10.1970 йилда қабул қилинган Саёҳатлар бўйича шартномаларнинг халқаро конвенцияси; Мехмонхона эгалари ва турагентлар ўртасидаги шартномани тузишга оид Халқаро мехмонхона конвенцияси (15 июн 1979 йилда *UFTAA* - Турагентлар ассоциацияларинг Бутунжаҳон федерациясининг Бош Ассамблеяси *ва IHA*- Халқаро меҳмонхоналар ассоциацияси Кенгаши томонидан қабул қилинган); Мехмонхона ва ташувчи ўртасидаги Стандарт шартнома ва битим (Халқаро меҳмонхоналар ассоциацияси ва Халқаро йўл транспорти иштирокчилари Иттифоқи томонидан 1994 йилда қабул қилинган); Меҳмонхоналар эгалари ва саёҳат Бюролари ўртасидаги шартномалар бўйича халқаро конвенция (1981 йилда *UFTAA* - Турагентлар ассоциацияларинг Бутунжаҳон федерациясининг Бош Ассамблеяси *ва IHA*- Халқаро меҳмонхоналар ассоциацияси Кенгаши томонидан қабул қилинган); Божхона расмиятчилигини соддалаштириш ва мувофиқлаштириш бўйича Халқаро конвенция “Киото конвенцияси” (1973 йилда қабул қилинган) ва ҳ.к.

[176] БМТнинг халқаро туризм ва саёҳатлар бўйича Рим конференциясининг умумий резолюцияси (1963й.); Монреал декларацияси (1996 йилда Халқаро социал туризм бюросининг Бош ассамблеяси томонидан қабул қилинган); Манил декларацияси (Туризм соҳаси рахбарларининг Умумжаҳон Кенгаши томонидан 1997 йилда қабул қилинган); Туризм бўйича Бутунжаҳон Кенгашининг Акапулко ҳужжати (1982 йил); Туризм хартияси (Турист кодекси) (UNWTO бош ассамблеясининг VI сессияси томонидан маъқулланган, 1985 йил); Гаага декларацияси (Парламентлараро иттифоқ ва Бутунжаҳон туризм ташкилоти томонидан қабул қилинган, 1989 й.); Жаҳон туристик форумининг декларацияси (Туризм вазирлари Бутунжаҳон конференциясида 1994 йилда қабул қилинган) ва ҳ.к.

Туризм соҳасида фаолият юритувчи хўжалик субъектларнинг ўзаро ижтимоий-иқтисодий муносабатлари тизими нафақат мавжуд расмий институтлар кўламида, балки жамиятда амал қилувчи норасмий институтлар негизида ҳам шаклланади ва ривожланади. Институционал назарияга биноан, ўзгарувчан ташқи муҳит шароитида иқтисодий ўсиш ва рақобатбардошликни оширишнинг муҳим манбаи хўжалик субъектлари ўртасида ўзаро ҳамкорлик ва ишончга асосланган, ижтимоий капитални ташкил этувчи, шахслараро муносабатлар ресурси (масалан, шерикчилик масъулияти, ижтимоий масъулият, ижтимоий жавобгарлик) ҳисобланади. Бундай ресурс хўжалик юритувчи субъектлар ўртасида (тармоқлараро ҳамкорлик), шунингдек давлат бошқаруви органлари ва хусусий бизнес субъектлари ўртасида (давлат-хусусий бизнес ҳамкорлиги) янги муносабатларни шакллантиришга асосланган ҳудудий ривожланишнинг кластерли концепцияси негизида шаклланади ва ривожланади. Натижада инновацияларни тадбиқ этишни жадаллаштириш, инсон капиталини ривожлантириш, соҳа маркетингини такомиллаштириш каби кластерларнинг рақобатбардошликка эришиш устунликлари амалга оширилади.

10.3. Мамлакатимизнинг кластерли ёндашувни тартибга солувчи норматив ҳужжатлари. Кластер иштирокчиларининг асосий ҳуқуқлари

Ҳудудий туристик кластерлар ривожланишининг институционал шароитлари амалда мавжуд қуйидаги меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар билан аниқланади[177]. Бундан ташқари, бугунги кунда Ўзбекистон Республикасида туризм инфратузилмасини

[177] Ўзбекистон Республикасининг “Тадбиркорлик фаолияти эркинлигининг кафолатлари тўғрисида”ги қонуни (2000 й.); Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1997 йил 31 январь, ПФ-1702-сон “Кичик ва ўрта тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Фармони; Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2005 йил 14 июнь, ПФ-3619-сон “Тадбиркорлик субъектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони; Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1998 йил 9 апрель, ПФ-1987-сон “Хусусий тадбиркорлик, кичик бизнесни ривожлантиришни янада рағбатлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони; Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2000 йил 17 февраль, 57-сон “Кичик ва хусусий тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш бўйича республика мувофиқлаштирувчи кенгаши фаолиятини фаоллаштириш тўғрисида”ги Қарори; Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1998 йил 27 майдаги 232-сон “Кичик тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш механизмини такомиллаштириш тўғрисида”ги Қарори; Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1998 йил 2005 йил 11 август, 193-сон “Вазирлар маҳкамасининг «кичик тадбиркорликни ривожлантиришни рағбатлантириш механизмини такомиллаштириш тўғрисида» 1998 йил 27 майдаги 232-сон қарорига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш ҳақида”ги Қарори ва ҳ.к.

ривожлантириш бўйича кенг қамровдаги чора-тадбирлар амалга оширилиб, бу жараён бир қатор меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар билан белгиланмоқда[178].

Маълум бир ҳудудда кластерлар шаклланишининг асосий воситаси ҳисобланган ўзаро ҳамкорлик ва ишончга асосланган ижтимоий капитални шакллантирувчи бўғин сифатида Туристик кластер аъзолари Уюшмаси алоҳида ўринга эга. Ҳудудий туристик аъзолари уюшмасини шакллантиришнинг меъёрий-ҳуқуқий асоси сифатида Ўзбекистон Республикасининг «Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида»ги қонуни (1999 йил 14 апрель, 763-I-сон) хизмат қилади. Таҳлил натижаларига кўра туристик кластер аъзолари уюшмаси қонунда белгиланган нодавлат нотижорат ташкилотларининг «муассаса»[179] ташкилий-ҳуқуқий шаклида шакллантирилиши, мақсадга мувофиқ.

Иккинчидан, ҳудудий туристик кластерни шакллантиришнинг асосий тамойилларидан бири давлат ва хусусий бизнес ҳамкорлиги ҳисобланади. Шу сабабли туристик кластер меъёрий-ҳуқуқий базасини шакллантириш, авваламбор, ушбу ҳамкорлик механизмларини ёритиб берувчи меъёрий ҳужжатларни яратишдан бошланиши лозим. Бизнинг фикримизча, бу борада «Ўзбекистон Республикасида давлат хусусий бизнес ҳамкорлиги тўғрисида»ги Қонуннинг ишлаб чиқилиши, мақсадга мувофиқдир. Унинг ҳудудий туристик кластерларнинг шаклланиши ва ривожланишидаги аҳамияти қуйидагилар билан белгиланади, яъни давлат-хусусий бизнес ҳамкорлиги – бу:

– туристик кластер доирасида инфратузилмани шакллантириш ва ривожлантиришга инвестицияларни рағбатлантиришнинг самарали механизми;

---

[178] Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 10 октябр, 288-сон “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори; Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 20.09.2013 йил 259-сон “2013-2015 йилларда Тошкент вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида”ги қарори; Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 01.11.2013 йил 294-сон “2013-2015 йиллар даврида Қашқадарё вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида”ги қарори; Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 йил 26 февраль, 55-сон “2016 - 2020 йилларда хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида”ги қарори Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2013 йил 20 март ПҚ-1940-сон “2013-2015 йилларда Хоразм вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш Дастури тўғрисида”ги қарори; Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2015 йил 10-март 53-сон “Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг айрим масалалари тўғрисида”ги қарори.

[179] Ўзбекистон Республикасининг “Нодавлат нотижорат ташкилотлари тўғрисида”ги қонунининг (1999 йил 14 апрель, 763-I-сон)13-моддаси: “Ижтимоий, маданий ва бошқа нотижорат тусдаги вазифаларни амалга ошириш учун жисмоний ва (ёки) юридик шахслар томонидан тузилган нодавлат нотижорат ташкилоти муассаса деб эътироф этилади”.

– хусусий корхона ва ташкилотларни ижтимоий хизматларни кўрсатишга жалб қилишнинг самарали услуби;

– давлат мулкчилигида турган рентабелсиз туристик объектлардан самарали фойдаланишнинг альтернатив ечими;

– давлат бюджетидан ташқри бошқа манбалардан молиявий ресурсларни жалб қилишнинг самарали услуби ҳисобланади.

Бугунги кунда Ўзбекистон Республикасида давлат-хусусий бизнес ҳамкорлигининг меъёрий-ҳуқуқий асосини бир қатор меъёрий хужжатлар ташкил этади[180].

Туристик кластер доирасида давлат ва хусусий бизнес ўзаро ҳамкорлик алоқаларини шакллантириш ва инвестицион лойихаларни самарали амалга оширишнинг муҳим воситаларидан бири Концессион келишувлардир.

Учинчидан, мамлакатимизда ижтимоий-иқтисодий муносабатларни амалга ошириш борасида мавжуд меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар жойлардаги давлат бошқаруви органларининг ташаббусларини инобатга олиш имкониятлари яратилган. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан 2011 йил октябр ойида тасдиқланган «2011-2012 йилларда Самарқанд вилоятининг туризм соҳасини ривожлантириш ва туризм хизматлар экспортини ошириш бўйича манзилли дастур»нинг ижросини таъминлаш юзасидан Самарқанд шаҳар ҳокимлиги қошида шаҳар ҳокимининг 2011 йил 18 ноябрдаги 1869-Қ-сонли қарори билан «Самарқанд туризм макони» давлат унитар корхонаси ташкил этилган. Аммо, 2014 йилда «Самарқанд туризм макони» ДУКнинг фаолияти кутилган самара бермаганлиги сабабли тўхтатилди. Бизнинг фикримизча, унинг фаолиятини «Ҳудудий туристик кластер фаолиятини мувофиқлаштирувчи Кенгаш» сифатида давом эттириш, Кенгаш таркиби ва Низомини тасдиқлаш лозим.

---

[180] Ўзбекистон Республикасининг “Давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш тўғрисида”ги Қонуни (1991 йил); Ўзбекистон Республикасининг “Ўзбекистон Республикасида мулкчилик тўғрисида”ги Қонуни (1990 йил); Ўзбекистон Республикасининг “Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги Қонуни (1996 йил); Ўзбекистон Республикасининг ““Акциядорлик жамиятлари ва акциядорларнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш тўғрисида”ги ўзбекистон республикаси Қонунига ўзгартириш ва қўшимча киритиш ҳақида””ги Қонуни (2014 йил); Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги Қонуни (2012 йил); Ўзбекистон Республикасининг “Табиий монополиялар тўғрисида”ги Қонуни (1997 йил); Ўзбекистон Республикаси вазирлар маҳкамасининг “Ўзбекистон Республикасининг хусусийлаштириш, монополиядан чиқариш ва рақобатни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги қарори (2012 йил); Ўзбекистон Республикасининг “Чет эл инвестициялари тўғрисида”ги Қонуни (1998 йил); Ўзбекистон Республикасининг “Инвестиция фаолияти тўғрисида”ги Қонуни (1998 йил); Ўзбекистон Республикасининг “Концессиялар туғрисидаги” Қонуни (1995) ва ҳ.к.

Тўртинчидан, мамлакатимизда маълум бир ҳудудларда истиқболли корхона ва ташкилотларнинг «концентрациялашуви»ни таъминловчи имтиёзли тартиботлар амал қилмоқда, яъни: кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектларига; эркин иқтисодий ҳудудларда инвесторларга; экспортбоп махсулотлар ишлаб чиқарувчиларига берилган имтиёзлар ва ҳ.к.

Ҳудудий туристик кластер доирасида корхона ва ташкилотларнинг концентрациялашувини таъминловчи имтиёзли тартиботлар тегишли меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда акс эттирилиши лозим. Бизнинг фикримизча, Ўзбекистон Республикасида кластерли сиёсатни амалга ошириш учун «Ўзбекистон Республикасида кластерларни ташкил этишнинг умумий тамойиллари тўғрисида»ги меъёрий ҳужжатнинг қабул қилиниши мақсадга мувофиқ ҳамда мазкур ҳужжат қуйидаги бўлимлардан иборат бўлиши лозим:

1. Ушбу қонуннинг тартибга солиш предмети;
2. Кластер доирасидаги муносабатларни тартибга солишнинг ҳуқуқий асослари;
3. Кластерларни ташкил этиш бўйича умумий тушунчалар ва тамойиллар;
4. Давлатнинг кластер сиёсати (давлат кластер сиёсатининг асосий мақсади; давлат кластер сиёсатининг асосий тамойиллари; давлат кластер сиёсатининг асосий йўналишлари; давлат кластер сиёсатини амалга ошириш тадбирлари; кластерларли ташаббусларни давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизмлари; давлат кластер сиёсатини молиялаштириш механизмлари; кластерли сиёсатни амалга ошириш бўйича жавобгар идоралар ва уларнинг вазифалари, кластерли сиёсатни амалга ошириш бўйича давлат ҳокимияти органлари алоҳида даражаларидаги ваколатлар ва ҳ.к.);
5. Кластер рақобатбардошлигини аниқлаш мезонлари ва кўрсаткичлари;
6. Давлат кластерли сиёсатини амалга оширишда жамоат фонди, муассаса (тадбиркорлар ассоциацияларининг) вазифалари;
7. Кластерларни ташкил этишда давлат ахборот таъминоти тизими ҳақида;
8. Кластер доирасида муносабатларни тартибга солувчи меъёрий ҳужжатларни ишлаб чиқиш тартиби;

9. Кластер доирасида ўзаро ҳамкорлик алоқаларини тартибга солувчи ва мувофиқлаштирувчи ҳуқуқий ҳужжатларни ишлаб чиқиш тартиби.

Бундан ташқари мазкур меъёрий ҳужжат асосида ҳудудий давлат бошқаруви органларининг кластерли сиёсат йўналишидаги меъёрий-ҳуқуқий ижодкорлигини таъминлаш мақсадида «Ўзбекистон Республикасида туристик кластерларни шакллантириш методологиясини» ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

«Ўзбекистон Республикасида кластерларни ташкил этишнинг умумий тамойиллари тўғрисида»ги меъёрий ҳужжат асосида туристик кластер субъектларининг ўзаро ҳамкорлик алоқаларини тартибга солувчи «Ҳудудий туристик кластер аъзоларининг ўзаро ҳамкорлик тартиби тўғрисида»ги, «Ҳудудий туристик кластерга кириш Келишуви», «Ҳудудий туристик кластерга кириш Аризаси шакллари» каби ҳуқуқий ҳужжатлар лойиҳаларининг ишлаб чиқилиши, мақсадга мувофиқдир.

Назорат учун саволлар

1. Туристик кластерни шакллантиришга кўмаклашувчи халқаро меъёр-институтлар?
2. Туристик кластерни шакллантиришга кўмаклашувчи миллий меъёр-институтлар?
3. Туристик кластерни шакллантиришга кўмаклашувчи ҳудудий меъёр-институтлар?
4. Туризм соҳасида ижтимоий-иқтисодий муносабатларни тартибга солувчи институционал муҳитнинг таркиби?
5. Туризм бўйича халқаро конференцияларнинг декларациялари
6. Халқаро шартномалар ва ҳукуматлараро келишувлар, халқаро конференцияларнинг декларацияларининг туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришдаги ўрни?
7. Кластер иштирокчиларининг асосий ҳуқуқлари нималарда намоён бўлади?
8. Қандай норматив ҳужжатлар мамлакатимизда кластерли ёндашувни амалга ошириш ва тартибга солишга хизмат қилади?

XI БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕР ДОИРАСИДА ҲАМКОРЛИК ЙЎНАЛИШЛАРИ, УСУЛЛАРИ ВА ШАКЛЛАРИ

11.1. Туристик кластер аъзолари ўртасида ўзаро ҳамкорлик йўналишлари

Соҳа учун муҳим аҳамият касб этувчи туристик кластерни шакллантиришда унинг элементлари ўртасида мавжуд ўзаро алоқалари ва муносабатларини тартибга солувчи институтларга алоҳида эътибор қаратиш керак, деб ҳисоблаймиз.

Туритсик кластер иштирокчилари ўртасида мавжуд алоқалар нафақат уларнинг шахсий иқтисодий манфаатларини амалга оширишга асосланган, авваламбор, уларнинг ягона мақсади – туристик хизматлар истеъмолчилари талабларини тўлароқ қондиришга қаратилган сифатли туристик маҳсулотни яратиш ва реализация қилиш негизида қурилган алоқалар тизими ҳисобланади. Кластер иштирокчиларининг ишбилармонлик манфаатларидан келиб чиққан ҳолда, бу тизим бир-бирига тескари, яъни ҳамкорлик ва рақобатдошлик алоқалари тузилмаларидан таркиб топади.

Ҳудудий туристик кластерда бизнес тузилмалар билан ҳамкорлик шаклларини бир қатор хусусиятларга кўра таснифлаш мумкин:

– иштирокчиларнинг саноатдаги тегишлилиги (тармоқ ичидаги ва тармоқлараро ўзаро муносабатлар);

– ҳамкорлик турлари (шартнома асосида расмий ҳамкорлик, интеграция);

– ўзаро таъсирнинг йўналишлари (вертикал, горизонтал, аралаш);

– иштирокчилар миқёси (йирик, ўрта ва кичик ташкилотлар);

– алоқаларнинг яқинлиги (мучтақил ва тегишли тадбиркорлик тузилмалари);

– алоқаларнинг барқарорлиги (барқарор ва беқарор алоқа);

– ўзаро таъсирнинг функционал йўналишлари (туристик хизматларни кўрсатишнинг технологик жараёни, маркетинг, молия, бошқарув ва бошқалар);

– ўзаро таъсир турлари (технологик, молиявий, иқтисодий, ташкилий, маъмурий);

– иштирокчилар сони ва улар ўртасидаги муносабатлар (иштирокчилар ўртасидаги икки томонлама ёки кўплаб алоқалар);

– ўзаро таъсир моделлари (франчайзинг, аутсорсинг, стратегик шерикчилик).

Регионал туристик кластерда тадбиркорлик субъектлари ўртасидаги муносабатлар шакллари таснифи функционал йўналиш ва ўзаро боғланишлар турларига қараб қуйидагича бўлинади: технологик, ташкилий, молиявий-иқтисодий, ҳуқуқий, ижтимоий, психологик ва бошқалар.

Технологик алоқа, одатда,технологик жараёнда туристик ташкилотларнинг ёрдамчи тадбиркорлик тузилмалари билан ўзаро таъсири таъминлаш орқали характерланади. Масалан, туристик ташкилотлар ва тадбиркорлик тузилмалари ўртасида дам олувчиларни овқат билан таъминлаш, тиббий хизматларнинг белгиланган турларини кўрсатиш, маданий дам олишни ташкил этиш, қўриқлаш хизмати ва бошқалар. Ташкилий муносабатлар бизнес тузилмаларни туристик ташкилотларнинг ташкилий тузилмасида бўлинмалар билан ўзаро ҳамкорликнинг ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқ. Масалан, туристик агентликлар билан ўзаро алоқалар тегишли маркетинг хизматлари орқали амалга оширилади, сақлаш ва йўлланмалар, моддий ресурслар етказиб берувчилар билан шартномалар бўйича хулоса ва мажбуриятларнинг бажарилиш мониторинги, сотиш, ишлаб чиқариш хизматлари ва ҳ.к. орқали муҳандислик ускуналари ҳамда турли ускуналарга техник хизмат кўрсатиш билан шуғулланувчи ташкилотлар билан таъминлаш ва идоралар орқали алоқаларни билдиради.

Иқтисодий алоқалар тузиладиган шартномаларнинг шартларига асосланади, молиявий ресурслар ҳаракатини ва тадбиркорлик субъектлари ўртасидаги иқтисодий ўзаро боғлиқлик билан белгиланади.

Ҳуқуқий муносабатлар тегишли ҳужжатлар, регионал туристик гуруҳ иштирокчиларининг ўзаро ҳамкорликни амалга ошириш борасидаги ниятларини тасдиқлаш, уларнинг шартномавий муносабатларини боғлаш ва ҳ.к.ларни билдиради

Ижтимоий-психологик муносабатлар раҳбарлар ва ўзаро таъсир қилувчи бизнес тузилмалар ходимлари ўртасида норасмий алоқалар мавжудлиги билан изоҳланади.

Бир тармоқ ёки тармоқлараро муносабатлар доирасида туристик кластернинг қуйидаги хамкорлик йўналишларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

– шартнома асосидаги *иштирокчиларнинг ўзаро расмий таъсири* (масалан, туристик ташкилотларнинг умумий овқатланиш, санатория-курорт, суғурта ташкилотлари, тиббиёт муассасалари билан шартномалари ва ҳ.к.) йўналиши;

– *кооперациялар* – бирон-бир лойиҳани амалга ошириш учун молиявий, мехнат ресурсларини бирлаштириш ҳақидаги муддатли битимлар, туристик хизматлар бозорида келишилган маркетинг сиёсатини амалга ошириш борасидаги шартномалар (ягона бренд остида туристик кўргазма иштирокчиларининг биргаликдаги стендлари) асосида амалга ошириладиган фаолият йўналиши;

– *интеграция* – иштирокчиларнинг тадбиркорлик фаолияти юзасидан бирлашуви, (масалан, ягона мулкдор томонидан назорат қилинадиган даволаниш-дам олиш бирлашмалари ёки меҳмонхоналар тармоғи) асосида амалга ошириладиган фаолият йўналиши.

Туристик кластер миқёсида ўзаро алоқалар йуналишлари белгиларига асосан туристларга хизмат кўрсатиш жараёнида вертикал, горизонтал ва аралаш шаклдаги хамкорлик турларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Вертикал ҳамкорлик турларига озиқ-овқат маҳсулотларини етказувчилар ва туристик фирмалар ўртасида агентлик шартномалари ва шунга ўхшаш бир қатор алоқаларни ифодаловчи шартномаларни мисол келтириш мумкин. Ҳордиқ чиқарувчиларга хизмат кўрсатиш технологик жараёнининг кўлами бўйича ўзаро боғлиқликда ҳаракатланувчи туристик кластер иштирокчилари бир вақтнинг ўзида бир неча ташкилотлар билан маълум бир турдаги тадбиркорлик фаолияти юзасидан ҳамкорликда фаолият юритиши мумкин. Бунда ишончли позицияни эгаллай ололмаган ҳамкор ташкилот туристик кластер иштирокчилари даврасидан сиқиб чиқарилади, ўз навбатида ушбу позицияни эгаллай олган ҳамкорлар эса ўз рақобатбардошлик фаолиятини кучайтиради.

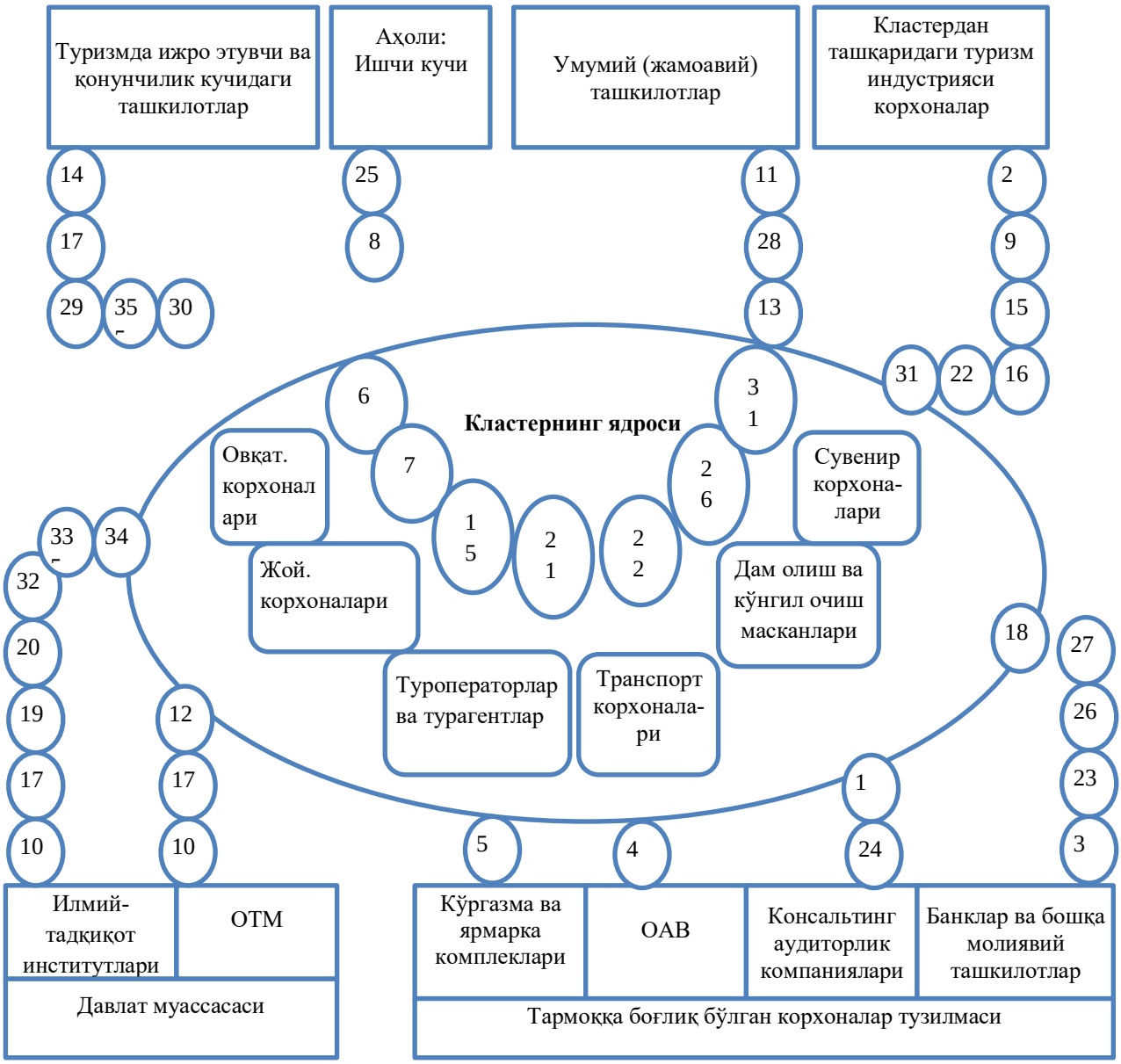
11.2. Туристик кластер аъзоларининг горизотал алоқалари шакллари

Кластер доирасида горизонтал ҳамкорликнинг асосий белгиларидан бири – бу, фаолият доираси бўйича бир-бирига яқин ва бир-бирини қўллаб қувватлайдиган ва бир тармоққа тегишли, юридик жиҳатдан мустақил туристик кластер иштирокчиларининг

иқтисодий жиҳатдан тенг ҳуқуқлилиги ҳисобланади. Кластер иштирокчилари туризм бозоридаги рақобатчи позицияларини тарк этмаган ҳолда ўзаро манфаатли шароитларда, ягона мақсад сари ўз ҳаракатларини бир-бирларига мувофиқлаштирадилар. Горизонтал ҳамкорлик турларига маълум ҳудудда туризмни ривожлантириш муаммоларининг ечимларини аниқлаш йўлида ўз кучларини бирлаштиришга қаратилган ҳамкорлик тўғрисидаги шартномалар, ишбилармонлар доираларининг нотижорат бирлашмалари миқёсидаги ҳамкорлик алоқалари киритилади (11.1-расм).

С.К.Кун ёндашувига кўра, туристик кластер субъектларининг горизонтал алоқасида биз кластер ядроси таркибига кирувчи (туризм индустриясининг корхона тузилмаси) худди шундай ўзаро таъсирдаги предметни кўрсатиш орқали бошқа субъектлар ўртасидаги таъсирни тушунамиз. ТКни шакллантиришнинг субъектив ва объектив-субъектив тузилмалари борасидаги ёндашувлар қуйидаги муаллифлар томонидан ҳам келтирилган: А.В.Митрофанова, О.Д.Коль, Ю.Ю.Морозов, И.Г.Шепелев, Ю.А.Марков, Д.П.Маевский, О.Н.Лучко, Е. В.Кулагина, М.А.Грицай, Г.И.Мокеев, А.Н.Дунц. Юқорида қайд этилган муаллифлар ёндашувидаги асосий камчилик, бизнинг фикримизча, ТК субъектларида ўзаро таъсир предметининг бўлмаганлигидир. ТК субъектларида ўзаро таъсир предмети М.Баннернинг “Туристик кластерни силжитишнинг механизми ҳақида”ги ишида кенг кўриб чиқилган. Ушбу тадқиқот доирасида биз М.Баннернинг таклифларига мослашдик ва туристик кластер субъектлари ўртасидаги ўзаро таъсир моделини ҳар бир ўзаро таъсир предметни рақамлаган ҳолда яратдик.

Горизонтал ҳамкорликнинг турларига ўзаро фаолият ҳақидаги шартномаларнинг якуний натижаси, тадбиркорлик тузилмасида нотижорий бирлашмаларни яратиш, кучларни бирлаштирган ҳолда ушбу регионда туризмни ривожлантириш муаммосини ечишга қаратилган фаолият кабилар киради.



1	Консалтинг хизматлари	19	Олий таълим муассасаларида компания ҳамкорлари учун таълим дастурлари
2	Ҳудудлараро ва халқаро ҳамкорликни кенгайтириш	20	Технологияларни трансфер қилишда ўзаро алоқа
3	Инновацияларни молиялаштириш	21	Ҳамкорликдаги маркетинг тадқиқотлари
4	Кластер иштирокчилари ҳақида маълумот (газета ва нашрларда)	22	Тадбиркорлар учун семинарлар ўтказиш
5	Ҳудудлараро ҳамкорликни кенгайтириш мақсадида кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш	23	Мақсадли инновацияларни силжитиш
6	Ҳудудлараро ҳамкорликни кенгайтириш мақсадида жамоат билан алоқалардан фойдаланиш	24	Салоҳиятли тадбиркорларга тўғридан-тўғри консултация бериш
7	Кластернинг корпоратив маданиятини шакллантириш	25	Тадқиқотчилар ва иш берувчилар ўртасида тўғридан-тўғри алоқалар
8	Ваканция ярмаркалари	26	Бизнес инкубаторларни ривожлантириш
9	Бошқа компанияларнинг етакчи компанияларининг инфратузилмасидан фойдаланиш	27	Молиявий ташкилотлар орқали капитални жойлаштириш
10	Илмий-талқиқот ва таълим муассасалари инфратузилмасидан фойдаланиш	28	ҲТК субъектлари томонидан ассоциациялар ва ишчилар гуруҳина яратиш

11	Бошқа ассоциациялар ва тармоқлар билан алоқалар қилиш	29	Кластерни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш
12	Технологик марказлар ва илмий паркларни шакллантириш	30	Сертификатлаштириш ва стандартлаштириш воситасида рақобатчиликнинг умумий шароитларини ўрнатиш
13	Соҳавий ассоциациялар ва ишчилар гуруҳини шакллантириш	31	Ҳамкорликдаги лойиҳаларни бошқариш
14	Кластер иштирокчилари учун солиқ имтиёзларини бериш	32	ОТМларда технологияларни трансфер қилиш бўйича мутахассислар
15	Алоқа ўрнатиш мақсадида форумлар, семинарлар ва ҳ.к.лар	33	ОТМ ўқитувчиларининг компанияларда малака ошириши
16	Тадбиркорлар ва бизнес-лойиҳалар танлови	34	Малака оширишда/курс иши/ битирув малакавий иши ва диссертация тадқиқотлари олиб боришда стипендиялар
17	Таълим ва фанни ривожлантириш чора-тадбирлари	35	Бизнеснинг янги турларини ривожлантиришда субсидиялар
18	Ҳамкорликнинг молиявий қўллаб-қувватланиши		

11.1-расм. Ҳудудий туристик кластер субъектлари ўртасидаги горизонтал алоқалар

11.3. Ҳудудий туристик кластер аъзолари уюшмаси

Кластерли ташаббусларни амалга ошириш мақсадида, туристик кластер субъектлари ўртасида узвий боғлиқликни таъминловчи муҳим институтлардан бири бу туристик кластер аъзоларининг Уюшмаси ҳисобланади. Ҳудудий туристик кластер аъзолари Уюшмаси нотижорий ташкилот ҳисобланиб, кластер иштирокчилари орасидаги алоқалари тизимини шаклланиши ва ривожланишини таъминловчи механизмнинг асосий элементи сифатида хизмат қилади. Ҳудудий туризм индустрияси ташкилотлари билан бир қаторда, туристик маҳсулотни тақдим этиш сифатини оширишга бевосита ва билвосита таъсир этувчи ҳамкор тармоқ корхоналари шартномавий келишув асосида туристик кластер иштирокчилари бўлиши мумкин. Ҳудудий туристик хизматлар бозорида унинг бир субъекти томонидан ёлғиз ҳал этиб бўлмайдиган муаммо ва масалалар уюшма иштирокчиларининг биргаликдаги ҳаракатлари орқали ҳал этилади. Ҳудудий туристик кластер аъзолари Уюшмаси фаолияти қуйидаги йўналишлардаги вазифаларни амалга ошириши мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз:

– туристик кластер аъзолари манфаатларини ҳимоя қилиш;

– туризм индустрияси соҳасининг меҳмонхона, экскурсион ва бошқа фаолият турлари бўйича ўз стандартларини ишлаб чиқиш ва

туристик кластер доирасида ташкилотлар фаолиятига ушбу стандартларни тадбиқ этиш;

– туризм индустрияси соҳасида фаолиятни амалга ошириш сифати устидан ўз назорат тизимини шакллантириш;

– туризм соҳасида ишчи ва мутахассисларнинг касбий тайёргарлик даражасини кўтаришга кўмаклашиш;

– туризм соҳасига мутахассис кадрларни тайёрлаш бўйича таълим дастурларини яратишда кўмаклашиш;

– Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасига оид қонун ва меъёрий хужжатларнинг лойиҳаларини муҳокама қилиш орқали уларни ишлаб чиқилишига кўмаклашиш;

– Ўзбекистон Республикаси ҳудудларида туризмни ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқишга кўмаклашиш, таклифлар киритиш ва ҳ.к.

11.4. Туристик кластер доирасида ҳамкорлик шакллари

Турли йўналишдаги тадбиркорлик фаолияти ва бошқарувнинг барча босқичларида рақобатлашувчи туристик ташкилотлар ходимларининг ўзаро фаол норасмий таъсири туристик кластернинг характерли жиҳати ҳисобланади. Туристик кластер иштирокчиларининг ўзаро алоқалари шаклидан бири франчайзинг келишувларидир. Франчайзинг шартномасини имзоловчи бир томон, яъни таниқли брендга эга йирик ташкилот шартноманинг иккинчи иштирокчиси ҳисобланган туристик кластернинг бошқа аъзосига унинг бренди остида тадбиркорлик фаолиятини амалга ошириш учун рухсат беради.

Франчайзинг нуфузли йирик ташкилотлар ютуқларини (реклама, бошқарув харажатлари, янги технология ва хизматларни жорий этиш харажатлари, ходимлар малакасини ошириш бўйича харажатларни тежаш ва ҳ.к.) ўзида мужассам этиб, туризм бозорида ижтимоий-иқтисодий муносабатларни ривожланишида катализатор вазифасини бажариб келмоқда. Ҳозирги кунда франчайзинг муносабатлари ҳалқаро туризм бозорига тадбиқ қилинаётган меҳмонхона тармоқларининг шаклланиши амалиётида (хусусан, Рэдиссон, Хилтон ва ҳ.к.) кенг қулланилмоқда.

Аутсорсинг шартномалари – замонавий туристик кластер ривожланиши босқичида кенг тарқалган туритсик кластер

элементларини ўзаро алоқа ва таъсирини замонавий модели ҳисобланади. Аутсорсинг (инг.: outsourcing (outer-source-using) – ташқи манба, ресурслардан фойдаланиш) шартнома асосида ташкилотнинг маълум бизнес-жараёнларини ёки ишлаб чиқариш вазифаларини шу соҳада ихтисослашган бошқа ташкилотга бажариш учун топширишга доир шартномавий алоқаларни мужассам этади.

Ҳозирги вақтда халқаро туристик амалиётда кластерлар доирасида қуйидаги йўналишларда аутсоринг хизматлари кўрсатилмоқда:

– ҳордиқ чиқарувчиларни овқатлантириш хизматларини ташкил этиш;

– мавжуд локал компьютер тўрларига ва уларнинг дастурий таъминоти бўйича консултация-ахборот хизматларини кўрсатиш;

– туристик ҳудудларда ҳордиқ чиқарувчиларнинг хавфсизлиги ва юкларининг бутлигини таъминлашда хусусий муҳофаза қилувчи ташкилотлар хизматларидан фойдаланиш;

– муҳофаза тизимига техник хизмат кўрсатиш;

– маданий-томоша тадбирларини ўтказиш;

– маркетинг тадқиқотларини олиб бориш;

– атроф-муҳит ободончилиги билан боғлиқ хизматларни амалга ошириш;

– технологик қурилмаларнинг муттасил ишлашини таъминловчи таъмирлаш-прафилактика хизматларини амалга ошириш ва ҳ.к.

Кластер доирасида ўзаро ҳамкорлик алоқаларининг самарали амалга оширилиши ҳамда туристик кластернинг ривожланиши учун истиқболли шаклларидан яна бири бу *стратегик альянслар* ҳисобланади.

Стратегик альянслар рақобатлашувчи икки ва ундан ортиқ тадбиркорлик субъектларининг ўз ресурслари ва ҳуқуқий ваколатларини инновацион ёки инвестицион лойихаларни амалга ошириш учун бирлаштириши тушунилади. Халқаро амалиётда стратегик альянсга бирлашган иштирокчи-ташкилотлар ўзларининг ҳуқуқий ва иқтисодий мустақиллигини сақлаган ҳолда, келишилган фаолият доираларида, биргаликда, янги бозорларни эгаллаш, маҳсулот ва хизматлар сотишни жадаллаштириш мақсадида келишув шартномасини тузадилар. Бунда компания бир

вақтнинг ўзида ўнлаб бошқа ташкилотлар билан турли хил альянсларга бирлашиши мумкин. Бундай альянслар доирасида тадбиркорлик тузилмалари ҳамкорлик алоқаларини сақлаган ҳолда, ўз мустақиллигига эга бўлишади ва рақобатчилик муносабатларини сақлаб қоладилар.

Туристик кластерлар доирасида стратегик альянсларнинг шаклланишига кўмаклашувчи қуйидаги омилларни алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин:

– туризм бозорининг янги сегментларига чиқиш имкониятларининг (янги бозорлар тўғрисидаги керакли ахборотларни йиғиш билан боғлиқ бўлган трансакция харажатарининг камайиши, якка тарзда амалга ошириш имконияти мавжуд бўлмаган маркетинг тадқиқотларини, рекламага оид тадбирларни ҳамкорликда амалга ошириш ва ҳ.к.) вужудга келиши;

– ташкилотнинг ривожланиши учун зарурий ресурсларга (хизмат кўрсатишнинг янги технологияларини тадбиқ этиш, туристик хизматларни кўрсатишнинг янги сифат босқичига ўтиш имкониятини берувчи моддий-техник базани модернизация қилиш мақсадида ҳамкорларни жалб қилиш орқали тадбиркорлик фаолияти самарадорлигини ошириш ва ҳ.к.) эга бўлиш ва улардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш;

– ташкилот ишчи-ходимларининг интеллектуал салоҳиятини ўстириш, туризм бозорида рақобатбардошлик позицияларини мустаҳкамлаш ва сақлаш учун зарурий билим-кўникмаларга (масалан, ўқув муассасалари билан узоқ муддатли шартномаларни тузиш асосида кадрларни малакасини мунтазам тарзда ўстириб бориш, шунингдек ёш мутахассисларнинг ташкилотларда амалий иш тажрибаларини ўстириши орқали таълим сифатини ошириш ва ҳ.к.) эга бўлиш.

Туристик кластер доирасидаги ўзаро алоқадорлик ва ҳамкорлик шаклларидан яна бири инвестицион лойихаларни амалга оширишга йўналтирилган *концессион келишувлардир*.

Концессион келишувнинг иқтисодий маъносига кўра, концессиячи концессион келишув шартларига асосан эгалик қилиш ҳуқуқи шартнома тузилгунгача ва тузилгандан кейинги даврда ҳам концедентга тегишли кўчмас мулкни ўз ҳисобидан қуриш ёки реконструкция қилиш, кейинчалик ундан фойдаланиш

(эксплуатация қилиш) мажбуриятини олади. Концедент эса концессион келишувда ўрнатилган давр оралиғида концессиячига иқтисодий фаолиятини амалга ошириши учун мазкур кўчмас мулкга вақтинчалик эгалик қилиш, фойдаланиш ва тасарруф этиш ҳуқуқини бериш мажбуриятини олади.

Ўзбекистон Республикасининг «Концессиялар туғрисидаги» 30 август 1995 йилдаги № 110-1 сонли Қонунида: «Концессия чет эллик инвесторга хўжалик фаолиятининг муайян тури билан шуғулланиш учун давлат номидан бериладиган рухсатнома бўлиб, бу фаолиятни амалга ошириш учун давлат чет эллик инвесторга концессия шартномаси тузиш асосида мол-мулк, ер ва ер ости участкаларини топширади... концессиявий ҳуқуқ муносабатларининг субъектлари: концессия органлари – Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси вакил қилган давлат бошқаруви органи, шунингдек жойлардаги давлат ҳокимияти органлари; концессиячи – концессия шартномаси тузилган чет эллик инвестор», – деб кўрсатилган. Юқоридагилардан хулоса қиладиган бўлсак, Ўзбекистон Республикасида концессиячи булиб фақат чет эл фуқаролари ҳисобланади.

Бу борада чет эл тажрибаларига назар соладиган бўлсак, қонунлар билан мустаҳкамланган концессион келишувлар субъектлари доирасининг нисбатан кенглигини кўришимиз мумкин. «Концессиячи – якка тадбиркор, юридик шахс ёки шерикчилик шартномаси асосида юридик шахс мақомини олмасдан фаолият юритувчи икки ва ундан ортиқ юридик шахслар ҳисобланади».

Бизнинг фикримизча, Ўзбекистон Республикасининг «Концессиялар тўғрисидаги» Қонунининг қайта кўриб чиқилиши ва юқоридаги хулосалардан келиб чиққан ҳолда ўзгартиришлар киритилиши Ўзбекистонда туристик хизмат сифатининг ошиши ва туристик инфратузилмаларнинг такомиллашувига олиб келадиган инвестицион ва инновацион лойихаларнинг кенг миқёсда амалга оширилишида катта туртки бўлиб хизмат қилади.

Шундай қилиб, замонавий бозор иқтисодиёти ҳудудий туризм бозори ривожланишини таъминлашнинг асослари сифатида, ушбу бозор субъектларининг ҳудудда мавжуд туристик салоҳиятдан самаралироқ фойдаланишга қаратилган фаолиятларини ўзаро интеграциялаш, улар ўртасидаги ҳамкорлик муносабатларини

шакллантириш ва ривожлантириш билан боғлиқ трансакцион харажатларни камайтиришга хизмат қилувчи институционал тизим элементларини шакллантириш ва ривожлантиришни тақозо этади.

Назорат учун саволлар

1. Туристик кластер аъзолари ўртасида ўзаро ҳамкорлик қандай йўналишларда амалга оширилади?
2. Туристик кластер аъзоларининг горизотал алоқалари қандай шаклларда амалга оширилади?
3. Туристик кластерлар доирасидаги алоқа ва ҳамкорлик йўналишлари қайси иқтисодчи олимлар томонидан тадқиқ этилган?
4. Туристик кластер доирасида горизонтал ҳамкорлик шакллари қандай?
5. Ҳудудий туристик кластер аъзолари уюшмасининг вазифалари?
6. Туристик кластер доирасида ҳамкорлик алоқаларини ўрнатишда ҳудудий туристик кластер аъзолари уюшмасининг ўрни?
7. Туристик кластер доирасида франчайзинг муносабатлари ва уларнинг моҳияти?
8. Концессион келишувларнинг моҳияти ва уларнинг давлат-хусусий бизнес ўртасидаги ҳамкорлик муносабатларини жадаллаштиришдаги аҳамияти?
9. Аутсорсинг шартномаларини амалга ошириш йўналишлари?
10. Туристик кластерлар доирасида стратегик альянсларнинг шаклланишига кўмаклашувчи омиллар.

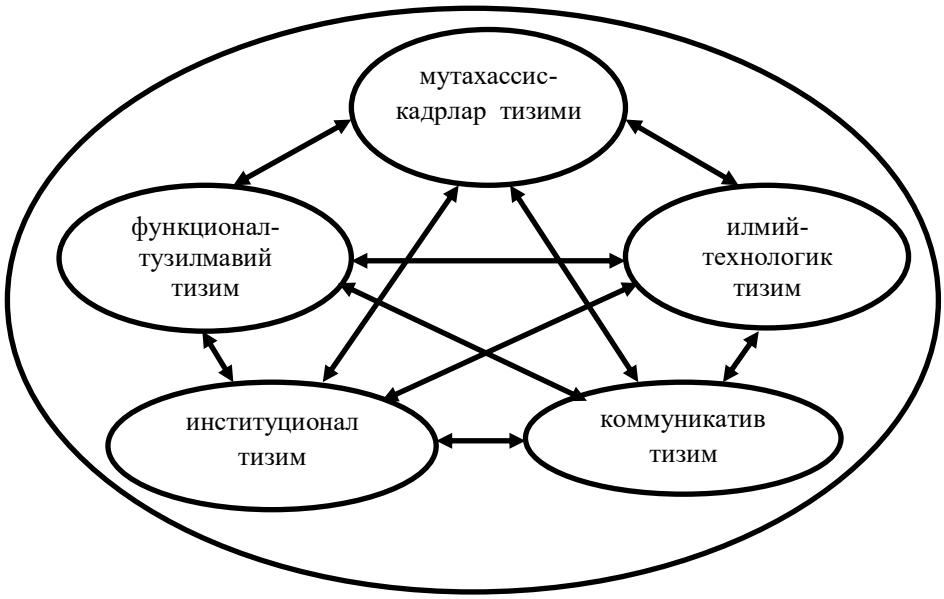
XII БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШНИ ТАРТИБГА СОЛИШ МЕХАНИЗМИ

12.1. Туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришни тартибга солиш тузилмаси

Туризм соҳаси ривожланишини давлат томонидан тартибга солиш бозор механизмининг мўътадил ишлашини таъминлаш, туризм соҳасини ривожлантиришга қаратилган ягона концепцияни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, бозор субъектлари ўртасидаги ўзаро алоқалар ва ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг ўзаро мувофиқлигини таъминлаш учун хўжалик субъектлари фаолияти ва бозор конъюнктурасига давлатнинг тартибга солувчи усул ва воситалари орқали таъсири тушунилади. Бунда, туризм соҳаси ривожланишини давлат томонидан тартибга солиш – туризм ривожланишини тартибга солиш сиёсатини ишлаб чиқиш жараёни, унинг асосий мақсади, вазифаси ва йўналишларини белгилаб олиш ҳамда уни амалга оширишнинг усул ва воситаларини танлаш билан боғлиқ ижтимоий-иқтисодий муносабатлар тизими ҳисобланади.

Шуни эътироф этиш жоизки, ҳар бир тизим ўзига хос тузилмага эга бўлиб, ўзаро таъсир ва акс таъсир алоқалари билан боғланган, тизимли таркиб ва мазмунга эга элементлар мажмуи ва уларнинг яхлитликдаги ҳаракатларидан иборат. Ҳудудий туризм бозори ривожланишини тартибга солиш тизими мураккаб полииерархик тузилмавий шаклга эга бўлиб, горизонтал ва вертикал тузилмалар бирлигидан ташкил топади. Тизим фаолиятининг моҳиятини тўлиқроқ англаш ҳам ушбу тузилманинг горизонтал ва вертикал кесимини алоҳида-алоҳида ўрганиш мақсадга мувофиқ.

Ҳудудий туризм бозори ривожланишини тартибга солиш тизимининг горизонтал кесимини ўрганиш орқали унинг таркибида тизимли тузилишдаги қуйидаги унсурларни алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин (12.1-расм): институционал тизим; коммуникатив тизим; функционал-тузилмавий тизим; мутахассис-кадрлар тизими; илмий-технологик тизим.



12.1-расм. Туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришни тартибга солиш тизимининг горизонтал кесимдаги тузилмаси

Ҳудудий туризм бозори ривожланишини тартибга солиш тизимининг асосий элементларидан бири – *институционал тизим* ҳисобланади. Институционал тизимнинг асосий таркибий унсури меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар мажмуи ҳисобланиб, у ҳам ўзига хос меъёрий-ҳуқуқий тизим сифатида амал қилади. Меъёрий-ҳуқуқий тизим давлат тартибга солиш тизимининг негизи ҳисобланиб, унинг асосий вазифаси ҳуқуқий хужжатлар, қоидалар ва меъёрлар ёрдамида бошқарилувчи тизим элементлари ҳаракати ва ўзаро таъсирини тартибга солиш ва мувофиқлаштириш ҳисобланади. Туризм бозорини тартибга солишнинг институционал асослари мазкур бобнинг иккинчи бўлимида батафсил таҳлил этилади.

Коммуникатив тизим – бу бошқарув субъектларининг ўзаро горизонтал ва вертикал, расмий ва норасмий алоқалари ҳамда бошқарув объектларига таъсири ва натижавий акс таъсирни ифодаловчи бошқарув алоқалари мажмуидан иборат.

Функционал-тузилмавий тизим. Тизимнинг ҳар бир тузилмавий элементи ягона мақсад йўналишидаги ўзининг махсус вазифаларини бажаради. Шуни алоҳида назарда тутиш лозимки, ушбу тузилмавий элементлар тизимнинг бошқа элементлари билан ўзаро боғлиқликдаги ҳаракатлари орқалигина ўзининг самарали фаолиятини таъминлайди. Давлат бошқаруви органларининг вазифалари ўзининг бошқарув объекти, мазмуни, усулларига қараб фарқ қилади.



12.2-расм. Туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришни тартибга солиш тизимининг вертикал кесимдаги таркибий тузилмаси[181]

Мазкур тизимнинг фаолияти ана шу вазифаларни таҳлил қилиш ҳамда бошқарувнинг горизонтал ва вертикал

[181] Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

йўналишларида уларни тўғри тақсимланишини таъминлаш орқали бошқарувнинг ташкилий-тузилмавий тузилиши ва бошқарув органлари вазифалари ўртасидаги номуфиқликнинг олдини олишга қаратилган ҳисобланади.

Мутахассис-кадрлар тизими. Самарали давлат бошқаруви фақат юқори малакали кадрлар томонидан амалга оширилгандагина мавжуд бўлади. Давлат бошқарувининг ўзига хос жиҳати шундан иборатки, бошқарув объекти ўз эҳтиёжлари ва қизиқишлари, жисмоний ва маънавий имкониятлари билан фарқ қилувчи инсонлар ўртасидаги ўзаро муносабатлар мажмуидан ташкил топади. Шу сабабли, бошқарув объекти фаолиятини тартибга солиш, бошқарув тизими ижтимоий таркибини такомиллаштириш талабини келтириб чиқаради.

Ҳудудий туризм бозори ривожланишини тартибга солиш тизимининг вертикал кесими, уни маъмурий-бошқарув тузилмасининг барча даражаларида ушбу бозорнинг самарали фаолиятини таъминловчи тартибга солиш тизими элементларининг тартибли (ўзаро мувофиқликдаги, мантиқий кетма-кетликдаги), иерархик алоқаларини намоён этади. Қуйида Ўзбекистон Республикасида ҳудудий туризм бозори ривожланишини тартибга солиш тизимининг вертикал кесимидаги тузилмаси келтирилган (12.2-расм).

12.2. Кластерли сиёсатни амалга ошириш моделлари

Кластер сиёсати – бу туристик кластерни шакллантиришни рағбатлантириш, инновацияларни тадбиқ этишни таъминлашга қаратилган институтларни ривожлантириш, ҳудуд ва кластерга кирувчи ташкилотлар рақобатбардошлигининг ошишини таъминловчи кластерли ташаббуслар ва кластерларни қўллаб қувватлашга қаратилган давлат ва ижтимоий тадбирлар тизими ва механизмларидир[182].

Халқаро амалиётда кластерли сиёсатни амал қилишининг икки хил моделини ажратиб кўрсатиш мумкин. Жаҳоннинг бир қатор мамлакатлари томонидан кластерларни ривожлантиришнинг «континентал сиёсати» амалга оширилади. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг мазкур модели бир қатор Осиё ва Европа ҳудуди мамлакатлари, хусусан, Япония, Жанубий Корея,

[182] https://wikipedia.org

Сингапур, Швеция, Франция каби давлатлар амалиётида фойдаланилади. Мазкур давлатларда кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришда давлатнинг фаол сиёсати муҳим ўринни эгаллайди. Бу сиёсат кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг давлат томонидан бевосита қўллаб-қувватлаш билан боғлиқ бир қатор чора-тадбирларни, яъни: ҳудудий хусусиятлардан келиб чиққан ҳолда истиқболли кластерларни танлашдан бошлаб, уларни ривожлантириш стратегиялари ва дастурларини ишлаб чиқиш бўйича лойиҳаларни молиялаштириш, уларнинг самарали фаолиятини таъминловчи шарт-шароитларни яратишгача (масалан, зарурий инфратузилмани шакллантириш, технологик парклар ва бизнес инкубаторларни шакллантириш ва ривожланишини қўллаб-қувватлаш ва ҳ.к.) бўлган тадбирларни қамраб олади. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг иккинчи, англо-саксон модели, АҚШ, Буюк Британия, Австралия мамлакатларининг амалиётида қўлланилиб, кластер бозор организми сифатида қаралади ҳамда давлат бошқарув органлари фақатгина унинг табиий равишда ривожланиши йўлидаги тўсиқларни олиб ташлаш вазифасини бажаради. Кластерли сиёсат ушбу моделининг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ҳудудий давлат бошқаруви органлари ва ҳудудий нодавлат нотижорат ташкилотлари кластерларда қатнашувчи ташкилотлар билан биргаликда кластерларни ривожлантиришга қаратилган дастурларни ишлаб чиқади ва амалга оширади.

Кластерли сиёсатни амалга ошириш бўйича халқаро амалиётнинг комплекс таҳлили ҳамда Ўзбекистон Республикасида давлат томонидан туризм соҳаси ривожланишини тартибга солиш тизимининг таркибий тузилмасини ўрганиб чиққан ҳолда, фикримизча, мамлакатимиз ҳудудларида кластерли сиёсат ўзига хос тарзда, яъни кластерли сиёсатни амалга оширишни биринчи моделининг усул ва воситалари (ташкилий, услубий, давлат бошқаруви органлари томонидан кластерли ташаббусларни қўлллаб-қувватлаш ва ҳ.к.) билан бир қаторда иккинчи моделнинг мақбул хусусиятларидан (кластерларни шакллантиришда ҳудудлар ва нодавлат нотижорат ташкилотларининг фаол қатнашуви) фойдаланган ҳолда амалга оширилиши мақсадга мувофиқдир.

12.3. Кластерли сиёсатни амалга ошириш босқичлари

Кластерли сиёсатнинг назарий, амалий ва методологик асосларини комплекс таҳлил қилиш орқали, уни давлат даражасида ишлаб чиқиш ва амалга оширишда қуйидаги босқичларни алоҳида ажратиб кўрсатишни мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз:

Биринчи босқич – кластерли сиёсатнининг асосий мақсади, вазифалари, объекти ва субъектини аниқлаш ва ифодалаб бериш;

Иккинчи босқич – кластерли сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг асосий тамойилларни ишлаб чиқиш;

Учинчи босқич – кластерли стратегияни ишлаб чиқиш;

Тўртинчи босқич – кластерли стратегияни амалга ошириш.

12.1-жадвалда кластерли сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш боқичларининг таркибий йўналишлари ифодалаб берилган.

12.1-жадвал

Кластерли сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш боқичлари

Кластерли сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш босқичлари	**Кластерли сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг таркибий йўналишлари**
I-босқич: кластерли сиёсатнининг асосий мақсади, вазифалари, объекти ва субъектини аниқлаш ва ифодалаб бериш	**Кластерли сиёсатни амалга ошириш субъектлари** миллий ва ҳудудий даражаларда давлат ҳомияти органлари ҳамда нодавлат ва нотижорат ташкилотлар ҳисобланади. **Кластерли сиёсатнинг объектлари** турли хил кластерлар ва улар доирасидаги фаолият шаклларидир. **Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг асосий мақсади** давлат, хусусий бизнес субъектлари, илмий-тадқиқотчилик ва таълим муассасалари ўртасида ўзаро ҳамкорликни ривожлантириш натижасида кластер доирасида фаолият юритувчи ташкилотларнинг рақобатбардошлигини ошириш орқали иқтисодиётни диверсификация қилиш, инновацион жараёнларни жадаллаштириш ҳамда иқтисодий ўсишнинг юқори суръатларини таъминлашдан иборат. Қўйилган мақсад доирасида кластерли сиёсатни амалга оширишнинг қуйидаги алоҳида вазифаларини ажратиб кўрсатиш мумкин: 1. Кластерларнинг шаклланишини ташкил этиш ва самарали ривожланиши учун қулай шарт-шароитларни яратиш, кластерни

	шакллантириш ва ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш. 2. Кластер доирасида фаолият юритувчи ташкилотларнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган тадбирларни қўллаб-қувватлаш. Кластерли ташаббусларни қўллаб-қувватлаш тадбирлари давлат иқтисодий сиёсатининг қуйидаги йўналишларида амалга оширилади: – кичик бизнес ва хусусий тадбирколикнинг ривожланишини қўллаб-қувватлаш; – инновацияларни тадбиқ этишни қўллаб-қувватлаш; – малакали кадрлар билан таъминлаш; – инвестицияларни жалб этишнинг қулай муҳитини яратиш; – экспортни қўллаб-қувватлаш; – транспорт ва логистикага тизимини такомиллаштириш; – иқтисодиётнинг бошқа тармоқларини ривожлантириш ва ҳ.к. 3. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг услубий, ахборот-консултация, кадрлар таъминотини амалга ошириш. 4. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг барча даражаларида, яъни мамлакат миқёсида, ҳудуд даражасида, ўз-ўзини бошқаручи ижтимоий ташкилотлар ва хусусий бизнес субъектлари доирасида амалга ошириладиган тадбирларни ўзаро мувофиқлаштириш. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг асосий мақсади ва вазифаларидан келиб чиқиб, унинг қуйидаги йўналишларини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин: ➢ инвестицион ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш сиёсати; ➢ кластер қатнашчилари ўртасидаги кооперацияни кучайтириш ва кластер ичида конструктив мулоқотлар учун зарурий шароитларни яратишга қаратилган воситачилик сиёсати; ➢ туризм соҳасига ҳамкор ва ҳамроҳ бўлган иқтисодий тармоқларни ривожлантириш орқали ҳудудий туристик маҳсулотларга истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини шакллантиришга қаратилган талабни рағбатлантириш сиёсати; ➢ кластернинг ривожланиши учун зарурий билим, кўникма ва малакага эга мутахассисларни етиштиришга қаратилган кадрлар сиёсати; ➢ зарурий инфратузилма ва инвестиция дастурларини амалга ошириш, интеллектуал мулкга оид ҳуқуқни ҳимоя қилиш, савдо-сотиқ тўсиқларини олиб ташлашга йўналтирилган ташқи алоқаларни рағбатлантириш сиёсати; ➢ қулай тузилмавий шароитлар, яъни макроиқтисодий, институционал шароитларни яратиш сиёсати.
II босқич: кластерли сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга	**Кластерли сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш тамойиллари** қуйидагилардан иборат: – иерархиклик тамойили (ёки кўп поғоналилик тамойили); – аниқ мақсадга йўналтирилганлик тамойили; – комплекслилик тамойили;

оширишнинг асосий тамойилларни ишлаб чиқиш	– ўзаро боғлиқлилик тамойили; – ўзаро мувофиқлик ва мувофиқлаштириш тамойили; – тизимлилик тамойили; – рағбатлантириш тамойили; – қўллаб-қувватлаш тамойили. Кластер сиёсатини ушбу тамойиллар асосида амалга оширишда қуйидагиларга эътибор қаратиш лозим: ➢ Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг кўп поғоналиги кластерли сиёсатнинг миллий, ҳудудий, ҳудудлараро даражаларда ўзаро мувоффиқ ишлаб чиқилиши лозимлигини англатади. ➢ Кластер доирасидаги ҳамкорлик алоқаларини иқтисодий рағбатлатиришда ҳукумат сиёсати алоҳида ташкилотлар ва тармоқларни рағбатлантириш эмас, балки ҳамкорлик алоқаларини билвосита рағбатлантириш усулларига қаратилиши лозим. ➢ Давлат ва хусусий бизнес шерикчилиги ва тармоқлар ўртасидаги ҳамкорликни ташкилий рағбатлантиришда ҳукумат сиёсати ҳудудда кластерлаштириш жараёнларига тўғридан-тўғри аралашмасдан, давлат ва хусусий бизнес шерикчилиги ва тармоқлар ўртасидаги ҳамкорликни рағбатлантириш ва ривожлантириш учун ташкилий шароитларни яратилишга қаратилиши лозим. ➢ Рақобатбардош кластерларни давлат томонидан қўллаб-қувватланиши (бунда иқтисодий усуллардан, яъни имтиёзлар, кредитлар, грантлардан фойдаланиш) мақсадга мувоффиқдир. ➢ Давлат сиёсати кластерларнинг фаолиятига тўғридан-тўғри аралашишдан воз кечган ҳолда тўғридан-тўғри рағбатлантиришга қаратилиши лозим (давлатнинг кластер фаолиятига тўғридан-тўғри аралашиши сиёсати фақатгина инновацияларни тадбиқ этиш тизимининг такомиллашмаганлиги шароитидагина амалга оширилиши лозим); ➢ Кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш ташаббуси ҳудудий давлат бошқаруви органлари томонидан билдирилиши мумкин; ➢ Давлат янги шаклланувчи кластерга эгалик қилиш ёки уни бошқариш ҳуқуқини ўзига юкламасдан, ўз саъи ҳаракатларини ҳудудий туризм бозори субъектлари ҳисобланмиш, туристик ташкилотлар, уларнинг контрагентлари, уларга ҳамкор ташкилотлар ва туристик маҳсулотлар истеъмолчиларини бир-бирига боғлашда воситачилик вазифасини бажариб, ҳудудда кластерлаштириш ва инновацион жараёнларини кўмаклашувчи тузилмалар ва рағбатлар тизими билан таъминлаши лозим. ➢ Кластерли сиёсат кичик кластерларга эмас, айнан халқаро миқёсда рақобатбардош кластерга қаратилиши лозим.
III босқич: кластерли	Кластер сиёсати мамлакат, ҳудуд ва кластер субъектлари даражасида шакллантирилиши лозим. Кластерли

стратегияни ишлаб чиқиш	стратегияларнинг иерархияси ҳудудий туристик кластер мисолида қуйидагича акс эттириш мумкин: туризм соҳасини ривожлантиришнинг миллий дастури – туризмни соҳасини ривожлантиришнинг ҳудудий дастури; миллий кластер стратегияси – ҳудудий кластер стратегияси – туристик ташкилотларнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган стратегияси; миллий инновацион стратегия – ҳудудий инновацион стратегия – туристик ташкилотларнинг инновацияларни тадбиқ этишга қаратилган стратегияси; туризм соҳасини ривожлантиришнинг миллий дастури – туризм соҳасида миллий инновацион стратегия – миллий кластер стратегияси; туризмни соҳасини ривожлантиришнинг ҳудудий дастури – туризм соҳасида ҳудудий инновацион стратегия – ҳудудий кластер стратегияси – туристик ташкилотларнинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган стратегияси.
IV-босқич: кластерли стратегияни амалга ошириш	Кластерни шакллантириш ва ривожлантириш дастурларини молиялаштириш ва уларнинг амалга оширилиши мониторинги

12.4. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг стратегик йўналишлари

Демак, кластер сиёсати учта даражада, яъни: мамлакат даражасида, ҳудуд даражасида, бизнес тузилмалари даражасида ишлаб чиқилиши ва амалга оширилиши лозим (12.3-расм).

Мамлакат даражасида кластер сиёсатини амалга ошириш йўналишлари қуйидагилардан иборат:

– кластер сиёсати соҳасида мамлакат ва ҳудудий бошқарув органларининг ваколатларини тақсимлаб бериш, белгилаш ва ўзаро мувофиқлаштириш;

– кластерга оид меъёрий-ҳуқуқий базани шакллантириш;

– миллий кластер сиёсатини ишлаб чиқиш;

– кластерларнинг шаклланиши ва ривожланиши учун қулай шарт-шароитларни (ташкилий-ҳуқуқий, ижтимоий-иқтисодий, молиявий ва ҳ.к.) яратиш;

– рақобатбардош кластерларнинг субъектлари фаолиятини қўллаб-қувватлаш механизмларини яратиш;

– кластер субъектларининг халқаро туризм бозорида рақобатбардошлик позициясини шакллантиришга оид ҳамкорлик

алоқаларини иқтисодий рағбатлантириш усулларини ишлаб чиқиш;

– ҳудудни ривожлантиришда кластерли ёндашувдан фойдаланишнинг методологик асосларини ишлаб чиқиш;

– кластерни шакллантириш ва ривожлантириш жараёнларига кўмаклашувчи давлат институтларини шакллантириш;

– кластерларнинг шаклланиши ва ривожланишининг ахборот, ўқув-консалтинг, таълим ва илмий таъминотини амалга ошириш.



12.3-расм. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг стратегик йўналишлари

Ҳудуд даражасида кластер сиёсатини амалга ошириш йўналишлари қуйидагилардан иборат:

– кластерли ташаббусларни шакллантириш ва амалга ошириш;

– ҳудудий кластерни шакллантириш стратегиясини ишлаб чиқиш;

– кластерларни ташкил этиш ва ривожлантиришга оид ҳудудий дастурни ишлаб чиқиш;

– ҳудудий инновацион тузилмаларни яратиш ва ривожлантириш;

– кластер доирасида иқтисодий тармоқларнинг ҳамкорлигини иқтисодий рағбатлантириш;

– кластер доирасидаги алоқаларнинг инфратузилмавий таъминотини амалга ошириш;

– кластер доирасида ҳамкорлик алоқаларини шакллантиришга кўмаклашиш;

– истиқболли кластерларга хорижий инвестицияларни жалб этишга кўмаклашиш;

– кластер субъектлари ва давлат идоралари мутахассисларининг кластерга оид билим ва кўникмаларини шакллантириш;

– халқаро бозорда туристик маҳсулотларнинг реализациясига кўмаклашиш;

– инновацияларни тадбиқ этиш ва илмий тадқиқотларни амалга оширишга кўмаклашиш.

Микродаражада, яъни ўз-ўзини бошқарувчи ижтимоий ташкилотлар ва хусусий бизнес субъектлари миқёсида кластерли сиёсатни амалга оширишнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

– кластер доирасида ижтимоий капитални шакллантириш;

– кластер субъектларининг биргаликдаги ва ҳамкорликдаги маркетингини ташкил этиш;

– ҳамкорликда олиб бориладиган илмий тадқиқотларни молиялаштириш;

– ташқи бозорда ҳамкорликда маҳсулот сотишни ташкил этиш;

– кластер субъектлари самарали фаолиятини ташкил этиш учун ахборот майдонларини яратиш;

– ҳукумат идораларида кластер қатнашчиларининг манфаатларини намойиш этиш;

– кластерларни ташкил этиш ва ривожлантиришга оид ҳудудий дастурнинг лойиҳасини ишлаб чиқишга кўмаклашиш.

Бундан ташқари кластер сиёсатини амалга ошириш самарадорлигини ошириш мақсадида қуйидаги таклифлар ишлаб чиқилди:

1. Мамлакат миқёсида (мамлакат даражасида) кластерли сиёсатга оид тадбирлар режасини ишлаб чиқишга масъул ҳамда методологик ва мувофиқлаштирувчи вазифаларни бажарувчи ижтимоий институтни шакллантириш мақсадга мувофиқдир. Шундай институт ролида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қошида «Кластерли ривожланиш бўйича идоралараро

Кенгаш» хизмат қилиб, унинг аъзолари тегишли вазирлик ва қўмиталарнинг ходимлари, туризм соҳасининг таниқли мутахассислари ва экспертларидан ташкил этилади.

2. Ҳудудий даражада эса потенциал туристик кластерларни аниқлаш, шунингдек уларни шакллантириш имкониятларини таҳлил қилиш орқали уларни шакллантириш ҳамда ривожлантириш стратегиялари ва дастурларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Бундан ташқари ҳудудий давлат статистик ҳисоби органлари орқали ҳудуднинг мавжуд туристик потенциали тўғрисидаги маълумотларни тўплаш жараёнини ташкил этиш лозим.

3. Ҳудудий давлат бошқаруви органлари таркибида истиқболли туристик кластернинг шаклланиши ва ривожланишинига кўмаклашиш, кластер доирасидаги ижтимоий-иқтисодий муносабатларни ўзаро мувофиқлаштириш, унинг ривожланиш йўлидаги тўсиқларни бартараф этиш бўйича чора-тадбирлар дастурини ишлаб чиқиш ва уларнинг ижро этилишини назорат қилиш вазифаларини бажарувчи ишчи гуруҳнинг ташкил этилиши эса ушбу йўналишдаги масалаларни амалга ошириш самарадорлигини оширишга хизмат қилади. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг ҳудудий даражасида ушбу йўналишдаги вазифаларни амалга оширувчи ижтимоий институт сифатида «Ҳудудий туристик кластер фаолиятини мувофиқлаштирувчи Кенгаш»ни ташкил этишни таклиф этамиз.

Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг микродаражасида эса маълум бир ҳудудда кластерлар шаклланишининг асосий воситаси ҳисобланган ўзаро ҳамкорлик ва ишончга асосланган ижтимоий капитални шакллантирувчи бўғин сифатида ассоциациялар алоҳида ўринга эга. Ассоциациялар кластер субъектлари ўртасидаги ўзаро ҳамкорлик алоқаларини мустаққамлаш, бутун кластернинг рақобатбардошлигини оширишга қаратилган тадбирларни ҳамкорликда амалга ошириш, шунингдек кластерга оид қонунчиликни такомиллаштириш юзасидан ҳудудий давлат органлари билан хусусий бизнес субъектлари ўртасидаги ўзаро алоқаларни мустаҳкамлашга хизмат қилади. «Ҳудудий туристик кластер аъзолари Уюшмаси» ана шундай ижтимоий институт сифатида хизмат қилиши мумкин.

12.5. Туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш босқичлари

Ҳудудда туристик кластерни шакллантириш жараёни бир неча босқичда амалга оширилиши мақсадга мувофиқ. Дунё миқёсида мавжуд назарий, амалий ва услубий ёндашувларни чуқур тадқиқ этган ҳолда биз Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантиришнинг қуйидагича босқичларини таклиф этмоқчимиз (12.4-расм).

Ҳудудий туристик кластерни шакллантиришнинг бошланғич босқичида қуйидаги тадбирларни, яъни: ҳудудий туристик ресурсларни таҳлил этиш асосида «ҳудудий туристик объектлар Реестрини» ишлаб чиқиш ҳамда ҳудудий туристик кластернинг ихтисослашуви миқёсини аниқлаш; ҳудудий туристик кластер инфратузилмасини тадқиқ этиш; ижтимоий-иқтисодий, ташкилий-ҳуқуқий жараёнлар ва муносабатларни тадқиқ этиш натижасида кластер шаклланишининг ижтимоий-иқтисодий, ижтимоий-психологик, институционал шарт-шароитларини аниқлаш орқали Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантириш имкониятлари, тўсиқлари, камчиликлари ва уни бартараф этиш йўналишлари аниқланади. Таҳлил жараёнида иқтисодий-математик, статистик усуллардан фойдаланган ҳолда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш мақсадга мувофиқдир. Мазкур босқичнинг якунида ҳудудий туристик кластернинг ғоявий (ғоялар мажмуи) модели ишлаб чиқилади.

Кейинги босқичда Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантириш йўналишларини, яъни: ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришнинг ташкилий-ҳуқуқий асослари; ҳудудий туристик кластерни шакллантириш бўйича хорижий тажрибадан фойдаланиш йўналишлари; ҳудудий туристик кластер доирасида ҳамкорлик механизмлари; кластер доирасидаги хўжалик фаолиятини давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизмлари; кластерни шакллантириш ва ривожлантиришнинг молиявий механизмлари; туризм соҳасида кадрларни тайёрлаш тизимини такомиллаштиришнинг йўналишлари ва тегишли чора ва тадбирлар режасини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Мазкур босқичнинг якунида ҳудудий туристик кластернинг лойиҳавий модели ишлаб чиқилади.



12.4-расм. Ҳудудий туристик кластерни шакллантириш босқичлари[183]

Таклиф этилган босқичли чора-тадбирларнинг якуний натижаси кластерли ёндашув асосида ҳудудий туризмни ривожлантириш концепцияси ҳисобланади. Мазкур концепция

[183] Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

асосида Самарқанд вилоятида ҳудудий туризмни ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Демак, ҳудудий туризм бозорининг кластерли ёндашув асосида ривожланиш йўналишлари бўйича ишлаб чиқиладиган илмий-амалий ва илмий-услубий таклиф ва тавсиялар, авваламбор, мазкур бозорда талаб ва таклифнинг, ҳудудий туризм инфратузилмасининг ривожланиш ҳолати, уни такомиллаштириш имкониятлари ва мавжуд муаммолари, ҳудудий туристик маҳсулот истеъмолчиларининг истиқболли сегментлари, ҳудудий туристик кластерни шакллантиришнинг кучли ва заиф томонлари, имкониятлари ва таҳдидларини акс эттирувчи омилларни тадқиқ этиш орқали ҳудудий туризм бозори ривожланишининг асосий динамик ва таркибий тенденцияларининг таҳлилий натижаларига асосланиб ишлаб чиқилади.

Назорат учун саволлар

1. Туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришни тартибга солиш тизимининг горизонтал кесимдаги тузилмасининг таркибий унсурлари нималардан таркиб топган?
2. Функционал-тузилмавий тизим қандай вазифаларни бажаради?
3. Коммуникатив тизимнинг вазифалари нималардан иборат?
4. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг қандай моделлари мавжуд?
5. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг асосий мақсади нималарда намоён бўлади?
6. Кластерли сиёсатни амалга ошириш вазифалари қандай?
7. Кластерли сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш тамойиллари қандай?
8. Кластерли сиёсатни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш босқичларининг моҳияти ва йўналишлари?
9. Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг стратегик йўналишлари?
10. Туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш босқичлари?

XIII БОБ. ҲУДУДИЙ ТУРИСТИК КЛАСТЕРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ КОНЦЕПТУАЛ ЙЎНАЛИШЛАРИ

13.1. Ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш концепциясининг таркибий моҳияти

Ҳудудий туризм бозорини ривожлантиришнинг концептуал жиҳатлари мазкур бозорнинг ривожланиш хусусиятлари ва тенденцияларини тадқиқ этиш натижасида белгиланган масалаларнинг инновацион ечимларини аниқлаш ва истиқболли ривожланиш йўналишларни ишлаб чиқишдан иборат ҳисобланади.

Ҳудудий туризм бозорини ривожлантириш концепцияси Самарқанд вилоятида рақобатбардош туристик мажмуани шакллантириш орқали, бир томондан, ҳудудий туристик маҳсулотлар ички ва ташқи истеъмолчиларининг тобора ўсиб ва ўзгариб борувчи талабларини қондириш, иккинчи томондан эса, янги иш ўринларининг яратилиши, аҳоли турмуш даражасининг ўсиши, ҳудуд иқтисодиётига инвестицион оқим ҳажмининг ошиши ҳамда давлат бюджети даромад қисмининг ошиши орқали туризм соҳасини ҳудудий иқтисодиётнинг ривожига аҳамиятли ҳиссасини таъминлашга йўналтирилгандир. Айнан ушбу талабдан келиб чиқиб ҳамда ҳудудий туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденцияларини инобатга олган ҳолда Самарқанд вилоятида кластерли ёндашув асосида ҳудудий туризм бозорини ривожлантиришнинг концептуал асослари ишлаб чиқишга ҳаракат қилдик.

Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш асосида ҳудудий туризм бозорини ривожлантиришнинг тавсия этилаётган концепцияси ўзаро боғлиқликдаги икки хил, яъни ташкилий-институционал ва ижтимоий-иқтисодий мазмундаги, тизимли тарзда амалга ошириладиган тадбирлар мажуидан иборат.

Ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш учун ҳудудий туризм соҳасининг амалдаги ташкилий-институционал тизимини такомиллаштириш бўйича қуйидаги йўналишдаги тадбирларни амалга ошириш, мақсадга мувофиқ:

1. Ҳудудий туристик кластер доирасида давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизмини такомиллаштириш йўналишлари ва чора-тадбирлари;

2. Ҳудудий туризм соҳасининг ташкилий тизими ҳамда институционал асосларини такомиллаштириш йўналишлари ва чора-тадбирлари.

1. *Ҳудудий туристик кластер доирасида давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизмини такомиллаштириш қуйидаги йўналишларда амалга оширилиши лозим*:

1.1. Кластер доирасида ўзаро ҳамкорлик алоқаларининг самарадор-лигини ўстирувчи лойиҳаларни амалга оширишга кўмаклашиш;

1.2. Ҳудудда кластерли сиёсатни амалга оширишни метододик, ахборот-консультатив жиҳатдан қўллаб-қувватлаш;

1.3. Ҳудудий туристик кластернинг шаклланиши ва ривожланиши учун қулай шарт-шароитлар яратилишини таъминлаш;

1.4. Ҳудудий кластер шаклланишининг ташкилий жиҳатларининг ривожланишига кўмаклашиш.

1.1. *Кластер доирасида ўзаро ҳамкорлик алоқаларининг самарадорлигини ўстирувчи лойиҳаларни амалга оширишга кўмаклашиш бўйича бир қатор йўналишдаги чора-тадбирларни амалга ошириш лозим.*

1.1.1. Корхоналар ва таълим муассасалари ўртасидаги ўзаро ҳамкорлик алоқалари шиддатини ошириш учун, бирламчи тарзда, соҳанинг 5-8 корхонаси ва етакчи таълим муассасасининг иштирокидаги кооперация лойиҳасини қўллаб-қувватлаш механизмини ривожлантириш лозим. Ушбу кооперация қуйидаги йўналишларда амалга оширилиши мумкин:

– туристик кластерга аъзо ташкилотларга замонавий менежмент соҳаси юзасидан консультацион маърузаларни ташкил этиш;

– туристик кластер ташкилотларида бошқарувнинг янги услублари бўйича етакчи тажрибаларни аниқлаш ва самарали тадбиқ этиш бўйича тизимли ишларни ташкил этиш;

– ҳудудий туристик кластерни шакллантириш масалаларига бағишлаб илмий-амалий конференциялар ташкил этиш ҳамда ушбу

конференцияларда юқорида зикр этилган ташкилотларнинг фаол қатнашишини рағбатлантириш ва ҳк.

1.1.2. Кооперацияли алоқаларни қўллаб-қувватлаш мақсадида, экспортёр-корхоналарга субсидиялар беришнинг битта меъзони сифатида ушбу корхонанинг экспорт йўналишидаги консорциум, яъни қуйидаги йўналишларда ҳамкорлик қилувчи экспортёр-ташкилотлар уюшмасига аъзолигини қараш:

– ҳамкорликлаги маркетинг тадқиқотларини олиб бориш;

– ҳамкорликдаги реклама тадбирларини ташкил этиш;

– халқаро туризм бозорида ҳамкорликдаги товар маркалари ва маҳсулотларининг ҳаракатини таъминлаш:

– туристик ҳудуднинг имиджини оширишга хизмат қилувчи брендларни амалга ошириш ва ҳк.

1.1.3. Турстик кластер доирасида фаолият юритувчи ташкилотларнинг ҳамкорликдаги маркетинг лойиҳаларини амалга оширишга кўмаклашиш, жумладан:

– хорижда ўтказиладиган халқаро туристик ярмаркалар ва кўргазмаларда жойни ижарага олиш бўйича ташкилий ва молиявий кўмак бериш;

– туристик кластер доирасида экспортбоп маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи ташкилотларнинг маҳсулотларини сертификатлаш харажатлари юзасидан субсидиялар ажратиш;

– туристик кластер доирасида туристик маҳсулотнинг ягона брендини яратиш ва чет элдаги рекламасини амалга оширишга ташкилий ва молиявий жиҳатдан кўмаклашиш;

1.1.4. Кластер доирасида инновацияларни тадбиқ этишга қаратилган кооперация алоқаларини рағбатлантириш.

1.1.5. Ҳудудий туризм инфратузилмасини такомиллаштиришга қаратилган кооперация алоқаларини рағбатлантириш:

– катта трасса бўйлаб замонавий санитария узелларини шакллантириш бўйича ҳамкорлик алоқаларини молиявий (тегишли даврга солиқ имтиёзларини бериш) қўллаб-қувватлаш;

– ҳудудий транспорт инфратузилмасини такомиллаштириш бўйича ҳамкорлик алоқаларини молиявий қўллаб-қувватлаш;

– туристларни овқатлантириш ва жойлаштириш хизматларининг халқаро стандартларини ҳудудий туризм соҳасига тадбиқ этиш бўйича ҳамкорлик алоқаларини қўллаб-қувватлаш ва ҳ.к.

13.2. Кластерли сиёсатни амалга оширишни ахборот-консультатив жиҳатдан қўллаб-қувватлаш йўналишлари

Ҳудудда кластерли сиёсатни амалга оширишни методик, ахборот-консультатив жиҳатдан қўллаб-қувватлаш йўналишлари қуйидагилардан иборат:

1. Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш юзасидан услубий материалларни ишлаб чиқиш;
2. ҳудудий туристик кластер доирасида амалга ошириладиган лойиҳалар юзасидан ахборотли материалларни ишлаб чиқиш;
3. ҳудудда туристик объектлар ва ресурслар реестрини ишлаб чиқиш ва ушбу маълумотларни мужассам этган ахборот материалларини нашр эттириш.
4. марказлаштирилган туристик ахборотлар омборини шакллантириш ва ундан кенг миқёсда фойдаланишни таъминловчи туристик ахборотлар тизимини шакллантириш механизмларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;
5. ҳудуд миқёсида жорий йил давомида ўтказиладиган ярмарка, кўргазма ва бошқа тадбирлар режасини ишлаб чиқиш ва бу борадаги ахборотларни ўзида мужассам материалларни нашр эттириш;
6. ҳудудий туристик ахборотлар базасини шакллантириш асосида виртуал туристик олам – Самарқанд вилояти интеграциялашган туристик Веб-порталини яратиш;
7. туризм тизимида он-лайн брон қилиш тизимини такомиллаштириш;
8. ҳудудий туристик ахборотлар тизимининг асосий таркибий қисми сифатида интерактив туристик ахборотлар тизимини шакллантириш, яъни:

– Самарқанд вилояти интерактив туристик харитасини ишлаб чиқиш ва Самарқанд вилояти туристик Веб-порталига жойлаштириш;

– асосий туристик маршрутлар (вокзал, аэропорт, меҳмонхоналарда) йўналишида ахборот терминалларини жойлаштириш ҳамда уларни узвий равишда янгиланиб бориладиган ахборотлар базаси билан таъминлаш;

– туризмда геофазовий ахборот тизимларини такомиллаштириш орқали аҳамиятли туристик объектларнинг 3D-

моделини яратиш ва ахборот терминаллари ва Веб-порталга жойлаштириш;

– туристик объектларга электрон новигация тизимларини шакллантириш;

– мобил ва электрон гид-таржимон тизимини шакллантиришдан иборат.

Ҳудудий туристик кластернинг шаклланиши ва ривожланиши учун қулай шарт-шароитлар яратилишини таъминлаш йўналишлари қуйидаги тарзда амалга оширилади:

– туризм соҳасига кадрларни тайёрлаш ва малакасини оширишнинг замонавий тизимини шакллантириш, бу борада чет эл мутахассислар иштирокидаги илмий-амалий семинарларни ташкил этиш;

– кластерларни ривожлантириш инфратузилмаси сифатида техно-паркларни шакллантириш;

– кластерли лойиҳаларни молиявий қўллаб-қувватлаш механизмларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;

– кластер доирасида амалга ошириладиган лойиҳаларга мақсадли инвестицияларни амалга ошириш;

– кластер доирасида фаолият юритувчи ташкилотлар учун имтиёзли солиқлар тизимини ишлаб чиқиш;

– мазкур корхона ва ташкилотлар учун маъмурий тўсиқларни пасайтириш ва ҳ.к.

Ҳудудий кластер шаклланишининг ташкилий жиҳатларининг ривожланишига кўмаклашиш қуйидаги йўналишдаги чора-тадбирларни амалга оширилишини назарга тутади:

– Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантириш стратегиясини ва уни амалга ошириш чора-тадбирлари режасини ишлаб чиқиш;

– кластер доирасида ахборот айрибошлашнинг самарали тизимини шкллантириш;

– кластер доирасида ҳамкорлик алоқаларини шакллантириш бўйича тадбирларни амалга ошириш (давра суҳбатлари, анжуманларни ташкил этиш ва ҳ.к.).

Шундай қилиб, Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш мақсадида, вилоят ҳикимияти томонидан қуйидагиларни, яъни:

– вилоятда ҳудудий туристик кластерни шакллантириш стратегиясини;

– ҳудудий туризм соҳасининг кластерли ёндашув асосида ривожланиш концепциясини;

– вилоятда туризм соҳасини ривожлантиришнинг кластерли дастурини;

– ҳудудий туристик кластерларнинг шаклланишига алоҳида урғу берилган вилоятда ижтимоий-иқтисодий ривожланиш дастурини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш лозим.

13.3. Туризм соҳасининг ташкилий тизимини такомиллаштириш йўналишлари

Туризм соҳасининг ташкилий тизимини такомиллаштириш йўналишлари уч даражадаги, яъни макро-, мезо-, микро-даражадаги (мамлакат, ҳудуд, корхона) тадбирлар ҳамда институционал ўзгаришлар мажмуидан таркиб топиши лозим деб ҳисоблаймиз.

Ҳудудий туризм бозорини тартибга солиш тизимининг макродаражасида (мамлакат миқёсида) амалга оширилиши лозим бўлган чора-тадбирлар қуйидагилардан, яъни:

– мамлакат миқёсида кластерли сиёсатга оид тадбирлар режасини тасдиқлаш ва амалга оширилишини назорат қилишга масъул ҳамда мувофиқлаштирувчи вазифаларни бажарувчи ижтимоий институт сифатида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қошида «Кластерли ривожланиш бўйича идоралараро кенгаш»ни ташкил этиш;

– туризм бозорини ахборот билан таъминлаш ва туристик ахборотлар тизимини тартибга солиш вазифасини бажарувчи институт сифатида Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси қошида «Туристик ахборотлар маркази»ни шакллантиришдан иборат.

Ҳудудий туризм бозорини тартибга солиш тизимининг мезодаражасида (ҳудуд миқёсида) амалга оширилиши лозим бўлган чора-тадбирлар қуйидагилардан, яъни:

– Самарқанд вилояти ҳокимияти қошида кластерли ташаббусларни аниқлаш ва амалга ошириш, кластер доирасидаги ижтимоий-иқтисодий муносабатларни ўзаро мувофиқлаштириш, кластерли сиёсатга оид тадбирлар режасини ишлаб чиқиш ва амалга оширилишини таъминловчи ижтимоий институт сифатида «Ҳудудий туристик кластер фаолиятини мувофиқлаштирувчи Кенгаш»ни ташкил этиш;

– Туризмни ривожлантириш қўмитасининг ҳудудий бошқармалари ва Туризмни ривожлантириш Департаментлари қошида «Ҳудудий туристик ахборотлар маркази»ни ва «Туристик бюролар» тўрини шакллантиришдан иборат.

Кластерли сиёсатни амалга оширишнинг микродаражасида (туризм соҳаси субъектлари миқёсида) эса:

– кластерли ташаббусларнинг негизи ҳисобланган, ҳамкорлик ва ўзаро ишончга асосланган ижтимоий капитални шакллантирувчи ижтимоий институт сифатида «Ҳудудий туристик кластер аъзолари уюшмаси» ни шакллантириш;

– туристик ахборотлар базаларини яратиш йўналишида тизимли алоқаларни амалга оширишнтнг асоси сифатида туристик ташкилотларда маркетинг ахборотлар тизимини шакллантириш мақсадга мувофиқ.

Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш, авваламбор, унинг меъёрий-ҳуқуқий асосларини яратиш талабини келтириб чиқаради. Ҳудудий туристик кластерни шакллантириш мазмуни ва моҳиятидан, унинг меъёрий-ҳуқуқий таъминотида инобатга олиниши лозим бўлган алоҳида ҳолатларни, хусусан:

1. туристик кластернинг ривожланиш шароитларини (масалан, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликнинг ривожланиши, турли хил инфратузилмаларнинг шаклланиши шароитлари);
2. давлат ва хусусий бизнеснинг ўзаро алоқа ва ҳамкорлик механизмларини;
3. туризмни шакллантириш бўйича маҳаллий ташаббусларни (ҳудудий давлат бошқаруви органларининг қатнашуви) киритиш механизмларини;
4. туристик кластерга аъзо ташкилотларнинг ўзаро ҳамкорлик шартлари ва шароитларини;
5. ҳудудий туристик кластерни молиялаштириш механизмларини акс эттириш лозим.

13.4. Туристик кластерларни молиялаштириш йўналишлари

Ҳудудий туризм бозорини ривожлантириш концепцияси ижтимоий-иқтисодий мазмундаги чора-тадбирлар ва ривожланиш йўналишлар мажмуидан таркиб топган. Мазкур мажмуа кластерлаштиришнинг инвестицияларга оид, солиқларга оид механизмларини ўзида қамраб олган молиявий ҳамда таълим

тизимини такомиллаштиришга оид йўналишларни қамраб олган ижтимоий механизмлардан иборат. Кластерларни шакллантириш ва ривожлантиришнинг молиявий механизми кластерли ташаббусларни амалга оширишни молиялаштириш тартиби ва манбаларини аниқлаб берувчи мураккаб жараёнларни қамраб олган ҳамда ушбу ҳолат қуйидаги омилларнинг мавжудлиги билан асосланади:

– туристик кластерларнинг доирасида йирик инвестиция лойиҳаларини амалга оширишга талабнинг вужудга келиши;

– кластер субъектларининг турли хил ташкилий-ҳуқуқий шакллардаги ташкилотлар, маъмурий органлардан иборатлиги, кластер доирасидаги молиялаштириш жараёнларини мураккаблаштиради;

– кластерли жараёнларни молиялаштириш ташаббусларининг узоқ муддатда ўз-ўзини қоплаши хусусиятига эгалиги;

– молиялаштириш жараёнига кўп ҳолларда чегараланган миқдордаги юридик шахслар томонидан ташаббусларнинг билдирилиши ва ҳ.к.

Давлат, хусусий бизнес субъектлари, илмий-тадқиқотчилик ва таълим муассасалари ташаббусларининг интеграцияси Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантиришга инвестицияларни жалб этиш жараёнига ижобий таъсир этади. Шу сабабли кластерлаштириш жараёнини молиялаштиришнинг асосий тамойили – давлат-хусусий бизнес ҳамкорлиги ҳисобланади. Ҳудудий туристик кластер доирасида молиялаштириш жараёнининг асосий усули эса – дастурли ёндашувдир.

Умуман олганда, кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш учун зарурий инвестицияларни жалб этишнинг бир неча усуллари мавжуд. Уларга қуйидагиларни киритиш мумкин: тўғридан-тўғри давлат бюджетидан молиялаштириш; давлат томонидан тартибга солишнинг турли хил меъёрий-ҳуқуқий, иқтисодий дастакларидан фойдаланган тарздаги молиялаштириш; молиялаштиришнинг давлат бюджетидан ташқари манбалари; туристик кластер аъзоларининг бирлаштирилган маблағлари асосида ташкил этилган «Жамоат фонди» орқали молиялаштириш; туристик кластер аъзосининг алоҳида шахсий маблағлари асосида молиялаштириш. Шундай

қилиб, ҳудудий туристик кластерни шакллантириш тадбирларини молиялаштиришнинг манбалари қуйидагилардан иборат:

1. Бюджет ресурслари ва воситалари:

а) Бевосита молиялаштириш (бюджетдан тўғридан-тўғри);

б) билвосита молиялаштириш (солиқ имтиёзлари, ижара ҳақини камайтириш ва ҳ.к.);

2. Хусусий ички манбалар:

а) шахсий воситалар;

б) кредит, заёмли воситалар ва ҳ.к.;

3. чет эл инвестициялари.

Туристик кластерни молиялаштириш йўналишлари қуйидагилардан:

– туристик кластерни шакллантиришнинг ташкилий харажатларини;

– туризм инфратузилмасини шакллантириш ва ривожлантириш харажатларини;

– туристик кластер доирасида туристик объектларни яратиш соҳасидаги лойиҳаларни молиялаштиришдан иборатдир.

Туристик кластерни шакллантиришнинг ташкилий харажатлари (Нотижорат ташкилотини рўйхатга қўйиш ва ҳ.к.) кластер аъзоларининг шахсий маблағларидан молиялаштирилса, туризм инфратузилмасини шакллантириш ва ривожлантириш ҳамда кластер доирасидаги алоҳида лойиҳаларни амалга ошириш учун аралаш тарзда (турли хил молиявий манбаларнинг комбинацияси асосида) молиялаштириш усулларидан фойдаланилади.

Хорижий мамлакатларнинг кластерларни ривожлантиришга оид тажрибаларига назар ташлайдиган бўлсак, кластерли ташаббусларни давлат бюджетидан молиялаштириш ҳажми жалб қилинадиган жами инвестициялар ҳажмининг 50%ни ташкил етиши кузатилган. Шунинг учун, кластерли ташаббусларни давлат бюджетидан молиялаштириш истиқболли усул ҳисобланади. Бу ҳолда давлат бюджетидан молиявий маблағларнинг ажратилиши учун туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш лойиҳаси давлатнинг мақсадли дастурига айланиши лозим.

Бугунги кунда кластерли ташаббусларни, давлат томонидан тартибга солишнинг турли хил иқтисодий ва маъмурий дастакларидан фойдаланган тарзда, молиялаштиришнинг турли хил усуллари мавжуд:

– давлат бюджетидан танлов асосида субсидиялар ажратиш;

– кластер доирасида кичик бизнес ва тадбиркорларнинг фаолиятини янада қўллаб-қувватлашга қаратилган чора-тадбирлар;

– илмий салоҳиятдан фойдаланиш бўйича Марказларни ривожлантиришга қаратилган лойиҳаларни молиялаштириш;

– кластер доирасида фаолият юритувчи ташкилотларда бошқарув ходимларининг малакасини оширишга қаратилган тадбирларни давлат бюджетидан молиялаштириш;

– хорижий мамлакатлардаги халқаро ярмарка ва кўргазмаларда қатнашувчиларга молиявий ёрдам бериш ва ҳ.к.

Кластерли ташаббусларга давлат бюджети маблағларини жалб этиш учун ҳудудий туристик кластер фаолиятини мувофиқлаштирувчи Кенгаш ҳамда туристик кластер аъзолари Ассоциацияси қуйидаги йўналишдаги тадбирларни:

– давлат бошқаруви органлари томонидан қабул қилинадиган мақсадли дастурлар, турли соҳалардаги фундаментал лойиҳаларнинг танлови бўйича кузатув ва таҳлилий тизимни шакллантириш;

– республика ёки ҳудудий давлат дастурларида қатнашиш имкониятлари ва шароитларини аниқлаш;

– давлат томонидан қўллаб-қувватланишига йўналтирилган лойиҳалар мажмуини, лойиҳанинг молиявий моделини ишлаб чиқиш, лойиҳанинг бюджет ва иқтисодий самарадорлигини аниқлаш ва хужжатларда акс эттириш;

– лойиҳаларни молиявий-иқтисодий аослаб берувчи ҳужжатлар дастагини ишлаб чиқиш;

– танловда қатнашиш бўйича зарурий хужжатларни тайёрлаш.

Туристик кластерларни шакллантириш ва ривожлантириш лойиҳасини молиялаштириш манбалари сифатида бюджет воситаларидан ташқари туристик кластер аъзоларининг хусусий молиялаштириш усулларидан, хусусан: туристик кластерга аъзо ташкилотлар, айниқса кластер ядросини ташкил этувчи туроператор ва турагентларнинг хусусий маблағларидан, тижорат банкларининг имтиёзли кредитларидан, туристик кластер аъзолари томонидан ташкил этиладиган «Жамоат фонди» воситаларидан, фойдаланиш мумкин.

Ҳудудий туристик кластер доирасида ишлаб чиқиладиган лойиҳаларни молиялаштиришнинг қуйидаги шаклларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ:

1. *Стратегик инвесторларнинг молиявий ресурсларини жалб қилиш*. Стратегик инвесторлар сифатида туристик кластер доирасида фаолият олиб бораётган йирик ташкилотлар хизмат қилиши мумкин. Бу борада туристик кластер аъзолари ўртасида ўтказиладиган давра суҳбатлари ижобий самара кўрсатади.

2. Ҳамкорликдаги молиявий лойиҳаларни амалга оширишда туристик ташкилотлар консорциуми (стратегик альянс). Туристик кластер доирасида стратегик албянслар кенг қамровли, йирик лойиҳаларни амалга ошириш имконини беради.

3. Туристик кластер доирасида айнан инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш мақсадида ташкил этиладиган акционерлик ташкилотлари. Ҳудудий туристик кластер доирасида инновацион туристик маҳсулотни (масалан, ўрта аср русумидаги меҳмонхона, замонавий туристик-спорт мажмуаси) шакллантириш бўйича йирик лойиҳалар пай асосида молиялаштиришга асосланадиган акционерлик ташкилотларини ташкил этиш орқали амалга оширилиши мумкин.

4. Кластерли ташаббусларни кредитли молиялаштириш. Банкларнинг кредит маблағлари туристик кластер доирасида асосий фондлар ҳажмини кенгайтириш ва оборот воситаларини тўлдириш манбаи бўлиб хизмат қилади. Бу борада кредит маблағларининг тўлов мажбуриятлари мазкур лойиҳа фаолияти натижасида эришилган даромад ёки ушбу лойиҳага тегишли активлар воситасида амалга оширилади.

5. Лизинг воситасида молиялаштириш. Кластер доирасида тегишли инфратузилмани шакллантирш ва ривожлантириш, асосий воситаларнинг кўламини кенгайтиришда лизинг муносабатлари алоҳида ўринга эга.

6. Туристик концессия тизимини шакллантириш орқали молиялаштириш.

Туристик концессия концессионерга, фақатгина туристик мақсадларда фойдаланган ҳолда, концессион келишув шартларига асосан реконструкция, модернизация қилиш учун давлатга тегишли туристик объектлар ёки ташкилотлардан шартномада келтирилган давр оралиғида фойдаланиш ва эгалик қилиш ҳуқуқини топширишдан иборат. Бунда концессиячи – якка

тадбиркор, юридик шахс ёки шерикчилик шартномаси асосида юридик шахс мақомини олмасдан фаолият юритувчи икки ва ундан ортиқ юридик шахслар ҳисобланиши лозим.

7.*Жамғарма ва фондлар орқали молиялаштириш.* Ташқи иқтисодий фаолият миллий банки ҳузурида махсус ташкил этилган Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг экспортини қўллаб-қувватлаш жамғармаси, бу борада, алоҳида аҳамиятга молик.

Хулоса сифатида айтиж жоизки, маълум бир ҳудудда туристик кластерларнинг самарали ривожланиши, авваламбор, инвестицияларни жалб қилиш ва фойдаланишнинг барқарор механизмларининг амал қилишига боғликдир.

13.5. Кластерли муносабатлар доирасида кадрларни тайёрлаш тизимини такомиллаштириш

Худудий туризм бозорини ривожлантириш концепциясининг асосий таркибий элементи сифатида туризм соҳасида кадрларни тайёрлаш тизимини такомиллаштиришнинг йўналишлари ва тадбирларини ишлаб чиқиш алоҳида аҳамиятга моликдир. Мазкур йўналишда қуйидаги тадбирларни амалга оширишни таклиф этамиз:

1. Ҳудуд миқёсида соҳада зарурий ихтисосликларга эҳтиёжларни ўрганиш доирасида кенг қамровли маркетинг тадқиқотини ташкил этиш;
2. Ўрганилган маълумотлар натижасига қараб тегишли ўқув дастурлари ва режаларини қайтадан ишлаб чиқиш ва мавжудларини такомиллаштириш;
3. «Гид, экскурсоводлар» ихтисослиги бўйича кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини такомиллаштириш;
4. Туризм соҳасида ахборот технологиялари ва маркетинг ихтисосликлари бўйича кадрларни тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимининг шакллантириш;
5. Олий ва ўрта махсус таълим муассасаларида туризм ихтисосликлари бўйича дарс берувчи ўқитувчиларнинг малакасини ошириш тизимини такомиллаштириш (чет элга малака ошириш сафарларига юбориш механизмларини киритиш);
6. Қуйида келтирилган йўналишларда ихтисослашган «Ўқув маркази»ни ташкил этиш:

– ишлаб чиқариш амалиётини ўтишга ташкилий жиҳатдан кўмаклашиш;

– туристик кластер аъзо ташкилотлар ходимлари учун аттестациядан олдин тайёрлов курсларини ташкил этиш;

– малака ошириш курсларини соҳанинг етакчи мутахассислари ва олий ўқув юртлари етакчи профессор-ўқитувчиларини жалб этиш орқали ташкил этиш;

– туризм ихтисослиги бўйича таълим олаётган талабаларга соҳанинг етакчи амалиётчиларини жалб этиш орқали ўқув жараёнини ташкил этиш ва ҳ.к.

7. Ўқув Марказида ишчи ва ходимлар томонидан эгалланган билим ва кўникмаларнинг соҳада фаолият юритувчи ташкилотларнинг талабларига мос келишини таъминлаш мақсадида сертификатлаш тизимини шакллантириш. Ушбу тадбирни амалга ошириш учун, авваламбор, туризм индустриясида зарурий касблар ва лавозимлар бўйича ихтисослик стандартларини ишлаб чиқиш лозим;

8. Соҳанинг ривожланиш масалаларига бағишлаб илмий-оммабоп тадбирларни ташкил этиш;

9. Халқаро миқёсда туризм соҳасида кадрларни тайёрлаш амалиётини ўрганиш ва ижобий томониларини таълим тизимига тадбиқ этиш.

Шундай қилиб, Самарқанд вилоятида туризм бозорини кластерли ёндашув асосида ривожлантириш концепцияси ҳудудий туризм соҳасининг институционал тузилмаси, меъёрий-ҳуқуқий асоси, ташкилий тизими ҳамда ижтимоий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш орқали ҳудудда мавжуд имкониятлардан самаралироқ фойдаланган ҳолда, ҳудуднинг туристик-рекреацион салоҳияти ва инвестицион жозибадорлигини ошириш, ҳудудий туристик маҳсулотларнинг юқори даражадаги диверсификацияси орқали халқаро туризм бозорида рақобатбардошлишини ҳамда туристик ташкилотлар самарадорлигини ўстириш натижасида ҳудуднинг юқори ижтимоий-иқтисодий ривожланиш кўрсаткичларига эришишига имконият яратади.

13.6. Тематик кластерларни шакллантиришнинг концептуал йўналишлари

Маълум бир ҳудудларда кластер сиёсатини шакллантириш ва амалга оширишнинг хорижий тажрибасини ўрганиш асносида, қуйидаги хулосаларга келдик:

– ҳудудий кластер сиёсатини амалга ошириш ўзининг миллий хусусиятларига эга эканлиги билан ажралиб туради;

– кластер сиёсатини шакллантиришнинг умум услубий асослари фақатгина муайян бир ҳудуд доирасида қўлланиш учун қўл келади;

– давлатнинг кластерлаштириш сиёсати ҳукуматнинг кластерлаштириш жараёнига аралашув даражаси билан фарқ қилади;

– тематик туристик кластерларнинг аниқ бир тузилмаси мавжуд эмас;

– кластерли ёндашув борасида қабул қилинган концепция ва ҳудуднинг хусусиятлари билан белгиланувчи кластер сиёсатини амалга оширишнинг турли хил усул ва воситалари мавжуд.

Шу сабабли, кластер сиёсати ҳудуд иқтисодиёти тузилмаси ва Самарқанд вилоятининг ҳудудий хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозим, деб ҳисоблаймиз. Бу, биринчи навбатда, Самарқанд вилоятида тематик туристик кластерларни шакллантиришнинг концептуал асосларини ишлаб чиқишни тақозо этади.

Мазкур концепция тематик туризм кластерларини шакллантириш учун қулай шарт-шароит яратиш тамойиллари, йўналишлари ва усулларини ҳамда тартибга солишнинг турли даражаларида кластер сиёсатини амалга оширишнинг йўналишларини ўз ичига олади.

Тематик туристик кластерларни шакллантириш концепциясини ишлаб чиқишда тизимли ёндашувдан фойдаланилади, бунда ҳудудда амалга оширилувчи концепция ўзаро боғлиқ ташкилий, бошқарув, тартибга солувчи ва тематик туристик кластерларни шакллантириш (яратиш) ва ривожлантириш тартибини белгиловчи ижтимоий-иқтисодий унсурлар мажмуи (тизими)ни ифода этади.

Бизнингча, қуйидагилар макродаражада (мамлакат миқёсида) кластер сиёсатини амалга оширишнинг асосий йўналишлари ҳисобланади:

– кластер сиёсати борасида бошқарувнинг республика ва ҳудудий даражалари ўртасида ваколатларни ажратиш;

– қулай шарт-шароитлар яратиш (ташкилий, ҳуқуқий, ижтимоий-иқтисодий, молиявий ва бошқалар.);

– ҳудудий ривожланишда кластер ёндашувидан фойдаланишнинг услубий-методик таъминотини ишлаб чиқиш;

– кластерларни ривожлантириш учун молиявий қўллаб-қувватлаш механизмларини такомиллаштириш;

– ахборот билан таъминлаш, уларнинг ривожлантиришни консалтинг ва таълим хизматлари орқали қўллаб-қувватлаш.

– кластер сиёсатини амалга оширишни ахборот-таҳлилий қўллаб-қувватлаш;

– умумий стратегияни, жумладан, кластерни ривожлантириш учун мотивлар, мақсадлар, вазифалар ва сиёсат йўналишларини ишлаб чиқиш;

– кластер ташаббусларини амалга ошириш учун мавжуд воситалар ва иқтисодий сиёсат чора-тадбирларидан кенг фойдаланиш;

– алоҳида вазирликлар фаолиятида кластерлаштириш сиёсати тамойилларини уйғунлаштириш;

– ҳудудий даражада кластерларни ривожлантириш борасидаги ташаббусларни танлов асосида қўллаб-қувватлаш.

Кластер сиёсатини амалга оширишда маҳаллий давлат ҳокимияти органлари алоҳида ўрин тутади. Уларнинг вазифалари ўқув дастурларини яратишдан тортиб, кластерлар эҳтиёжлари учун барча асосий инфратузилмаларни янгилашгача бўлган кенг кўламли масалаларни ўз ичига олади. Кластер сиёсати ҳудуд даражасида амалга оширилиши туфайли ҳудудий кластер сиёсатининг асосий йўналишларини аниқлаштириш мақсадга мувофиқдир. Бу йўналишлар қаторига қуйидагилар киради:

– туристик кластерни аниқлаштириш, кластер тузилмасини танлаш;

– кластер ташаббусларини кузатиб бориш, агар миллий аҳамиятга эга кластерларни яратиш имконияти мавжуд бўлса, улар ҳақида давлат органларини хабардор қилиш;

– ҳудудий кластерларнинг потенциал иштирокчилари учун алоқа платформаларини шакллантириш;

– таълим муассасалари ва корхоналарнинг ўзаро коммуникацияси ва кооперациясини йўлга қўйиш, кластернинг асосий вакил ва иштирокчилари билан келишган ҳолда, ҳамкорликда маркетинг тадқиқотлари ва реклама тадбирларини ўтказиш, таълим сиёсатини амалга ошириш, кластер корхоналарининг ташқи бозорларга чиқишига кўмаклашиш борасида дастурларни амалга ошириш, тематик туристик кластерларнинг иштирокчиларини (шу жумладан ассоциатив шакллар орқали) мужассамлашишига замин яратиб бериш;

– кластер инфратузилмасини яратиш ва ривожлантириш;

– ҳудудий иқтисодий кластерларни ривожлантириш борасида институционал муҳитни шакллантириш.

– алоқа тизимини йўлга қўйишда воситачилик ва бошқариш;

– ҳудудий кластерларнинг бизнес билан ҳамкорлигини молиялаш-тиришнинг қўшимча молиявий имкониятларини аниқлаш, инвестиция лойиҳаларини молиявий қўллаб-қувватлаш;

– ташқи бозорда кластерни ривожлантириш истиқболлари бўйича таҳлилий тадқиқотларни молиялаштиришга кўмаклашиш, кластернинг ҳудуд ва ижтимоий соҳага таъсирини баҳолаш.

– ўз ҳудудида туристик кластер инфратузилмасини (технопарклар, саноат парклари, таълим марказлари, муҳандислик-техник инфратузилма ва бошқалар) ривожлантиришга кўмаклашиш;

– кластер ташаббусларини амалга оширишни солиқ имтиёзлари орқали рағбатлантириш;

– кластер ривожланишини рағбатлантириш учун ихтисослаштирилган нотижорат ташкилот (туристик кластер субъектлари уюшмаси)ни яратишда ёрдам кўрсатиш.

Туристик кластер субъектлари уюшмасининг вазифалари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

– кластерни ривожлантириш стратегияси ва уни амалга ошириш бўйича тадбирлар режасини кўриб чиқиш ва тасдиқлаш;

– кластер ривожлантириш стратегиясига мувофиқ қисман бюджет маблағлари орқали молиялаштириладиган кластер лойиҳалар учун бизнес-режаларни танлаш ва экспертизадан ўтказиш;

– кластернинг потенциал стратегик имкониятларини аниқлаш ва улардан юқори унум билан қандай фойдаланиш мумкинлигини таҳлил қилишда корхоналарга ёрдам бериш;

– кластернинг асосий иштирокчилари ўртасида ҳамкорликни ўрнатишнинг институционал ёки тармоқ механизмларини ишлаб чиқиш;

– илмий-тадқиқот ташкилотлари ва компаниялари ўртасида ахборот алмашиш сифатини яхшилаш, шунингдек, ишланмаларни тижоратлаштиришни рағбатлантириш;

– кластердаги ички камчиликларни тўлдириш учун инвестицияларни жалб қилиш;

– қўшма лойиҳалар орқали инфратузилма сифатини яхшилаш;

– кластер иштирокчилари савиясини оширишга қаратилган таълим дастурларини шакллантириш ва амалга ошириш;

– таъминот занжирини ривожлантириш;

– янги бизнес ташаббусларини юзага чиқариш ва ривожлантиришни қўллаб-қувватлаш.

Тематик туристик кластерлар иштирокчилари ўртасидаги муносабатларнинг асосий тамойиллари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

– барча кластер иштирокчиларининг иқтисодий манфаатларини ўзаро ҳисобга олиш;

– ҳамкорликнирнг стратегик барқарорлигини кафолатлаган ҳолда шартномалар ва узоқ муддатли келишувлар асосида кластер иштирокчиларининг узоқ муддатли ҳамкорлигини таъминлаш;

– бозор талаби ва унинг тузилмасидаги мавжуд ёки кутилаётган ўзгаришлар билан боғлиқ кластер иштирокчилари учун хавф-хатарлар пайдо бўлиши шароитида муаммоларни биргаликда ҳал қилиш;

– кластер ичидаги алоқа, ахборот алмашиш ва умумий лойиҳалар ва дастурларда иштирок этиш ижодкорлиги учун максимал очиқликка асосланган ўзаро ҳамкорликнинг бозор механизмларини ҳисобга олган ҳолда, туристик кластер иштирокчилари фаолиятини мувофиқлаштириш;

– ҳудудий ва маҳаллий давлат ҳокимияти органларининг лойиҳалари ва дастурларида (шу жумладан, аҳолининг ҳаёт сифатини яхшилашга қаратил-ган) иштирок этган ҳолда, ҳудуд аҳолисининг манфаатларини ҳисобга олиш (ижтимоий масалалар,

иш ўринлари яратиш, экологик масалалар, инфратузилмани биргаликда шакллантириш));

– кластер иштирокчиларининг ҳудуд, мамлакат ва халқаро даражадаги манфаатларини умумлашган ҳолда ифода этиш;

– кластер иштирокчиларини инновацион ривожланишга йўналтирилиш.

Тематик туристик кластерларининг асосий тамойилларини амалга ошириш механизмлари:

– туристик маҳсулотни ишлаб чиқиш, ишлаб чиқариш ва сотишда туризм кластери иштирокчилари томонидан тузилган шартнома ва битимларни амалга оширишда устуворлик. Ушбу шартнома ва битимлар доирасидан ташқари ҳар қандай ҳолатда туристик кластернинг барча иштирокчилари ўз маҳсулотлари ва хизматларини бошқа истеъмолчиларга сотишни диверсификация қилиш, янги ички ва ташқи бозорларни ривожлантириш борасида ҳар қандай имкониятдан фойдаланиш ҳуқуқига эга бўладилар;

– ҳудудий, миллий ва халқаро даражада кластер иштирокчиларининг манфаатларини (шу жумладан имтиёзлар, преференциялар ва бошқа қўшма манфаатлар бўйича) умумлашган ҳолда ифода қилиш;

– кластер операторининг мувофиқлаштирувчи ролига алоҳида урғу берган ҳолда, кластерни инновацион ривожлантириш сиёсатини шакллан-тириш ва амалга ошириш ва шу йўсинда кластер иштирокчиларининг рақобатбардошлигини ошириш;

– кластернинг фоалият юритишини таъминлаш, муайян бир дастур ва лойиҳаларни амалга ошириш учун давлат ҳокимияти органларининг кафолати остида жалб қилинган маблағларнинг мақсадли ва самарали ишлатилишини таъминлаш, бунда тафтиш комиссияси назоратни йўлга қўяди;

– кластер иштирокчилари, бюджет ва бошқа манфаатдор томонларнинг (ташқи инвестициялар) маблағларини жалб қилган ҳолда, кластер лойиҳа ва дастурларига инвестицияларни жалб қилиш.

Кластер сиёсатининг самарадорлигини ошириш борасида тавсия сифатида қуйидагилар таклиф этилади.

Республика даражасида кластер сиёсати тадбирларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, услубий ва мувофиқлаштирувчи вазифаларни бажариш учун масъул бўлган жамоатчилик

институтини шакллантириш лозим. Вазирликлар ва қўмиталарнинг вакиллари, шунингдек нуфузли халқаро ва минтақавий экспертларни ўз ичига олган Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш Давлат қўмитаси ҳузуридаги Кластер сиёсатини амалга ошириш комиссияси шундай муассаса сифатида фаолият кўрсатиши мумкин. Мазкур институтни бевосита Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш Давлат қўмитаси қўл остида ва кўмагида ташкил этиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Ҳудудий даражада потенциал кластерларни аниқлаш ва ташхислаш, уларни ривожлантириш стратегияси ва дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Ҳамкорлик бўйича ташкилот ва муассаларни яратиш, кластерларнинг муваффақиятли фаолият кўрсатишига хизмат қилувчи фасилитатор (шахслар ёки муайян тузилмалар)ни ўқитиш ва қўллаб-қувватлаш зарур. Ҳокимият идоралари кластерлар фаолиятини мувофиқлаштириш ва уларни ривожлантириш бўйича чекловларни олиб ташлаш учун соҳалараро ишчи гуруҳлар тузишлари талаб этилади. Бундан ташқари, давлат статистика ҳисобининг ҳудудий органлари орқали кластерлар ҳақидаги маълумотларни тўплаш жараёнини ташкил этиш лозим. Шу билан бирга, ички тармоқларнинг мавжуд тузилмасини ҳисобга олган ҳолда, кластерни шакллантиришнинг энг устувор йўналишларидан бири сифатида бизнес ва фан ўртасидаги ўзаро ҳамкорлик муаммоларига алоҳида эътибор қаратиш лозим.

Экспорт қилувчи компаниялар ўртасидаги кооперация алоқаларини жадаллаштириш ва уларнинг барқарорлигини таъминлаш мақсадида:

– маркетинг тадқиқотларини биргаликда молиялаштириш;

– реклама кампанияларини ва жамоатчилик билан алоқалар тадбирларини биргаликда амалга ошириш;

– жамоавий товар белгиларини, кластер иштирокчилари томонидан ишлаб чиқарилган маҳсулотларни рўйхатдан ўтказиш ва рағбатлантириш, жамоавий ҳуқуқий қўллаб-қувватлашни ташкил этиш;

– ўзига хос хусусиятларга эга маҳсулотларнинг келиб чиқиш жойини рўйхатдан ўтказиш ва уни тарғиб қилиш;

– консорциум иштирокчиларининг капиталлашув даражаси ва инвестицион жозибадорлигини ошириш, шунингдек, консорциум таркибига кирган ташкилот ва корхоналар томонидан сотилаётган товарлар ва хизматларнинг нуфузи ва сифатини баҳолаш идрокини ошириш мақсадидаги кутилмалар ва тасаввурлар тўплами, обрў кабилар тушунилувчи ижобий брендни илгари суриш.

Жамоавий маркетинг лойиҳаларини амалга оширишни қўллаб-қувватлаш ҳудудга, ички ва кириш туризмга инвестицияларни муваффақиятли жалб қилиш, экспортни кенгайтириш ва малакали ишчи кучини жалб қилишнинг муҳим шарти ҳисобланади.

Ҳудудий кластер ташаббусларини самарали бажарилишини таъминлаш мақсадида кластердаги резидент корхоналар учун маслаҳат ва хизматлар тизими яратилиши лозим. Бу тизим биринчи навбатда, компанияларни маркетинг ёрдамида қўллаб-қувватлашга, корхоналар ва инвесторлар учун маҳаллий қонунчилик нуқтаи назаридан ахборот хизматлари кўрсатишга, шунингдек ривожланаётган ва янги очилаётган фирмаларни эксперт қўллаб-қувватлашга қаратилиши лозим.

Ушбу тизимни шакллантириш давлат бошқаруви органларининг мавжуд ташкилий тузилмалари фаолиятини қайта кўриб чиқиш, ташқаридан консалтинг компанияларини жалб қилиш, шунингдек, ҳудудий маъмурий тузилмаларнинг янги ваколатларини, шу жумладан:

– компанияларни маркетингли қўллаб-қувватлашни амалга ошириш;

– ўз вақтида бизнес ва иқтисодий маълумотларни тўплаш ва тақдим этиш учун тармоқ тузилмалари ва бизнес алоқаларини ривожлантириш ва мустаҳкамлаш;

– бизнес вакилларига керакли маълумотларни тарқатиш учун веб-сайтларни ишлаб чиқиш ва қўллаб-қувватлаш;

– кенг бизнес ва ишбилармонлик доираларини статистик маълумотлар ва зарурий ахборотлар билан таъминлаш;

– кичик ва ўрта бизнес корхоналари фаолиятини ривожлантириш ва кенгайтириш мақсадида ахборот ва хизматларни тақдим этиш;

– бизнес маълумотларини тақдим этишда “ягона дарча” тамойилини жорий қилиш;

– кичик, ўрта ва йирик корхоналар фаолиятини бизнес-режалаштиришга кўмаклашиш мақсадида ҳудуд иқтисодиётининг самарадорлиги ва уни истиқболда ривожлантириш имкониятлари тўғрисида ҳисоботлар ва таҳлилий маълумотлар тақдим этиш.

Назорат учун саволлар

1. Ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш концепциясининг моҳияти нималардан иборат?
2. Ҳудудий туристик кластер доирасида давлат томонидан қўллаб-қувватлаш механизмини такомиллаштириш қандай йўналишларда амалга оширилади?
3. Ҳудудий туристик кластерни шакллантириш ва ривожлантириш концепциясининг асосий йўналишлари қандай?
4. Кластерли сиёсатни амалга оширишни ахборот-консультатив жиҳатдан қўллаб-қувватлаш йўналишлари қандай?
5. Туризм соҳасининг ташкилий тизимини такомиллаштириш йўналишлари қандай?
6. Туристик кластерларни молиялаштириш йўналишлари қандай?
7. Кластерли муносабатлар доирасида кадрларни тайёрлаш тизимини такомиллаштириш йўналишлари қандай?

XIV БОБ. ТУРИСТИК КЛАСТЕРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА РИВОЖЛАНТИРИШДАН КУТИЛГАН САМАРАДОРЛИКНИ АНИҚЛАШНИНГ МЕТОДИК АСОСЛАРИ

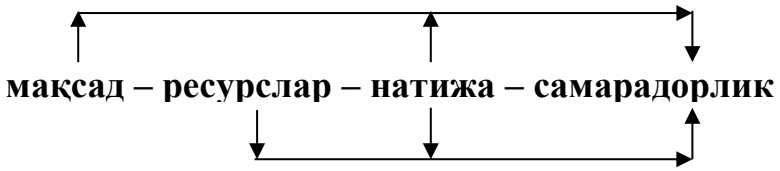
14.1. Туризм соҳасида ташкилий тизим самарадорлигини аниқлашнинг назарий асослари

Иқтисодий таълимотда «самарадорлик» тушунчаси ҳақида кўплаб фикрлар келтирилган. Аммо уларнинг ичида бирмунча тўлиқроқ фикр Россиялик иқтисодчи-олим Н.К.Моисеева томонидан ишлаб чиқилган. Унинг фикрига кўра: «Самарадорлик тушунчасининг моҳиятини очиб беришга қаратилган ёндашувларни бир нечта гуруҳга бирлаштириш мумкин»[184]. Шулардан келиб чиққан ҳолда, «самарадорлик» тушунчасини талқин этишда қуйида келтирилган уч хил ёндашувни алоҳида ажратиб кўрсатишни мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз.

Биринчи ёндашув ушбу сўзнинг луғавий маъноси билан боғлиқ. Самарадорлик (лот. «effektivus») сўзи «самара» (лот. «effectus») сўзидан келиб чиқан бўлиб, «маълум самарага эришувчи» маъносини англатади. Шулардан келиб чиққан ҳолда, самарадорликни «натижавийлик», «натижага қараб ҳаракатчанлик» тушунчалари орқали изоҳлаш мумкин. Бунда, самарадорлик *«мақсад – натижа – самарадорлик»* кетма-кетликдаги занжирли чизиқ асосида шаклланиб, эришилган натижага қараб баҳолаш амалга оширилади.

Иккинчи ёндашувда самарадорлик тушунчаси «фойдали самаранинг (натижанинг) унга эришишга сарфланган харажатларга нисбати» сифатида изоҳланади. Бунда, самарадорлик *«ресурслар – натижа – самарадорлик»* чизиқли занжир йўналиши бўйича шаклланади.

Учинчи ёндашувда олдинги икки ёндашув умумлаштирилиб, самарадорлик тушунчасининг ҳар икки хусусияти биргаликда бир вақтда намоён этилади. Бундай ҳолатда «самарадорлик»нинг шаклланишини қуйидаги занжирли боғлиқлик орқали акс эттириш мумкин:



[184] Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2000. – 362 с.

Бизнинг фикримизча, «самарадорлик» тушунчасининг икки ёқлама талқини, ўз навбатида, тизимни икки томонлама, яъни уни: биринчидан, юқори даражадаги тизимнинг элементи сифатида; иккинчидан, якка ҳолатдаги тизим сифатида кўриб чиқиш тамойилидан ҳам келиб чиқади. Бунда «самарадорлик» тушунчаси ушбу тизимга нисбатан унинг ички ёки ташқи тавсифи сифатида кўриб чиқилади. Агарда самарадорлик ўрганилаётган тизимнинг ички тавсифи сифатида акс этса, у тизимга хос жараённи (тизимнинг ички объектини) тавсифлаб беради, агарда самарадорликни ушбу тизимнинг ташқи тавсифи сифатида намойиш этсалар, у кўпроқ тизимнинг ҳаракати йўналтирилган мақсадини ифодалайди.

Шундай қилиб, ташкилий тизим самарадорлиги тартибга солинувчи объект фаолиятининг натижий кўрсаткичларида ушбу тизим самарасининг ҳиссасини акс эттирувчи, кўп қиррали иқтисодий категория бўлиб, ишлаб чиқариш самарадорлигининг таркибий элементи ҳисобланади. Демак, фикримизча, ишлаб чиқариш самарадорлиги ташкилий тизим самарадорлигини баҳолаш учун асосий меъзон ҳисобланади, шунингдек ташкилий тизим самарадорлигининг ошиши ижтимоий ишлаб чиқариш самарадорлигининг ҳал қилувчи омили ва асосий заҳираларидан биридир.

Шундай қилиб, туризм бозорида ташкилий тизим самарадорлиги туристик хизматларга талабни қондириш орқали юқори ижтимоий-иқтисодий самарага эришиш, шунингдек, бозор субъектлари фаолияти самарадорлигини ошириш орқали мақбул даражадаги даромадлиликга эришиш мақсадида, бошқарув органларининг туризм бозори ташкилий-иқтисодий тузилмасига мақсадли тарздаги таъсирини ифодалаб, унинг ривожланиш йўналишларини танлаш ва баҳолашнинг бош меъзони бўлиб хизмат қилади.

Ҳудудий туризм бозорида ташкилий тизим (ҳудудий туризм бозорини тартибга солиш тизими) самарадорлиги ижтимоий меҳнат самарадорлигининг таркибий қисми ҳисобланиб, алоҳида мезонлар ва кўрсаткичлар билан ифодаланади. Улардан ўзаро уйғунликда фойдаланиш ҳар қандай жараён натижавийлигини баҳолаш имкониятини беради. «Мезон» сўзи «тарози, ўлчов, андаза» маъносини билдиради. Умуман олганда, мезон (мезон – юнонча κριτήριον, яъни «criterion» сўзидан келиб чиққан бўлиб,

«мулоҳаза қилиш, ҳукм чиқариш учун восита» маъносини англатади[185]) ўрганилаётган объект, жараённинг шундай ўзига хос муҳим белгисики, унинг асосида объект, жараён сифатининг баҳоси шаклланади, ҳамда у ушбу баҳонинг ўлчови ҳисобланади[186]. Шунингдек, мезон бирон бир масалани ечишда қўйилган мақсаднинг ифодаси сифатида намоён бўлади. Амалий фаолиятда мезоннинг ўзи эмас, балки унинг асосида ишлаб чиқилган, ўрганилаётган объект, жараён элементларининг аниқ бир даражасини кўрсатиб берувчи кўрсаткичлар мажмуидан фойдаланилади. Бунда узвий боғлиқликда бўлган, илмий жиҳатдан асосланган мезонларни танлаш зарурий кўрсаткичлар мажмуини шакллантиришнинг асосий талабидир. Қолаверса, ишлаб чиқилган кўрсаткичларнинг мукаммаллиги уларнинг ушбу мезонларни нақадар тўлиқ ва аниқ тавсифлаб бериши билан боғлиқдир.

Шундай қилиб, самарадорлик мезони кўрилаётган масаланинг барча ечимларида кутилган ва интилган натижанинг асосий ўлчовини ифодаловчи қоида ёки кўрсаткичдир. Бизнинг фикримизча, туризм бозорида ташкилий тизим самарадорлиги ушбу бозор фаолияти самарадорлигини оширишнинг моҳияти ва асосий вазифаларини ифодалайди.

Туризм бозори фаолиятини тартибга солишнинг жамият даражасидаги асосий мақсадини ушбу бозор алоҳида элементлари фаолиятининг хусусий мақсадларига тақсимланиши тартибини тавсифлаб бериш орқали, туризм бозорини бошқариш самарадорлигини баҳолаш мезонлари мажмуини акс эттириш мумкин. Бунда, ҳар бир мақсад ва унга эришилганлик даражасига баҳо бериш имкониятини яратувчи ҳамда ўлчов вазифасини бажарувчи аниқ бир мезоннинг мос равишда бириктирилиши орқали «мақсадлар ва мезонлар дарахти» шакллантирилади.

Туризм бозорини тартибга солиш самарадорлигини баҳолаш масалаларини тизимли ёндашув асосида кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Бунда, ташкилий тизимнинг турли бўғинларида туризм бозорини тартибга солиш самарадорлигини турли хил мезонлар ва кўрсаткичлар мажмуи орқали баҳолаш назарда тутилади.

Туризмни бошқаришнинг ташкилий тузилмаси бир қатор бўғинлардан, яъни:

---

[185] https://wikipedia.org

[186] Словарь экономических терминов. [Электронный ресурс]: http://dic.academic.ru/contents.nsf/econ_dict/

– ижтимоий-маиший инфратузилманинг диверсификациялашган тармоқлараро мажмуасини мужассамлаштирган бўғиндан;

– ҳудуд даражасидаги мустақил тармоқни мужассамлаштирган бўғиндан;

– туризм хўжалиги субъекти (туристик ташкилот) фаолият миқёсини мужассамлаштирган бўғиндан иборат.

Шу сабабли, туризм бозорида ташкилий тизим самарадорлигини баҳолаш мезонлари ва кўрсаткичларини ишлаб чиқиш масаласини ҳам уч даражада:

– ҳудуд (мамлакат) миқёсида;

– мустақил тармоқ даражасида;

– алоҳида туристик ташкилот даражасида кўриб чиқиш лозимдир.

Ҳудудий туризм бозорида ташкилий тизим самарадорлиги уни давлат томонидан тартибга солиш тизимининг самарадорлиги орқали ифодаланади. Маълумки, туризм бозорини давлат томонидан тартибга солиш тизимининг, шунингдек ушбу бозорни ривожлантириш бўйича давлат дастурларининг самарадорлигини баҳолаш ва таҳлил қилиш масаласи иқтисодий таълимотда ўзининг аниқ ифодасини топмаган, шунингдек ушбу ҳаракатлар самарасининг ялпи ҳажмини ўлчаш, ҳамда самарадорлик мезонларини аниқлаш билан боғлиқ методологик ёндашувлар ҳам ишлаб чиқилмаган. Шубҳасиз, туризм бозори ривожланишини тартибга солиш самарадорлиги мезонлари давлат бошқаруви органларининг бу борадаги мақсад ва вазифалари билан асосланган, ҳамда ўлчашга мойил бўлиши шарт. Туризм бозори ривожланишини давлат томонидан тартибга солиш самарадорлигини баҳолаш мезонларига қўйилган ана шундай талаблар қаторига – «ижтимоий-иқтисодий самарадорликни оширишга кўмаклашиш» сифатида ифодаланадиган – «ҳудудда ижтимоий-иқтисодий муносабатларнинг давлат томонидан тартибга солиш фаолиятининг, ҳамда бутун мамлакат миқёсида давлатнинг иқтисодиётни тартибга солиш фаолиятининг стратегик мақсадларига эришиш даражасини акс эттира олиш» лаёқатини киритиш лозим.

Туризм бозорида ташкилий тизим фаолияти бир қатор аниқ мақсадларга, яъни ташкилий, иқтисодий, ижтимоий, ижтимоий-иқтисодий мақсадларга эришишга қаратилиб, бу йўналишларда

эришилган натижалар ташкилий тизим фаолиятининг самарасида ўз аксини топади. Туризм бозорини тартибга солишдан эришиладиган самарани қўйидагиларга:

– иқтисодий самарага (туритсик хизматлар бозори субъектларининг қиймат ёки буюмлашган қиммат шаклидаги, яъни натурал ва пул ўлчовидаги натижавий кўрсаткичларнинг ўсиши);

– ижтимоий-иқтисодий самарага, яъни иқтисодий фойдалилик ва ижтимоий барқарорликни ўзида мужассам этган натижаларга (туризм бозори ривожланиши натижасида аҳоли турмуш даражасининг ўсиши, ишсизлик даражасининг пасайиши ва ҳ.к.);

– ижтимоий самарага, яъни иқтисодий наф кўринишига ўтказиб бўлмайдиган хусусиятдаги ижтимоий натижаларга (халқаро туризмнинг ривожланиши натижасида аҳоли турмуш тарзи ва маданиятининг ўсиши, ҳудуднинг жозибадор туристик имиджининг шаклланиши, ҳудуд экологик ҳолатининг яхшиланиши ва ҳ.к.) ажратиб кўрсатиш мумкин.

14.2. Туризм соҳасида ташкилий тизим самарадорлиги кўрсаткичлари ва мезонлари

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, ҳудудий туризм бозори ривожланишини давлат томонидан тартибга солиш самарадорлигини баҳолашда уч блок мезонлар ва кўрсаткичларни таклиф этмоқчимиз:

– тартибга солишнинг ижтимоий самарадорлигини баҳолаш мезонлари ва кўрсаткичлари;

– тартибга солишнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш мезонлари ва кўрсаткичлари;

– тартибга солишнинг бюджет самарадорлигини баҳолаш мезонлари ва кўрсаткичлари.

Ижтимоий самарадорлик туризм бозорини тартибга солиш тадбирларининг ҳудуд ижтимоий-иқтисодий ривожланишига қўшган ҳиссасини акс эттириб, ижтимоий самарага эришилганлик даражасини ифодаловчи кўрсаткичлар мажмуи орқали баҳоланади. Бунда, туризм соҳасида тартибга солиш тадбирларини амалга оширишнинг ижтимоий самарадорлигини қуйида келтирилган мезон ва кўрсаткичлар ёрдамида баҳолаш мумкин (14.1-жадвал).

Тартибга солишнинг ижтимоий самарадорлиги баҳолашда бир қатор камчиликлар ҳам бўлиши мумкин. Булар қуйидагилар:

– тартибга солиш тадбирларининг амалга оширилиши даври ва кўриладиган самаранинг акс этиш даври ўртаси номутаносибликнинг мавжудлиги;

– тартибга солиш тадбирлари натижасидаги ижтимоий самаранинг ушбу давр мобайнида кўрилган умумий ижтимоий самарадан алоҳида ажратиб кўрсатиш имкониятининг йўқлиги;

– ижтимоий самаранинг миқдорий кўрсаткичларда акс этмаслиги.

14.1-жадвал

Туризм бозорини давлат томонидан тартибга солиш тизимининг ижтимоий самарадорлигини баҳолаш мезонлари ва кўрсаткичлари*

самарадорлик мезонлари	кўрсаткичлар
Умумий меъзон	Аҳоли турмуш даражаси ва сифати индекси (тартибга солиш тадбирларидан кейинги даврларда олдинги даврга нисбатан ўсиш даражаси). Аҳолининг турмуш даражаси ва сифати кўрсаткичини қуйидаги функционал боғлиқлик орқали ифодалаш мумкин: $T_{d,s} = f(F_{td}, F_{tsh})$, (14.1) бу ерда: $T_{d,s}$ – турмуш даражаси ва сифати; F_{td} – турмуш даражасини ифодаловчи омиллар; F_{tsh} – турмуш шароитларини ифодаловчи омиллар. $F_{td} = f(D_{ah}, T_{ij}, S_{saq}, T_{sif}, Y_{sh}, A_m, D_{hol}, H_t, M_d)$, (14.2) бу ерда: D_{ah}– аҳоли даромадлари; T_{ij} – ижтимоий таъминот; S_{saq}– соғлиқни сақлаш; T_{sif}– таълим сифати; Y_{sh}– яшаш шароитлари, A_m–атроф муҳит, D_{hol}– демографик ҳолат, H_h – ҳуқуқий ҳимоя, M_d- маданий ҳордиқ чиқариш. $F_{tsh} = f(S_{sh}, D_{sh}, T_{sh}, E_{sh}, P_{sh})$, (14.3) бу ерда: S_{sh}– санитария шароитлари; D_{sh} – дам олишни ташкил этиш шароитлари; T_{sh}– транспорт шароитлари; E_{sh}– экологик шароитлар; P_{sh}– психологик шароитлар.
Аҳоли турмуш даражаси ва сифати	
Хусусий меъзонлар	
Аҳолининг иш билан бандлиги даражаси ва сифати	Тартибга солиш дастурида яратилиши режалаштирилган иш ўринлари сонига нисбатан унинг амалдаги миқдорининг улуши: $I_2 = IA/IR \times 100$, (14.4) бу ерда: IR – тартибга солиш дастурида яратилиши режалаштирилган иш ўринлари сони; IA – амалда яратилган иш ўринлари сони.
	Туризм тармоғида яратилган қўшимча иш ўринлари сонининг иқтисодиётда яратилган умумий иш ўринларидаги улуши: $I_1 = IT/IU \times 100$, (14.5)

	бу ерда: IT – туризм тармоғида яратилган қўшимча иш ўринлари сони; IU – тегишли даврда иқтисодиётда яратилган умумий иш ўринларидаги улуши.
Аҳолининг моддий таъминланганлиги даражаси	Аҳолининг жон бошига тўғри келувчи жами даромадларининг тартибга солиш тадбирлари натижасида ўсиш даражаси: $JD=(JD_1 - JD_0) \times 100/ JD_0$, (14.6) бу ерда: $JD_0(JD_1)$ – базис ва жорий йилларда аҳолининг жон бошига тўғри келувчи жами даромадлари.
	Туризм соҳасида фаолият юритувчи ишчи ва ходимларнинг ўртача иш ҳақи миқдори (тартибга солиш тадбирларидан кейинги даврларда олдинги даврга нисбатан ўсиш даражаси) $IH=(IH_1-IH_0) \times 100/ IH_0$, (14.7) $JD_0(JD_1)$ – базис ва жорий йилларда туризм соҳасида фаолият юритувчи ишчи ва ходимларнинг ўртача иш ҳақи миқдори.
Аҳолининг ижтимоий таъминоти даражаси	Тартибга солиш тадбирларидан кейинги даврларда олдинги даврга нисбатан туризм соҳасида аҳолини ижтимоий таъминоти даражасининг ўсиш кўрсаткичи: $Q= (Q_1-Q_0)\times 100/ Q_0$ (14.8) Бунда туризмда ижтимоий таъминот даражаси индексини (Q_0 ва Q_1) қуйидаги формула орқали аниқлашни таклиф этамиз: $Q_0(Q_1)=R/S$, (14.9) бу ерда: $Q_0(Q_1)$ – базис ва жорий йилларда туризмда ижтимоий таъминот даражаси индекси; R – тегишли даврда социал туризмга оид туристик сафарларни ташкил этишдаги давлат харажатлари миқдори; S – тегишли даврда реализация қилинган туристик хизматлар ҳажми.
	Туризм соҳасида аҳоли жон бошига ижтимоий таъминот харажатларининг нисбий ўзгариши кўрсаткичи. $I_t = t_1/ t_0$, (14.10) бу ерда: I_t – туризм соҳасида аҳоли жон бошига ижтимоий таъминот харажатларининг нисбий ўзгариши индекси; t_0,t_1 – базис ва жорий йилларда социал туризмга давлат харажатларининг аҳоли жон бошидаги миқдори.
Инсон капиталининг ривожланганлик даражаси ва сифати	Тартибга солиш тадбирларидан кейинги даврларда олдинги даврга нисбатан инсон капитали ривожланганлик даражаси кўрсаткичи: $IK = (IK_1- IK_0)\times 100/ IK_0$, (14.11) Бунда туризм соҳасида инсон капиталининг ривожланганлик индексини (IK_0 ва IK_1) қуйидаги формула орқали аниқлашни таклиф этамиз: $IK_0(IK_1)=(I_1 + I_2 + I_3)/3$, (14.12) бу ерда:

	$IK_0(IK_1)$ – базис ва жорий йилларда туризм соҳасида инсон капиталининг ривожланганлик индекси; I_1 – тегишли даврда туризм соҳасида таълим даражаси индекси, туризм соҳасида фаолият юритувчи жами ишчи ва ходимлар ичида олий маълумотли ишчи ва ходимларнинг улуши сифатида аниқланади; I_2 – тегишли даврда туризм соҳасида малака даражаси индекси, туризм соҳасида жами гид-таржимонларнинг ичида олий ва биринчи даражали гид-таржимонларнинг улуши сифатида аниқланади; I_3 – тегишли даврда туризм соҳасига ихтисослашув даражаси, мамлакат олий ва ўрта махсус таълим тизимида мавжуд жами ихтисослик ва мутахассисликлар ичида туризм соҳасига оид мутахассислик ва ихтисосликларнинг улуши.
туристик хизматларнинг сифати	Экспертлар ёки истеъмолчилар баҳоси (тартибга солиш тадбирларидан олдинги ва кейинги даврларда)

* Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

Туризм бозори ривожланишини тартибга солишнинг *иқтисодий самарадорлигини* қуйидаги мезонлар орқали баҳолаш мумкин:

– аҳоли даромадларининг ошиши;

– туризм соҳасида фаолият юритувчи хусусий ташкилотлар даромадларининг ошиши;

– давлат бюджети даромадларининг ошиши.

Иқтисодий самарадорликни баҳолаш учун тартибга солиш тадбирларининг жорий ва якуний натижаларини ўзида мужассам этган қуйида келтирилган кўрсаткичлардан фойдаланиш мумкин (14.2-жадвал).

14.2-жадвал

Ҳудудий туризм бозорининг ривожланишини белгиловчи асосий кўрсаткичлари

№	кўрсаткичлар
1	Аҳоли жон бошига кўрсатиладиган (туристик) хизматлар. Жумладан:
2	– туристик-экскурсион хизматлар
3	– меҳмонхона хизматлари
4	– санатория ва даволаниш хизматлари
5	– транспорт хизматлари
6	– бошқа хизматлар
7	ЯИМ(ЯҲМ)да туристик хизматлар улуши

8	Ҳудудий туризм бозорида фаолият юритаётган туристик ташкилотлар сони
9	- фаолият юритаётган меҳмонхоналар ва жойлаштиришнингг бошқа муқобил муассасалари сони
10	- фаолият юритаётган дам олиш ташкилотлари ва туристик базалар сони
11	- фаолият юритаётган санатория-курорт ташкилотлари
12	Реализация қилинган туристик хизматлар ҳажми
13	Реализация қилинган меҳмонхона хизматлари ҳажми
14	Санатория ва даволаниш хизматларидан тушган тушум
15	Туристик хизматлар экспорти
16	Туристик ташкилотлар томонидан хизмат кўрсатилган ташриф буюрувчилар сони
17	Меҳмонхона ва бошқа оммавий жойлаштириш воситаларида жойлаштирилган туристлар сони
18	Кирувчи туристнинг сафари давомийлиги (ўртача тунашлари сони)

Иқтисодий самарадорликни баҳолаш ушбу кўрсаткичларнинг жорий йилда амалдаги эришилган натижалари билан тартибга солиш бўйича тадбирларда (ривожланиш дастурларида) режалаштирилган мақсадли кўрсаткичлар қийматларини ўзаро таққослашга асосланади.

14.3. Туризм соҳасида ташкилий тизим самарадорлигини баҳолашнинг интеграл кўрсаткичи ва уни аниқлаш усули

Туризм бозори ривожланишини тартибга солишнинг иқтисодий самарадорлиги режалаштирилган мақсадли кўрсаткичларнинг амалда эришилганлик даражасини белгилаб берувчи қуйидаги формула орқали баҳолашни таклиф этамиз:

$$S = \frac{\sum_{i=1}^{n} \frac{AN_i}{RN_i}}{n} \cdot 100\% \quad (14.13)$$

бу ерда:

S – тартибга солишнинг иқтисодий самарадорлиги;

AN – туризм бозори ривожланиши кўрсаткичларининг амалдаги натижалари;

RN – туризм бозори ривожланиши кўрсаткичларининг режалаштирилган натижалари;

n – баҳолашда ишлатиладиган кўрсаткичлар миқдори.

Илмий адабиётларда туризм соҳаси ривожланишининг иқтисодий самарадорлигини ифодаловчи турли хил кўрсаткичлар

тизими таклиф этилган. Масалан, россиялик олим Е.И.Иванен[187] туризм соҳаси ривожланишининг иқтисодий-ижтимоий самарадорлигини ифодаловчи қуйидаги кўрсаткичларни алоҳида ажратиб кўрсатган:

– жойлаштириш воситаларининг битта жой сиғимига тўғри келувчи туристлар сони;

– битта жойлаштириш воситаси томонидан бир йилда хизмат кўрсатилган ўртача туристлар сони;

– меҳмонхона фондидан фойдаланиш коэффициенти;

– ишлаб чиқариш унумдорлиги;

– асосий фаолият рентабеллиги;

– иш билан банд аҳоли таркибида туризм соҳасида банд аҳоли улуши;

– ҳудуднинг 1000 киши аҳолисига тўғри келувчи туристлар сони;

– ҳудуд аҳолисининг жон бошига тўғри келувчи умумий овқатланиш ташкилотлари обороти ҳажми.

Демак, ҳудудий туризм бозори ривожланишининг иқтисодий самарадорлиги туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва сотиш жараёнларини амалга оширишнинг мавжуд имкониятларини тавсифлаб, ушбу жараёнларнинг динамикаси ва нитижавийлигида ўз ифодасини топади. Мазкур жараёнлар динамикаси ва натижавийлигини яхлит тизим натижавийлиги орқали ифодалаш мақсадида ҳудудий туризм бозори ривожланиши иқтисодий самарадорлигининг интеграл кўрсаткичини таклиф қилдик:

$$\text{IS} = \sum_{i=1}^{n} v_i \times k_i \quad (14.14)$$

бунда:

IS – иқтисодий самардорликнинг интеграл кўрсаткичи;

k_i – і-чи меъёрлаштирилган (стандартлаштирилган) кўрсаткич;

v_i – і-чи кўрсаткичнинг интеграл кўрсаткичдаги вазни;

n – кўрсаткичлар сони.

[187] Юванен, Е. И. Оценка социально-экономической эффективности внутреннего туризма в регионе (на примере Приморского края) [Текст] : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.00.5 / Е. И. Юванен. – Владивосток, 2006. – 24 с.

14.3-жадвал

Ҳудудий туризм бозори ривожланишининг иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичлари

кўрсаткичлар	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ЯҲМда туристик-экскурсион ва меҳмонхона хизматлари улуши (%)	0,71	0,70	0,69	0,55	0,56	0,51	0,47	0,46	0,46	0,38	0,40
Жами хизматлар таркибида туристик-экскурсион ва меҳмонхона хизматлари улуши (%)	1,89	1,86	1,84	1,35	1,26	1,18	1,01	0,98	0,91	0,74	0,78
Меҳмонхона ва жойлаштиришнинг бошқа муассасаларида койка юкламаси (%)	28,5	14,1	20,1	19,1	19,0	18,7	23,6	23,3	20,0	16,7	16,3
рентабельность (сўм)	7,12	7,90	8,16	2,80	1,47	1,27	1,26	1,29	1,29	1,31	1,33
битта туроператорга тўғри келувчи жами ташриф буюрувчилар сони (киши)	1474	795	798	1426	1889	419	580	669	1215	596	446
битта туроператорга тўғри келувчи хорижий ташриф буюрувчилар сони (киши)	715	466	572	920	705	332	334	360	291	386	229
барча жойлаштириш воситалари жой сиғимининг бир бирлигига тўғри келувчи ташриф буюрувчилар сони (киши)	28	25	36	44	47	30	26	27	29	18	19

Шундай қилиб, Туризм соҳаси ривожланишининг самарадорлигини баҳолашнинг методологик ёндашувларига бағшланган илмий адабиётлар, ҳамда Ўзбекистон Республикаси статистика Қўмитаси ва Самарқанд вилояти статистика Бошқармаси томонидан ҳудудий туризм статистикаси бўйича юритиладиган методологик ёндашувлар ва маълумотларга асосланиб ҳудудий туризм бозори ривожланишининг иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичларини таклиф қилдик (14.3-жадвал).

Интеграл самарадорлик кўрсаткичи таркибига киритилган ҳудудий туризм бозори ривожланиши самарадорлиги кўрсаткичларининг вазнларини (v_i) акниқлашда жуфтли корреляция коэффициентларидан фойдаланишни таклиф этамиз:

$$v_i = \sum_{j=1}^{n} r_{ij} / \sum_{j=1}^{n} \sum_{i=1}^{n} r_{ij} \quad (14.15)$$

бу ерда:

r_{ij} – i-чи ва j-чи кўрсаткичлар ўртасидаги жуфтли корреляция коэффициентлари.

Бирламчи ҳудудий туризм бозори ривожланиши самарадорлиги кўрсаткичларининг жуфтли корреляция коэффициентлари аниқланди (14.4-жадвал).

14.4-жадвал

Туризм бозори ривожланишини иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичларининг жуфтли корреляция коэффициентлари

кўрсаткич-нинг тартиб рақами	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1,000	0,995	0,222	0,909	0,405	0,581	0,394	4,51
2	0,995	1,000	0,206	0,929	0,350	0,585	0,358	4,42
3	0,222	0,206	1,000	0,090	0,280	0,228	0,108	2,13
4	0,909	0,929	0,090	1,000	0,149	0,398	0,082	3,56
5	0,405	0,350	0,280	0,149	1,000	0,763	0,745	3,69
6	0,581	0,585	0,228	0,398	0,763	1,000	0,760	4,31
7	0,394	0,358	0,108	0,082	0,745	0,760	1,000	3,45
жами	4,507	4,423	2,135	3,556	3,692	4,315	3,446	26,073

Келтирилган жуфтли корреляция коэффициентларидан фойдаланиб, самарадорлик кўрсаткичларининг вазнлари аниқланди (14.5-жадвал).

14.5-жадвал

Самарадорлик кўрсаткичларининг вазнлари

a_1	a_2	a_3	a_4	a_5	a_6	a_7
0,1729	0,1696	0,0819	0,1364	0,1416	0,1655	0,1322

Маълумки, ҳудудий туризм бозори ривожланиши самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичлари турли хил ўлчов бирликлари ва ўлчамларга эга. Ушбу кўрсаткичларни интеграл кўрсаткичга киритишда математик-статистикада нормалаштириш (стандартлаштириш) усулларидан фойдаланилади. Уларнинг ичида кенг тарқалган усуллардан бири – бу «минимакс» бўйича чизиқли нормалаштириш усулидир. Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, ҳудудий туризм бозори ривожланиши самарадорлигининг динамикасини аниқлаш ва баҳолаш учун келтирилган барча

кўрсаткичларни қуйида келтирилган формула ёрдамида нормалаштириш лозим:

$$k_i = (k_i - k_{min})/(k_{max} - k_{min}) \text{ , (4.16)}$$

бунда:

k_i – кўрсаткичнинг амалдаги қиймати;

k_{max} – кўрсаткичнинг максимал қиймати;

k_{min} – кўрсаткичнинг минимал қиймати.

Келтирилган усул ёрдамида ҳудудий туризм бозорининг ривожланиши самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичлари нормалаштирилди (14.6-жадвал).

14.6-жадвал

Ҳудудий туризм бозори ривожланишини иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичларининг нормалаштирилган қийматлари

кўрсаткич-нинг тартиб рақами	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	1,000	0,970	0,927	0,513	0,556	0,411	0,275	0,260	0,242	0,000	0,063
2	1,000	0,974	0,956	0,527	0,454	0,379	0,238	0,208	0,145	0,000	0,034
3	1,000	0,000	0,418	0,349	0,343	0,323	0,662	0,639	0,414	0,185	0,156
4	0,849	0,962	1,000	0,223	0,030	0,001	0,000	0,005	0,005	0,007	0,010
5	0,718	0,256	0,258	0,686	1,000	0,000	0,110	0,170	0,541	0,121	0,018
6	0,703	0,343	0,496	1,000	0,689	0,149	0,151	0,190	0,089	0,227	0,000
7	0,326	0,246	0,607	0,891	1,000	0,411	0,274	0,305	0,369	0,000	0,042

14.7-жадвал

Ҳудудий туризм бозори ривожланишини иқтисодий самарадорлигининг интеграл кўрсаткичи қиймати (2005-2015 йй.)

кўрсаткич-нинг тартиб рақами	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1	0,173	0,168	0,160	0,089	0,096	0,071	0,048	0,045	0,042	0,000	0,011
2	0,170	0,165	0,162	0,089	0,077	0,064	0,040	0,035	0,025	0,000	0,006
3	0,082	0,000	0,034	0,029	0,028	0,026	0,054	0,052	0,034	0,015	0,013
4	0,116	0,131	0,136	0,030	0,004	0,0002	0,000	0,001	0,001	0,001	0,001
5	0,102	0,036	0,036	0,097	0,142	0,000	0,016	0,024	0,077	0,017	0,003
6	0,116	0,057	0,082	0,165	0,114	0,025	0,025	0,031	0,015	0,038	0,000
7	0,043	0,032	0,080	0,118	0,132	0,054	0,036	0,040	0,049	0,000	0,006
интеграл кўрсаткич	0,801	0,590	0,692	0,617	0,593	0,241	0,219	0,229	0,241	0,071	0,039

Нормалаштирилган коэффициентлар ва ҳудудий туризм бозори ривожланишининг иқтисодий самарадорлиги кўрсаткичларининг вазнлари қийматларидан фойдаланиб, ҳудудий туризм бозори ривожланишини иқтисодий самарадорлигининг интеграл кўрсаткичи 2005-2015 йиллар учун баҳоланди (14.7-жадвал). 2005-2015 йиллар давомида ҳудудий туризм бозорининг ривожланиши самарадорлигининг пасайиш тенденцияси кузатилмоқда.

14.4. Туризм соҳасини ривожлантиришнинг бюджет самарадорлигини баҳолаш усули

Бюджет самарадорлиги – инвестицион лойиҳалар, давлат дастурлари ва вазифаларини амалга ошириш орқали давлат бюджети учун самаранинг нисбий кўрсаткичи ҳисобланиб, эришилган натижанинг мақсадли натижага эришишни таъминловчи бюджет харажатларига нисбати орқали аниқланади.

Бюджет самарадорлигини мамлакатда туризм соҳасини ривожлантиришга йўналтирилган давлат бюджети маблағларининг бир сўмига тўғри келувчи бюджет даромадлари (миллий туристик маҳсулотларга талабнинг ошиши сабабли туристик фаолиятдан келадиган солиқ тушумларининг ошиши) ҳажми орқали ифодалаш мумкин:

$$S_b = \frac{D}{TX} \cdot 100\% \quad (14.17)$$

бу ерда:

S_b – бюджет самарадорлиги;

D – тартибга солиш тадбирлари натижасида ташриф буюрувчилар оқимининг ўсиши натижасида давлат бюджетига қўшимча солиқ тушумлари ҳажми;

ТХ – тартибга солиш тадбирларини давлат бюджетидан молиялаштириш (тартибга солиш харажатлари).

Шундай қилиб, бюджет самарадорлиги туризм индустрияси ташкилотлари ва унга ҳамкор тармоқлар ташкилотларининг давлат бюджетига солиқ тўловларининг ҳажми билан тартибга солиш тадбирларини молиялаштириш харажатлари ҳажмининг нисбати сифатида баҳоланади. Қуйида келтирилган 14.8-жадвалда туризм соҳасида айланма маблағларнинг солиқ юкламасини аниқлаш ҳамда ҳудудий туризм бозори ривожланишини давлат томонидан

тартибга солишнинг бюджет самарадорлигини баҳолаш методикаси таклиф этилган.

14.8-жадвал

Туризмда айланма маблағларнинг солиқ юкламасини ҳисоблаш методикаси*

n	Тармоқ корхона ташкилотлари	КТУТ, ХХТУТ бўйича кодлар	Тармоқ корхона ва ташкилотларининг жами обороти	Бюджет тизимига тушган жами солиқлар	1 сўм оборот маблағларининг солиқ юкламаси
1	Тураператор, турагентлар		L_1	N_1	K= *N*/ *L*
2	меҳмонхоналар		L_2	N_2	
3	Ресторан ва бошқа овқатланиш ташкилотлари		L_3	N_3	
4	Ав. транспорти, мотоцикл ва шунга ўхшаш кўчиб юриш воситалари ҳамда катта маиший техника воситалари савдосидан ташқари бошқа барча чакана савдо ташкилотлари		L_4	N_4	
5	катта маиший техника воситаларини созлаш хизматларидан ташқари барча маиший хизмат корхоналари		L_5	N_5	
6	Транспорт ташкилотлари		L_6	N_6	
7	Алоқа хизмати ва ҳк. хизмат ташкилотлари		L_7	N_7	
	Жами		$L=\sum_{i=0}^{n} Li$	$N=\sum_{i=0}^{n} N\,i$	

* Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

14.9-жадвал

Ҳудудий туризм бозори ривожланишини давлат томонидан тартибга солишнинг бюджет самарадорлигини баҳолашнинг муаллиф томонидан таклиф этилган ҳисоблаш методикаси *

Кўрсаткичлар	йиллар		Ҳисоблаш методикаси
	Базис йил	Жорий йил	
	Шартли белгилар		
Хизмат кўрсатилган жами хорижий туристлар сони (минг киши)	X_0	X_1	
Туризм тармоғи ва унга ҳамкор тармоқлар ташкилотларининг битта хорижий туристга товар ва хизматлар реализациясидан жами даромади (сўм)	Y_0	Y_1	
Ҳудуд иқтисодиётининг хорижий туристларга товар ва хизматлар реализациясидан жами даромади (млн. сўм)	Z_0	Z_1	$Z_0= X_0 \times Y_0$; $Z_1= X_1 \times Y_1$
Хорижий туристлардан давлат бюджетининг солиқ кўринишидаги даромадлари (млн. сўм)	D_0	D_1	$D_0= Z_0 \times K$; $D_1= Z_1 \times K$
Хорижий туристлардан давлат бюджетининг солиқ кўринишидаги даромадларининг ўсиши (млн. сўм)	D	D	$D= D_1 – D_0$
Ҳудудда туризм бозорини ривожлантириш бўйича тадбирларнинг давлат бюджетидан молиялаштирилиши (туризм тармоғига давлат инвестициялари ҳажми) (млн. сўм)	ИХ	ИХ	
Бюджет қўйилмалари рентабеллиги %да	R	R	$R=D/ИХ \times 100$
1сўм сарфланган бюджет маблағларига тўғри келувчи солиқ тушумлари ҳажми (сўм)	MR	MR	MR=R/100

* Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган

14.5. Туристик корхонанинг ташкилий тизими самарадорлигини баҳолаш параметрлари

Шунингдек, ҳудудий туризм бозорида ташкилий тизим самарадорлигини баҳолаш параметрларини фаолият юритаётган ташкилотлар даражасида ҳам кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир деб ҳисоблаймиз. Россиялий олим Н.И.Кабушкиннинг фикрига кўра: «Бошқарув жараёни аниқ бир ташкилий тузилма доирасида кечади»[188]. Шу сабабли, туристик ташкилот миқёсида бошқарув

[188] Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 1999. - 644 с.

тизими самарадорлигини ташкилий тизим самарадорлиги орқали ифодалаш мақсадга мувофиқдир.

Н.И.Кабушкин томонидан ташкилотда бошқарув тизими самарадорлигини баҳолашда бир қатор кўрсаткичлар таклиф этилган. Хусусан:

$$К_э=Н_п/З_у \quad (14.18)$$

бу ерда:

$К_э$ – бошқарув тизими самарадорлиги;

$Н_п$ – бошқарув тизими фаолиятидан олинган якуний натижа (самара);

$З_у$ – бошқарув тизими харажатлари.

Аммо, ташкилотнинг маълум бир давр мобайнида эришган умумий натижалари орасидан бошқарувнинг ташкилий тузилмасини такомиллаштиришдан олинган натижаларни ажратиб кўрсатиш мушкул вазифа ҳисобланади. Шунинг учун, туристик ташкилот бошқарув тизими самарадорлиги туристик ташкилот фаолиятини тавсифловчи умумий кўрсаткичлар орқали баҳолаш таклиф этилган:

$$Эу = Эс / Эп = (Зу / Д) / (Вд.с. / Ст), \quad (14.19)$$

бу ерда: Эу – бошқарув тизими самарадорлиги; Эс – бошқарув фаолияти тежамлилиги; Эп – туристик маҳсулот яратиш самарадорлиги; Зу – бошқарув тизими харажатлари; Д – асосий ва айланма фондлар қиймати; Вд.с. – ишлаб чиқилган туристик маҳсулот ҳажми; Ст – ташкилот ишчи ва ходимлари сони.

Туристик ташкилотнинг бошқарув тизими самарадорлиги аниқлангач, кейинги вазифа аниқланган самарадорликнинг таққослама таҳлилини ўтказиш, яъни баҳоланган даражасининг паст ёки юқорилигини аниқлаш ҳисобланади. Самарадорлик таққослама таҳлилининг асосий мазмуни баҳоланган самарадорлик кўрсаткичларини таққослаш учун меъёрий самарадорлик кўрсаткичлари даражасини аниқлаш ҳисобланади. Бу борада баҳоланган самарадорлик кўрсаткичини бошқарув тизимининг намунавий (эталон) варианти самарадорлигини тавсифловчи кўрсаткичлар билан таққослашни таклиф этамиз. Бошқарув тизимининг намунавий варианти прогрессив ташкилий

ечимлардан фойдаланган ва етакчи тажрибаларга асосланган ҳолда ташкиллаштирилган бошқарув тизимига хос кўрсаткичлар мажмуини ўзида мужассамлаштиради. Ушбу вариантга хос бўлган хусусиятлар меъёр сифатида қабул қилинади ҳамда амалдаги ҳолат билан таққослашда асос бўлиб хизмат қилади.

Ушбу фикримиз бу борада мавжуд тажрибаларни ўрганиб чиқишни тақозо этади. Илмий адабиётлар доирасида бу борада турли хил қарашлар ва ёндашувлар мавжуд бўлиб, турли хил ҳолатларда улардан танланма тарзда фойдаланиш мумкин. Шундай ёндашувлардан биттаси, самарадорликнинг таққослама таҳлилида динамик меъёр(қаторлар)дан фойдаланиш ҳисобланади. Самарадорлик кўрсаткичларини таққослама таҳлил қилишда динамик меъёрий қаторлардан фойдланиш фикри илк маротаба проф. И.М.Сироежин[189] томонидан ишлаб чиқариш фаолияти самарадорлигини баҳолашда фойдаланилган, ҳамда Н.Н.Погостинская, Ю.А. Погостинский, Ю.Н. Эйсснер ва бошқа бир қатор олимлар томонидан такомиллаштирилган.

Маълумки, ташкилот хўжалик фаолияти ёки бошқарув тизими ҳолатини бир нечта кўрсаткичлар орқали акс эттириш мумкин. Ушбу кўрсаткичларни ўсиш даражалари бўйича сафга солиш орқали, бошқарув тизимининг энг мақбул ҳолатига мос келувчи тартиб, яъни намуна (эталон) вазифасини бажарувчи динамик меъёр (қатор) ишлаб чиқилади. Бундай тартиб «динамик меъёрий қатор» деб аталади. «Динамик меъёрий қатор» – бу ўсиш суръати бўйича тартиблаштирилган кўрсаткичлар мажмуи бўлиб, у орқали хўжалик тизимининг энг мақбул намунавий фаолияти акс эттирилади. Бунда «динамик меъёрий қатор» бошқарув тизими фаолиятининг намунавий (эталон) режими модели вазифасини бажаради. Бунда, келтирилган кўрсаткичлар нисбий ўсиш даражаларига мос тартибда динамик меъёрий қаторга жойлаштирилади. Кўрсаткичларнинг амалдаги тартиботини «динамик меъёрий қатор» билан таққослаш орқали амалдаги бошқарув тизимининг унинг намунавий ҳолатига нақадар мувофиқлигини аниқлаш, ҳамда бошқарув тизими самарадорлигини баҳолаш мумкин.

Туристик ташкилот бошқарув тизими фаолияти самарадорлигининг таққослама таҳлилида қуйида келтирилган

[189] Сыроежин И.М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества. – М.: Экономика, 1980. С.137

динамик меъёрий қатордан фойдаланиш мумкин (14.10-жадвал). Динамик меъёрий қаторга киритиладиган кўрсаткичларнинг жойлашув тартиботини белгилашда самарадорлик кўрсаткичлари ўсишининг иқтисодий қонуниятларидан фойдаланилади. Жумладан: ишлаб чиқариш самарадорлигининг ўсиши қонунияти – фойда кўрсаткичи ўсиш даражасининг бошқа кўрсаткич ўсиши даражаларидан юқори бўлишини; ишлаб чиқариш унумдорлигининг ўсиши қонунияти – реализация ҳажми ўсиш даражасининг ишчи ва ходимлар ўсиш даражасидан юқори бўлишини; фонд қайтими (асосий фондлар самарадорлиги) ўсиши қонунияти – реализация ҳажми ўсиш даражасининг асосий фондлар ҳажми ўсиш даражасидан юқори бўлишини; фонд билан қуролланганлик кўрсаткичининг ўсиш қонунияти – асосий фондлар ҳажми ўсиш даражасининг реализация ҳажми ўсиш даражасидан юқори бўлишини белгилаб беради. Шунингдек, бугунги иқтисодиётни модернизация қилиш шароитида ташкилотнинг самарали ривожланиши – корхона моддий харажатлари ўсиш даражасининг иш ҳақи фонди ўсиш даражасидан юқори бўлишини; ташкилотда ишчи-ходимлар малакасини узвий оширилишини рағбатлантириш мақсадидаги ўртача иш ҳақининг ўсиши – иш ҳақи фонди ўсиш даражасининг ишчи-ходимлар сонининг ўсиш даражасидан юқори туришини белгилайди.

14.10-Жадвал

Динамик меъёрий қатор

Кўрсаткич номи	Кўрсаткичлар ўсиш даражасининг меъёрий тартиботи (ранг)
Фойда	1
Реализация қилинган туристик хизматлар ҳажми	2
Асосий ишлаб чиқариш фондлари ҳажми	3
Моддий харажатлари	4
Иш ҳақи фонди	5
Жами ишчи ва ходимлар сони	6

Туристик ташкилотлар бошқарув тизими самарадорлигининг таққослама баҳосини динамик меъёрий қаторга киритилган кўрсаткичларнинг ҳақиқий тартиботини меъёрий тартиботи билан

тақослаш орқали аниқлаш мумкин. Бунда, қуйида келтирилган ранглар корреляция коэффициентларидан фойдаланамиз:

Спирмен коэффициенти

$$К_{спир}=1-\frac{6\times\sum_{s=0}^{n}y_s^2}{n\times(n^2-1)}, \quad (14.20)$$

бу ерда:

$К_{спир}$ – Спирменнинг корреляцион боғланиш коэффициенти

y_s – амалдаги ва оптимал ранглар ўртасидаги чекиниш;

n – динамик меъёрларда кўрсаткичлар сони

Кендалл коэффициенти

$$К_{кенд}=1-\frac{4\times\sum_{s=0}^{n}M_s}{n\times(n-1)}, \quad (14.21)$$

бу ерда:

$К_{кенд}$ – Кендаллнинг корреляцион боғланиш коэффициенти

M_s – динамик қаторга s-чи кўрсаткич инверсияси (ўрин алмашишлар) сони;

n – динамик меъёрларда кўрсаткичлар сони.

Ранглар корреляция коэффициентларидан фойдаланган ҳолда туристик ташкилотларда бошқарув тизимининг самарадорлигини интеграл кўрсаткичи орқали аниқлашни таклиф этдик:

$$\mathbf{К_и=\frac{(1+К_{спир})*(1+К_{кенд})}{4}}, \quad (14.22)$$

$К_и$ нинг миқдори 0 дан 1 гача бўлган оралиқда ўзгаради. Бунда, кўрсаткичларнинг амалдаги тартиботи меъёрий белгиланган тартиботга мос келса: $К_н$=1, кўрсаткичларнинг намунавий қаторга тамомила қарши амалдаги тартиби кузатилса $К_н$=0 баҳосини олади. Аниқланган қиёсий баҳо бир сонига қанчалик яқин бўлса, ташкилотда бошқарув тизимининг шунчалик ушбу тизимнинг намунавий вариантига мувофиқ равишда фаолият кўрсатишидан далолат беради.

Ушбу усул ёрдамида Самарқанд вилояти туризм бозорида фаолият юритаётган «CATIA» масъулияти чекланган жамият, «Orient Voyages» хусусий сайехлик агентлиги, «Sogda-tur» масъулияти чекланган жамият ҳамда «Экспри-дютемп» хусусий

туристик фирмасининг 2011-2012 йилларда бошқарув тизими самарадорлигига баҳо берамиз.

14.11-Жадвал

Таҳлил натижалари

Туристик ташкилотлар	**$К_{спир}$**	**$К_{кенд}$**	**$К_{н}$**
CATIA МЧЖ	0,543	0,467	0,566
«Orient Voyages» хусусий сайехлик агентлиги	0,657	0,6	0,663
«Sogda-tur» МЧЖ	-0,257	-0,2	0,149
«Экспри-дютемп» хусусий туристик корхонаси	0,257	0,2	0,377

Юқорида эътироф этилган ташкилотларда бошқарув тизими самарадорлигини аниқлаш параметрларига асосан, натижавий бошқарув самарадорлиги коэффициентларини аниқлаймиз. Қуйида келтирилган жадвалда (14.11-жадвал) ушбу таҳлил натижалари акс эттирилган.

Олиб борилган таҳлил натижаларига кўра, 2010-2012 йиллар оралиғида Самарқанд ҳудудий туризм бозорида фаолият юритаётган «Orient Voyages» хусусий сайехлик агентлигининг бошқарув тизими ушбу бозорда фаолият олиб бораётган «CATIA» масъулияти чекланган жамият, «Sogda-tur» масъулияти чекланган жамият ҳамда «Экспри-дютемп» хусусий туристик фирмаларига нисбатан самаралироқ ишламоқда, чунки «Orient Voyages» хусусий сайёҳлик агентлигининг натижавий самарадорлик коэффициенти нисбатан юқори ҳисобланиб, 0,663ни ташкил этган. Бошқаларида, яъни «CATIA» МЧЖда ушбу кўрсаткич 0,566ни, «Экспри-дютемп» ХКда 0,377ни, «Sogda-tur» МЧЖда эса 0,149ни ташкил этган. Бу кўрсаткичлар ушбу корхоналарнинг хўжалик юритиш фаолиятларини бошқаришда ўз имкониятларидан самарали фойдаланмаётганликларидан далолат бермоқда.

Хулоса қилиб айтганда, юқорида эътироф этилган корхоналарда бошқарув тизимининг такомиллаштирилиши уларда мавжуд имкониятлардан самаралироқ фойдаланган ҳолда ишлаб чиқариш натижаларининг ўсишига олиб келади. Бу эса, ўз навбатида, ҳудудий туризм бозорининг жадаллик билан ривожланишини таъминловчи куч бўлиб хизмат қилади.

Назорат учун саволлар

1. Туризм соҳасида “самарадорлик” тушунчаси ва унинг моҳияти?
2. Туризм соҳасини тартибга солишдан эришиладиган самаранинг моҳияти ва таркибий таснифи?
3. Туризм соҳасида ташкилий тизим самарадорлиги баҳолашда қандай кўрсаткичлари ва мезонлардан фойдаланилади?
4. Туризм соҳасида тартибга солишнинг ижтимоий самарадорлигини баҳолашда қандай мезонлар ва кўрсаткичлардан фойдаланилади?
5. Туризм соҳасида тартибга солишнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолашда қандай мезонлар ва кўрсаткичлардан фойдаланилади?
6. Туризм соҳасида тартибга солишнинг бюджет самарадорлигини баҳолашда қандай мезонлар ва кўрсаткичлардан фойдаланилади?
7. Туристик корхонанинг ташкилий тизими самарадорлигини баҳолашнинг қандай усулларини биласиз?

ГЛОССАРИЙ

АУТСОРСИНГ ШАРТНОМАЛАРИ – замонавий туристик кластер ривожланиши босқичида кенг тарқалган туритсик кластер элементларини ўзаро алоқа ва таъсирини замонавий модели ҳисобланади. Аутсорсинг (инг.: outsourcing (outer-source-using) – ташқи манба, ресурслардан фойдаланиш) шартнома асосида ташкилотнинг маълум бизнес-жараёнларини ёки ишлаб чиқариш вазифаларини шу соҳада ихтисослашган бошқа ташкилотга бажариш учун топширишга доир шартномавий алоқаларни мужассам этади.

ДИНАМИК ОМИЛЛАР қаторига демографик, сиёсий, ижтимоий-иқтисодий ва моддий-техник омилларни киритиш мумкин. Улар турли муҳит, макон ва замонда турли хил таъсир ва аҳамиятга эга ҳисобланади.

ИЕРАРХИКЛИК – мураккаб тизимга хос бўлган хусусият. Тизимнинг “иерархиклиги” унинг ҳар бир таркибий элементларини қамрови жиҳатидан кенгроқ бир тизимнинг (масалан, миллий туризм бозори, халқаро туризм бозорининг) таркибий қисм(тизим)лари сифатида қарашга асосланган.

ИЧКИ ТУРИЗМ мамлакат ҳудудида доимий равишда яшовчи ташриф буюрувчининг ички туристик сафари ёки чиқувчи туристик сафари доирасидаги фаолиятини қамраб олади.

КИРУВЧИ ТУРИЗМ мамлакат ҳудудида яшамайдиган ташриф буюрувчининг ушбу мамлакатга кириш сафари давомидаги фаолиятини қамраб олади.

КЛАСТЕР – бу бир-бири билан рақобатлашувчи, лекин шу билан бирга бутун кластернинг рақобатбардошлигини таъминлаш мақсадида ўзаро ҳамкорликда фаолият юритувчи, географик жиҳатдан концентрациялашган ташкилотларнинг ўзаро боғланган гуруҳлари, улар фаолиятига ихтисослашган хизмат кўрсатиш ташкилотлари, жиҳозлар етказиб берувчи ташкилотлар, уларга ҳамроҳ тармоқ ташкилотлари, шунингдек, уларнинг фаолияти билан боғлиқ турли соҳа ташкилотлари (илмий-тадқиқот институтлари, ОЎЮлари, стандартлаштириш бўйича агентликлар, савдо уюшмалари ва ҳ.к.) ва бошқа бир қатор ташкилотлар гуруҳидир

КОЛЛЕКТИВ ЖОЙЛАШТИРИШ МУАССАСАЛАРИ: 1) меҳмонхоналар ва жойлаштиришнинг бошқа муассасалари (меҳмонхона, мотель, пансионат ва б.); 2) дам олиш ташкилотлари (дам олиш пансионати, дам олиш уйлари ва базалари; кеапинг ва б.); 3) санатория-курорт ташкилотлари (катталар учун санаторийлар, болалар учун санаторийлар, болалар ва ота-оналари учун санаторийлар, соғломлаштириш санаторийси, санаторий-прафилакторий ва б.); 4) туристик базалар.

КОММУТАТИВЛИК ХУСУСИЯТИ – очиқ тизимга хос бўлган, ташқи муҳит билан тизим орасида чегараларнинг ўзгариши ҳамда ўзаро элементлар алмашинувига олиб келади. Бу эса тизимнинг ўзини-ўзи ривожлантириши ва такомиллашувига сабаб бўлади. Глобаллашув жараёни, илмий-технологик тараққиёт, транспорт тизимининг такомиллашуви туризмни такомиллаштириб, унда тизимга хос бўлган “коммутативлик” хусусиятини тўлиқроқ намоён этмоқда.

КОНЦЕССИОН КЕЛИШУВнинг иқтисодий маъносига кўра, концессиячи концессион келишув шартларига асосан эгалик қилиш ҳуқуқи шартнома тузилгунгача ва тузилгандан кейинги даврда ҳам концедентга тегишли кўчмас мулкни ўз ҳисобидан қуриш ёки реконструкция қилиш, кейинчалик ундан фойдаланиш (эксплуатация қилиш) мажбуриятини олади. Концедент эса концессион келишувда ўрнатилган давр оралиғида концессиячига иқтисодий фаолиятини амалга ошириши учун мазкур кўчмас мулкга вақтинчалик эгалик қилиш, фойдаланиш ва тасарруф этиш ҳуқуқини бериш мажбуриятини олади.

МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМИ – маркетинг тадқиқотларини тизимли равишда ташкил қилиш учун зарур ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш, умумлаштириш, сақлаш, узатиш, ўз вақтида қидирувни ташкил қилиш ва тақдим этиш ҳаракатлари ҳамда босқичлари мажмуидан иборатдир.

МУСТАҚИЛ ТУР – туристлар томонидан мустақил тарзда ташкил этиладиган туристик сафар (туроператорлар ва турагентлар қатнашмасдан).

ОДАТДАГИ МУҲИТ – бу бирон бир шахс ўзининг ҳар кунлик яшаш фаолиятини олиб борувчи географик райондир (яхлит ҳудуд бўлиши шарт эмас). Одатий муҳит бирон бир шахснинг доимий яшаш, иш ва ўқиш жойи, ёки шахснинг доимий

яшаш жойидан узоқда жойлашишига қарамай, у доимий ва тез-тез қатнайдиган (дала-ҳовлиларидан бошқа) бошқа аҳоли яшаш пунктида жойлашган жойлардан иборат.

САЁҲАТЧИ – бу турли географик жойлар орасида ҳар-хил мақсадларда, турли муддатларга кўчиб юрувчи бирон бир жисмоний шахс.

СТАТИК ОМИЛЛАР ўзгармас таъсир ва аҳамиятга эга бўлиб, табиий-иқлимий ва географик, маданий-тарихий омиллардан иборат бўлиб, туризм бозорида фаолият юритувчи ташкилотлар туристик таклифни ушбу омилларга мослаштириб, улардан фойдаланиш имкониятларини яратади.

СТРАТЕГИК АЛЬЯНСЛАР рақобатлашувчи икки ва ундан ортиқ тадбиркорлик субъектларининг ўз ресурслари ва ҳуқуқий ваколатларини инновацион ёки инвестицион лойихаларни амалга ошириш учун бирлаштириши тушунилади.

«ТУРИЗМ» ТУШУНЧАСИГА ТИЗИМЛИ ЁНДАШУВ: туризм – бу элементлари ўзаро полииерархик алоқалар ва муносабатлар тизими орқали боғланган, пировард натижаларга эришишда бевосита ташриф буюрувчиларнинг иштироки билан тавсифланадиган, тармоқлараро мажмуанинг кўп қиррали функционал тузилмаси негизида шаклланадиган, ҳамда ташқи муҳит ўзгаришига юқори таъсирчанликка эга очиқ мураккаб ижтимоий-иқтисодий тизимдир.

ТАШКИЛАШТИРИЛГАН ТУР – аниқ муддат, аниқ маршрут йўналишида асосий мақсад асосида бирлаштирилган турли хил хизматлар (маиший, транспорт, жойлаштириш хизматлари ва ҳк.) мажмуи ҳисобланиб, туристик йўлланма ҳамда ваучер (туристнинг тур таркибига киритилган хизматларга нисбатан ҳуқуқини, тур давомида эса ушбу хизматларнинг кўрсатилганлигини ёзма равишда тасдиқловчи ҳужжат) шаклида расмийлаштирилади; туристик ташкилотлар томонидан ташкил этиладиган туристик саёҳат.

ТАШРИФ БУЮРУВЧИ - бу одатдаги муҳитдан ташқарида жойлашган асосий тайинланган жойга, узлуксиз 12 ойдан ошмайдиган муддатга, мамлакатда ёки ташриф жойида рўйхатга олинган ташкилотда ишга жойлашиш мақсадидан бошқа мақсадларда сафарни амалга оширувчи саёҳатчи.

ТУР - аниқ мақсад билан шартланган, аниқ маршрут ва аниқ вақт оралиғида жисмоний шахслар томонидан мустақил тарзда

амалга ошириладиган ёки туристик ташкилотлар томонидан ташкил этиладиган туристик саёҳат.

ТУРАГЕНТЛИК ФАОЛИЯТИ (ТУРАГЕНТ) -туроператор томонидан ишлаб чиқилган туристик маҳсулотнинг бозордаги ҳаракатини таъминловчи, туризм соҳасида ахборот-консультация хизматларини (юридик шахс томонидан) амалга оширувчи тадбиркорлик фаолиятидир.

ТУРИЗМ – бу жисмоний шахсларнинг одатдаги муҳитидан ташқарига узлуксиз 12 ойдан ошмайдиган муддатга, мамлакатда ёки вақтинчалик ташриф жойида рўйхатга олинган ташкилотда ишга жойлашиш мақсадидан бошқа, даволаниш ва соғломлаштириш, ҳордиқ чиқариш ва билишга оид, спорт ва ишбилармонликка оид, диний ва бошқа мақсадлардаги мустақил кўчишларини қамраб олган ижтимоий-иқтисодий тизимнинг таркибий қисмидир.

ТУРИЗМ БОЗОРИ – бу туристик маҳсулотларни сотувчилар (таклиф) ва туристик маҳсулотларни сотиб олувчи реал ва потенциал харидорлар (талаб) ўртасидаги ижтимоий-иқтисодий муносабатлар ҳамда туристик маҳсулотларга талаб ва таклифни бевосита тартибга солувчи иқтисодий механизмларни ўз ичига олувчи мураккаб тизимдир.

ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИ (ТУРИСТИК ИНДУСТРИЯ) – туристик сафар давомида ташриф буюрувчилар талабини имкон даражада тўлиқроқ таъминлашга керакли, шунингдек, айнан шу жараённи амалга ошириш учун етарли бўлган хизматлар ва товарлар мажмуини ишлаб чиқарувчи ва реализация қилувчи ташкилотларнинг ўзаро боғланган, мураккаб мажмуидир.

ТУРИЗМ СОҲАСИ СУБЪЕКТЛАРИ – туристик ресурслар ҳамда туристик объектлардан фойдаланган тарзда, алоҳида ёки комплекс туристик хизматлар кўрсатувчи, туристик хизматларга ҳамроҳ хизматларни амалга оширувчи ва туризмга ихтисослашган товарларни реализация қилувчи юридик ва жисмоний шахслардир.

ТУРИСТ – бу коллектив, ихтисослаштирилган ёки индивидуал жойлаштириш муассасаларида камида бир тунаш амалга оширган ташриф буюрувчи (тунайдиган ташриф буюрувчи).

ТУРИСТИК КЛАСТЕР – маълум бир ҳудуд доирасида ўзаро боғланган ташкилотлар гуруҳи, яъни: туроператорлар, турагентлар, жойлаштириш соҳаси, туристик хизматлар етказиб

берувчилар, транспорт ташкилотлари, инфратузилма, олий ўқув юртлари, илмий тадқиқотчилик институтлари ва ҳ.к. бир-бирини тўлдирувчи, алоҳида ташкилотлар ва бутун кластернинг рақобатбардошлик устунликларини оширувчи ташкилотлар гуруҳидир.

ТУРИСТИК МАҚСАДЛАР: 1) шахсий мақсадлар: таътил, дам олиш ва хордиқ чиқариш; дўстлар ва қариндошларникига ташриф буюриш; таълим олиш ва касбий тайёргарлик; даволаниш ва соғломлаштириш; диний (зиёрат қилиш); тижорат; транзит ва бошқа мақсадлар; 2) касбга оид ва хизмат доирасидаги мақсадлар.

ТУРИСТИК МАҲСУЛОТ – туристик сафар давомида ташриф буюрувчиларнинг талабини қондиришга мўлжалланган хизматларнинг ўзаро технологик боғлиқликдаги мажмуаси ёки алоҳида хизмат(товар)дир. Туристик маҳсулот қуйидаги шаклларда намоён бўлади: 1) тур; 2) туристик ташкилот ва унга ҳамроҳ бўлган ташкилотлар томонидан кўрсатиладиган туристик-экскурсион ва бошқа хизматларнинг алоҳида кўринишлари; 3) туристик товарлар – ўзига хос махсус (буклет, открытка, карта, сувенирлар ва ҳ.к.) ва оддий (истеъмол маҳсулотлари ва ҳ.к.) кўринишдаги товарлар.

ТУРИСТИК ТАШКИЛОТЛАР – туристик фаолият билан шуғулланувчи туризм соҳаси субъектларидир.

ТУРИСТИК ФАОЛИЯТ – туроператорлик, турагентлик ва меҳмонхоналар фаолияти

ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАР – қонунчилик билан таъқиқланмаган, ташриф буюрувиларнинг эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган туризм соҳаси субъектларининг жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, экскурсия, ахборот-консультация ва бошқа хизматлари.

ТУРОПЕРАТОРЛИК ФАОЛИЯТИ – туристик маҳсулотни шакллантириш (яратиш ёки лойиҳалаш), уни бозордаги ҳаракатини таъминлаш ва реализация қилиш (туроператорнинг ўзи томонидан шакллантирилган) ишлари билан шуғулланувчи юридик шахс ҳисобланади.

ФРАНЧАЙЗИНГ нуфузли йирик ташкилотлар ютуқларини (реклама, бошқарув харажатлари, янги технология ва хизматларни жорий этиш харажатлари, ходимлар малакасини ошириш бўйича харажатларни тежаш ва ҳ.к.) ўзида мужассам этиб, туризм бозорида ижтимоий-иқтисодий муносабатларни ривожланишида

катализатор вазифасини бажариб келмоқда. Ҳозирги кунда франчайзинг муносабатлари ҳалқаро туризм бозорига тадбиқ қилинаётган меҳмонхона тармоқларининг шаклланиши амалиётида (хусусан, Рэдиссон, Хилтон ва ҳ.к.) кенг қулланилмоқда.

ҲУДУДИЙ-ИШЛАБ ЧИҚАРИШ МАЖМУАСИ – ишлаб чиқариш кучларини жойлаштиришнинг шундай шаклики, унда хўжаликнинг барча элементлари ихтисослашув, кооперация, ва уйғунлашув устунликларини намоён этади, атроф-муҳит муҳофазаси ва ресурслардан фойдаланиш оқилона амалга оширилади, шунингдек бу аҳолининг турмушини ташкил қилиш шакли ҳамдир.

ЧИҚУВЧИ ТУРИЗМ мамлакат ҳудудида яшовчи ташриф буюрувчининг ушбу мамлакат чегараларидан ташқаридаги туристик сафари давомидаги фаолиятини қамраб олади.

ЭКСКУРСАНТ – бу ташриф жойида жойлаштириш хизматларидан фойдаланмаган ва (ёки) 24 соатдан ошмайдиган вақтга туристик сафарни амалга оширувчи ташриф буюрувчи (бир кунлик ташриф буюрувчи).

ЭМЕРЖЕНТЛИК – туризм тизимига хос бўлган хусусият, яъни унинг бошқа тизимлардан тубдан фарқ қилишини намоён этади. “Эмержентлик” хусусияти тизимнинг алоҳида элементларига хос бўлмаган ва фақатгина ушбу элементларнинг ягона тизимда яхлитликдаги ҳаракатлари натижасида вужудга келадиган хусусиятидир. Мультипликатив самарадорлик ушбу тизимга хос бўлган яхлитлик ва бир бутунликни ифода этувчи эмержентлик хусусиятидир.

PESTLE-ОМИЛЛАРИ – туризмнинг макро-муҳити, яъни political – сиёсий, economical- иқтисодий, social- ижтимоий, technological - технологик, legal - ҳуқуқий, environmental – табиий омиллар.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Норматив-ҳуқуқий хужжатлар ва методологик аҳамиятга молик нашрлар

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Т.: “Ўзбекистон”, 2023. //www. lex.uz.
2. Ўзбекистон Республикаси «Туризм тўғрисида»ги қонуни, ЎРҚ-549, 18.07.2019 й.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Концессиялар туғрисида”ги қонуни. - Т.: 1995 йил 30 август.
4. «Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида» Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1999 йил 30 июндаги ПФ-2332-сонли фармони.
5. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги ПФ-4861-сонли «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони. Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016 й.
6. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги ПҚ-2666-сонли «Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида»ги Қарори, Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2016 й.
7. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёевнинг мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий якунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи. 2017 йил 16 январь.
8. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «2017 — 2019 йилларда Самарқанд шаҳри ва Самарқанд вилоятининг туризм салоҳиятини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 450-сонли қарори, 2017 йил 30 июнь, //www.lex.uz
9. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Туризм фаолиятини лицензиялаш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида»ги 189-сонли қарори, 2017 йил 6 апрель, //www.lex.uz
10. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг

«Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг моддий-техника базасини янада мустаҳкамлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 356-сонли қарори, 2017 йил 5 июнь, //www.lex.uz

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Туризм соҳасини ривожлантиришда маҳаллий ижро этувчи ҳокимият органларининг масъулиятини янада ошириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3129-сонли қарори, 2017 йил 12 июль, //www.lex.uz

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-3217 сонли қарори, 2017 йил 16 август, //www.lex.uz

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3514-сонли қарори, 2018 йил 7 февраль, //www.lex.uz

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Кириш туризмини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3509-сонли қарори, 2018 йил 6 февраль, //www.lex.uz

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПФ-5326-сонли фармони, 2018 йил 3 февраль, //www.lex.uz

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг фаолиятини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПҚ-3510-сонли қарори, 2018 йил 6 февраль, //www.lex.uz

17. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Самарқанд вилоятининг туризм салоҳиятидан самарали фойдаланиш ва уни ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги 828-сонли қарори, 30.09.2019 й., //www.lex.uz

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги 18. ПФ-5611-сонли фармони, 2019 йил 5 январь, //www.lex.uz

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Туризм соҳасини санитария-эпидемиологик хавфсизликнинг кучайтирилган режими талабларига қатъий риоя қилган ҳолда ривожлантиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги ПҚ-4755-сонли қарори, 19.06.2020 й. //www.lex.uz

II. Монография, илмий мақола, илмий тўпламлар

20. Александрова А.Ю. Кластерные принципы организации туристского пространства (мировой опыт) // Роль туризма в модернизации экономики российских регионов. Сборник научных статей по матер. междунар. научно-практич. конф., 8-10 июня 2010 г., Петрозаводск-Кондопога. Петрозаводск: КарНЦ РАН, 2010. С. 27-32.

21. Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Современные проблемы сервиса и туризма. 2007. № 1. С. 51-61.

22. Алимова М.Т. Анализ тенденций развития международного рынка туризма в Республике Узбекистан и за рубежом // «Бозор, пул ва кредит» журнали. – Тошкент, 2016. – №10. – Б.40-48.

23. Алимова М.Т. Кластерли ёндашув асосида туристик хизматлар бозорини ривожлантириш услуби // Хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш муаммолари (республика илмий-амалий анжуманининг материаллари) – Самарқанд, СамИСИ, 2013. – Б. 117-120.

24. Алимова М.Т. Маркетинговые исследования тенденций развития рынка туризма // Молия. – Тошкент, 2014. – № 5. – Б. 81-86.

25. Алимова М.Т. Тенденции развития международного туризма в Узбекистане и за рубежом // Экономика и предпринимательство. – Москва, 2015. – № 5. – С. 117-125.

26. Асланова Д.Х., Алимова М.Т. Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластер шаклланишининг концептуал асослари // Бизнес-эксперт. – Тошкент, 2016. – № 9. – Б. 43-51.

27. Асланова Д.Х., Алимова М.Т. Самарқанд вилоятида ҳудудий туристик кластерни шакллантириш имкониятлари // «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» илмий электрон журнали. – Тошкент, 2016. – №4.

28. Гайдукевич Л.М. Развитие туризма в условиях мирового

финансового кризиса. Л.М.Гайдукевич // Труды факультета международных отношений: науч. сб. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск, 2012. – Вып. III. – С. 145–152.

29. Гулямов С.С., Жуковская И.Е. Основные аспекты эффективности применения информационного и программного обеспечения в туристской отрасли Узбекистана «Иқтисодиёт ва инновацион техногологиялар» илмий-электорон журнали. 1-сон, сентябрь, 2011й.

30. Ефремова М.В., Развитие российской туристской индустрии в условиях кризиса. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом». – 2010., – №2. – С.115-120.

31. Исмаев Д.К. Организация въездного туризма в РФ [Текст] : учеб. пособие / Д.К. Исмаев. – 2-е изд., испр. и допол. – М.: Издательство Книгодел, 2009. – 152 с.

32. Калдыбекова К.Е. Оценка влияния мирового финансово-экономического кризиса на развитие туристской индустрии. “Экономика и инновационные технологии” научный электронный журнал. № 2, ноябрь, 2011 г.

33. Коваленко В.В. Государственное регулирование туристской деятельности: ретроспективный анализ / В. В. Коваленко // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2012. – № 2. – С. 68–75.

34. Лапицкая Л.В. Маркетинговые исследования тенденций развития регионального туристического рынка. Проблемы региональной экономики. Дубна, 2012, выпуск № 17. URL:http//regec.ru/articles/2012/voll/3.pdf (в соавторстве 1,2 п.л.).

35. Ленчук Е.Б., Власкин Г.А. Кластерный подход в стратегии инновационного развития зарубежных стран. Журнал. Проблемы прогнозирования. – 2010г. – № 5. – С. 38-51.

36. Ломакина И.Л. Методологические основы формирования организационно-экономического механизма управления предприятием / ИЛ. Ломакина // Труды Дальневосточного государственного технического университета, 2007. – С. 185-188.

37. Мартышенко Н.С. Анализ транспортной составляющей в процессе форимирования туристского кластера Приморского края // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. – 2009. – № 5. – С. 107-117.

38. Мартышенко Н.С. Управление структурой туристского

кластера на основе маркетингового подхода // Региональная экономика: теория и практика. – 2008. – № 34. – С. 74–80.

39. Мартышенко Н.С., Марченко О.Г. Перспективы развития туризма в Приморском крае. Оценка пространственного развития туристских дестинаций Приморского края как ос-нова кластерной политики региона // Российское предпринимательство. – 2010. – № 3-1. – С. 172–176.

40. Норт Д. Институциональные изменения: рамки анализа // Вопросы экономики. 1997. – № 3. – С. 7.

41. Орловская В.П. Организационно-экономические условия развития молодежного туризма в дестинации. Дисс. … канд. экон. н. Санкт-Петербург-2004г. 172с., С.4.

42. Печатникова С.М. Системное управление «по образу и подобию» как фактор выживания предприятия на рынке // Менеджмент в России и за рубежом – 2005. – №3. – С. 11-17.

43. Плеханов Ю.Н., Агеева Е.С., Булатова Ю.Н. Состояние сферы туризма в условиях экономического кризиса. Журнал Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. Выпуск № 4. 2009. – С.45-51

44. Салиев А.С., Абдалова З.Т. Актуальные проблемы экономического районирования в контексте региональной политики Республики Узбекистан. Тезисы докладов Всероссийской научной конференции с международным участием, г. Ростов-на-Дону, 23–26 сентября 2004г. [Электроннный ресурс] //http://www.terrus.ru/sources/sborn/1049/59.pdf.

45. Страхова О.П. О методах организации управления. // Менеджмент в России и за рубежом № 5, 1998.

46. http://www.mevriz.ru/articles/1998/5/773.html

47. Топоров В. Н. Из области теоретической топономастики // Вопросы языкознания. № 6. 1962.

48. Тураев Б.Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. Монография. Т.: Фан, 2009. – 154 с.

49. Тураев Б.Х. Теоретико-методологические основы развития туризма. Монография. Т.: Фан, 2008. – 166 с.

50. Тураев Б.Х., Алимова М.Т. Кластерный подход, как один из ключевых механизмов развития туризма в регионе // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2012. – № 2. – Б.63-66.

51. Федорович В.О. Состав и структура организационно-экономического механизма управления собственностью крупных

промышленных корпоратпвных образований / В.О. Федорович // Сибирская финансовая школа: научн. журнал. - 2006. - № 2. С. 45 - 54.

52. Холл А., Фейджин Р.В ст.: В. А. Лекторской, В. Н. Садовский О принципах исследования систем // Вопросы философии, 1960. №8. Элетронный ресурс: http://vphil.ru/index.php?option=com_content&task=view

53. Юрик Р.А. Маркетинг как необходимый инструмент управления турфирмой // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. - №2(40). – С. 109-118.

54. Alimova M.T. Analysis of trends and forecasting the development of the international tourism market // SAARJ Journal of Banking & Insurance Research. – India, 2016. – № 1.

55. Асланова Д.Х., Алимова М.Т. Ҳудудий туристик кластернинг шаклланиш жараёнини аниқлаш усули // Халқаро ва ички туризмни ривожлантириш муаммолари (республика илмий-амалий анжумани материаллари) – Самарқанд, СамИСИ, 2016, Б. 3-8.

56. Alimova M.T. Impact of economic crisis on the tourism mobility of the Republic of Uzbekistan // Journal of Management Value and Ethics. – India. 2016. – Vol. VI No. 1. – P. 4-27.

57. Bither M.J. Servicecapes The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing. – 1992. – 56 (April).

58. Bordas E. Improving public-private sectors cooperation in tourism: A new paradigm for destinations [Electronic resource] // Tourism Review. – 2001. – Vol 56, N 3/4. – P. 38–41. System requirements: Adobe Acrobat Reader. Access mode: http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid

59. Canina L., Enz C.A., Harrison J.S. (2005). Agglomeration effects and strategic orientations: evidence from the U.S. lodging industry // Academy of Management Journal, vol. 48, pp. 565-581.

60. Haiyan Song, Stephen F. Witt and Gang Li Modelling and forecasting the demand for Thai tourism. School of Management, Tourism Economics, 2003, 9 (4), 363–387

61. Yalcin Arslanturk, Mehmet Balcilar, Zeynel Abidin Ozdemir, Time-varying linkages between tourism receipts and economic growth in a smallopen economy. Economic Modelling, 28, (2011). 664–671.

62. Gil-Alana, L.A. Modelling international monthly arrivals usingseasonal univariate long-memory processes. Tourism

Management, 26, (2005), 867–878.

63. Jackson J. and Murphy P. (2002) «Tourism destinations as clusters: analytical experiences from the new world», Tourism and hospitality research, Vol. 4, pp. 36–52.

64. Lagadec P. (2004). Understanding the French 2003 heat wave experience: Beyond the heat, a multi-layered challenge. Journal of Contingencies and Crisis Management, 12, 160–169.

65. Machiavelli A. Tourist Destinations as Integrated Systems [Electronic resource] // Tourism Review – 2001. – Vol. 56, N 3/4. – P. 6–11.

66. Maria del Mar Alonso-Almeida, Kerstin Bremser. Strategic responses of the Spanish hospitality sector to the financial crisis. International Journal of Hospitality Management, 32 (2013). pp.141–148.

67. Mirela Mazilu. The economic crisis and its consequences on the tourist mobility International Journal of Business, Management and Social Sciences, No. 3, 2011, pp.14-19.

68. Monfort M., (2000). Competitividad y factores críticos de éxito en la «hotelería de litoral»: experiencia de los destinos turísticos Benidorm y Peñíscola (Doctoral Dissertation, Universidad de Valência, Espanha, 2000).

69. Nordin S. European Tourism Research Institute. Tourism clustering and innovation – paths to economics growth and development [Electronic resource] European Tourism Research Institute. – Stockholm, 2003, 90 p.

70. Novelli, M., Schmitz, B. E Spencer, T. (2006). "Networks, Clusters and Innovation in Tourism: a UK Experience", Tourism Management, Vol.27, pp. 1141-1152.

71. Pizam, A., & Smith, G. (2000). Tourism and terrorism: A quantitative analysis of major terrorist acts and their impact on tourism destination. Tourism Economics, 6(2), 123–138.

72. Schotter A. The Economic Theory of Social Institutions. Cambridge: Cambridge University Press, 1981. P. 155.

73. ShiNa Li, Haiyan Song. Economic impacts of visa restrictions on tourism: a case of two events in china. Annals of Tourism Research, Vol. 43, pp. 251–271, 2013.

74. Smeral, E. (2009). The impact of the financial and economic crisis on European tourism. Journal of Travel Research, 48(1), pp. 3-13.

75. Song, H., & Lin, S. (2010). Impacts of the financial and

economic crisis on tourism in Asia. Journal of Travel Research, 49(1), pp. 16-30.

76. Tinsley, R. and Lynch, P.A. (2001) Small Tourism Business Networks and Destination Development, International Journal of Hospitality Management, Vol. 20, No. 4, pp. 367-378.

77. Tinsley, R. and Lynch, P.A. (2007) Small Hospitality and Tourism Businesses in Pushkar, India: Destination Development Through Communication Networks, World Journal of Tourism Small Business Management, 1, pp. 83-94.

78. Tinsley, R. and Lynch, P.A. (2008) Differentiation and Tourism Destination Development: Small Business Success in a Close-knit Community, Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 8, No. 3, pp. 161-177.

79. Veblen T. Why Is Economics Not an Evolutionary Science // Quarterly Journal of Economics. 1898. Vol. 12. N 4. pp. 373-397.

80. Yu-Shan Wang. The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand Tourism Management 30 (2009) pp. 75–82.

III. Фойдаланилган бошқа адабиётлар

81. Александрова А. Ю. География туризма: Учебник. Под ред. А. Ю. Александровой. 3-е изд., испр. М.: КНОРУС, 2010. – 592 с.

82. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 346 с.

83. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учеб. Пособие. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 176 с.

84. Белицкая О.В. Формирование механизма модернизации курортно-туристского кластера в регионе (на примере Краснодарского края) Автореферат дисс. … канд. экон. н. Сочи, 2011.

85. Берталанфи Л. фон. Общая теория систем – критический обзор // Исследования по общей теории систем: Сборник переводов / Общ. ред. и вст. ст. В. Н. Садовского и Э. Г. Юдина. – М.: Прогресс, 1969.

86. Биржаков М. Б. Введение в туризм: изд. 9-е, перераб. и доп. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. – 576 с.

87. Биржаков М. Б., Никифоров В. И. Индустрия туризма: Перевозки. -СПб., 2001. – 399 с.

88. Богданов Ю.В. Развитие индустрии туризма как фактор социально-экономического роста региона (на примере Санкт-Петербурга и Ленинградской области) Автореферат дисс. ... канд. экон. н. Санкт-петербург, 2004.

89. Бойко А.Е. Туристский кластер как инструмент повышения конкурентоспособности туристских услуг. Дисс. ... канд. экон. н. Новосибирск, 2011.

90. Бунич П.Г. Хозмеханизм: Идеи и реальности. – М.: Политиздат, 1988. – 125 с.

91. Быстров С.А., Воронцова М.Г. Туризм: макроэкономика и микроэкономика. – СПб.: Издательский дом Герда, 2008.

92. Васильева Л.В. Организационно-экономический механизм обеспечения устойчивого развития туризма в регионе. Автореферат дисс. … канд. экон. н. Санкт-Петербург, 2006.

93. Власенко А.А. Методические основы обоснования и реализации инновационных туристских продуктов в условиях приграничного региона (на примере Приморского края). Автореферат дисс. … канд. экон. н. Владивосток, 2008.

94. Воеводин С.А. Экономический механизм управления промышленным производством. Методика и практика организации / С.А. Воеводин. – К.: Вища школа, 1991. - 160 с.

95. Воронцова М.Г. Туризм: организация и управление. Учеб. Пособие. – СПб.: СПбГУКИ, 2004.

96. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год. Методологические исследования Серия F № 80/Rev.1. Люксембург, Мадрид, Нью-Йорк, Париж, 2010 г. – 145 с.

97. Гаврильчак Н.И. Организационно-экономический механизм управления непроизводственной сферой: На примере предприятий туризма. Автореферат дисс. … канд. экон. н. Санкт-Петербург, 2000.

98. Голышева Е.В. Совершенствование организации и механизма регулирования развития туризма в рыночных условиях. Дис. ... канд.экон.наук. Ташкент, 2012. 156с.

99. Джалалова Т.Ш. Организационно-экономический механизм развития рынка туристских услуг. Диссертация … канд. экон. н. Махачкала, 2006.

100.Дмитриев М.Н., Забаева М.Н., Малыгина Е.Н. Экономика туристского рынка. Учебник – 2-е изд., перераб. и доп. – М.:

ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 306с.

101.Дроздецкая А.А. Формирование и развитие туристских кластеров в моногородах приграничных территорий Ленинградской области. Автореферат дисс. … канд. экон. н. Санкт-Петербург, 2013.

102.Дурович А. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. - Минск.: Новое знание, 2001.

103.Енджейчик И. Современный туристский бизнес. Экостратегии в управлении фирмой. Пер. с польск. М: Финансы и статистика, 2003. – 320с.

104.Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации.- М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.

105.Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2006. – 193 с.

106. Жуманов И.И. Моделирование процессов обработки информации для директивных органов области. – Самарканд: СамДУ нашриёти, 2004. – 128с.

107.Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 272 с.

108.Зорин И.В., Квартальнов В.А. Толковый словарь туристских терминов. Москва-Афины. INFOGROUP. 1994. – 351 с.

109.Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник –М.: Финансы и статистика, 2000. – 368с.

110.Иванова М.А. Экономическая статистика. Учебник. – М., ИНФРА. 2000. – 210 с.

111.Иванова СЛ. Кредитный рейтинг в системе управления кредитным риском. Понятие и структура экономического механизма предприятия [Электронный ресурс] / СЛ. Иванова. - 2010. - Режим доступа: http://www.rusnauka.com/12_KPSN_2010/Economics163511.doc.htm

112.Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учеб. пособие. – Мн.: БГЭУ, 1999. - 644 с.

113.Кабушкин Н.И., Дурович А.П. Организация туризма. Учеб. пособие. Минск: Новое знание, 2003. – 286 с.

114.Каменских Э.А. Управление кластером туристско-рекреационных услуг. Автореферат дисс. … канд. экон. н. Санкт-Петербург, 2014.

115.Квартальнов В.А. Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере. Учеб.пособие. 2-е изд. - СПб.: Книжный дом,

2003. – 644 с.

116.Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 1999.

117.Квартальнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник 2-е изд., стер. М. : Советский спорт, 2004. – 361 с.

118.Квартальнов В.А. Туризм: учебник для вузов. / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 336с.

119.Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. Второе издание. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. – 1063 с.

120.Котлер Филип, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз Маркетинг. Гостеприимство и туризм: Учебник для вузов/Пер. с англ. под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.

121.Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Услубий қўлланма.- С.: СамИСИ., 2007. – 84 б.

122.Маркова И.С. Организационно-экономический механизм развития рынка туристских услуг (на примере Хабаровского края) Дисс. … док. экон. н. Хабаровск, 2009.

123.Международные рекомендации по статистике туризма, 2008 год. Методологические исследования Серия М № 83/ Rev.1. Организация Объединенных Наций. Мадрид и Нью-Йорк, 2010 год. – 179с.

124.Морозова Ю. Ю. Кластерный подход к управлению организациями туристского бизнеса. Автореферат дисс. … канд. экон. н. Сочи, 2011.

125.Портер М. Конкуренция. Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, 610 с.

126.Сафаров Б.Ш. Миллий туристик хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик-услубий асосларини такомиллаштириш. Иқт. фан. док. … диссертация. Самарқанд, 2016.

127.Словарь экономических терминов. [Электронный ресурс]: http://dic.academic.ru/contents.nsf/econ_dict/

128.Сыроежин И.М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества. – М.: Экономика, 1980. С.137

129.Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Ибодуллаев Н.Э., Амриддинова Р.С. Туризм асослари. Ўқув қўлланма. – С.: СамИСИ, 2010. – 247 б.

130.Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р.

Туризм асослари. Дарслик. Ўзбекистон Республикаси Олий ва Ўрта Махсус Таълим Вазирлиги – Т.: Фан ва технология, 2014. – 332 б.

131.Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. – Т.: Гос.науч.изд-во Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006. – 367 с.

132.Чилилов А.М. Организационно-экономические и институциональные основы ресурсного обеспечения развития сферы туризма в регионах РФ Диссертация … док. экон. н. Москва, 2009.

133.Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. – М.: КНОРУС, 2005. – 320 с.

134.Шмойлова Р.А. Теория статистики. Учебник. – М., 2004. - 250 с.

135.http://www.stat.uz

136.http://www.press-service.uz

137.http://www.uzbektourism.uz

138.http://www.russiatourism.ru

139.http://tourlib.net

140.http://www.gks.ru

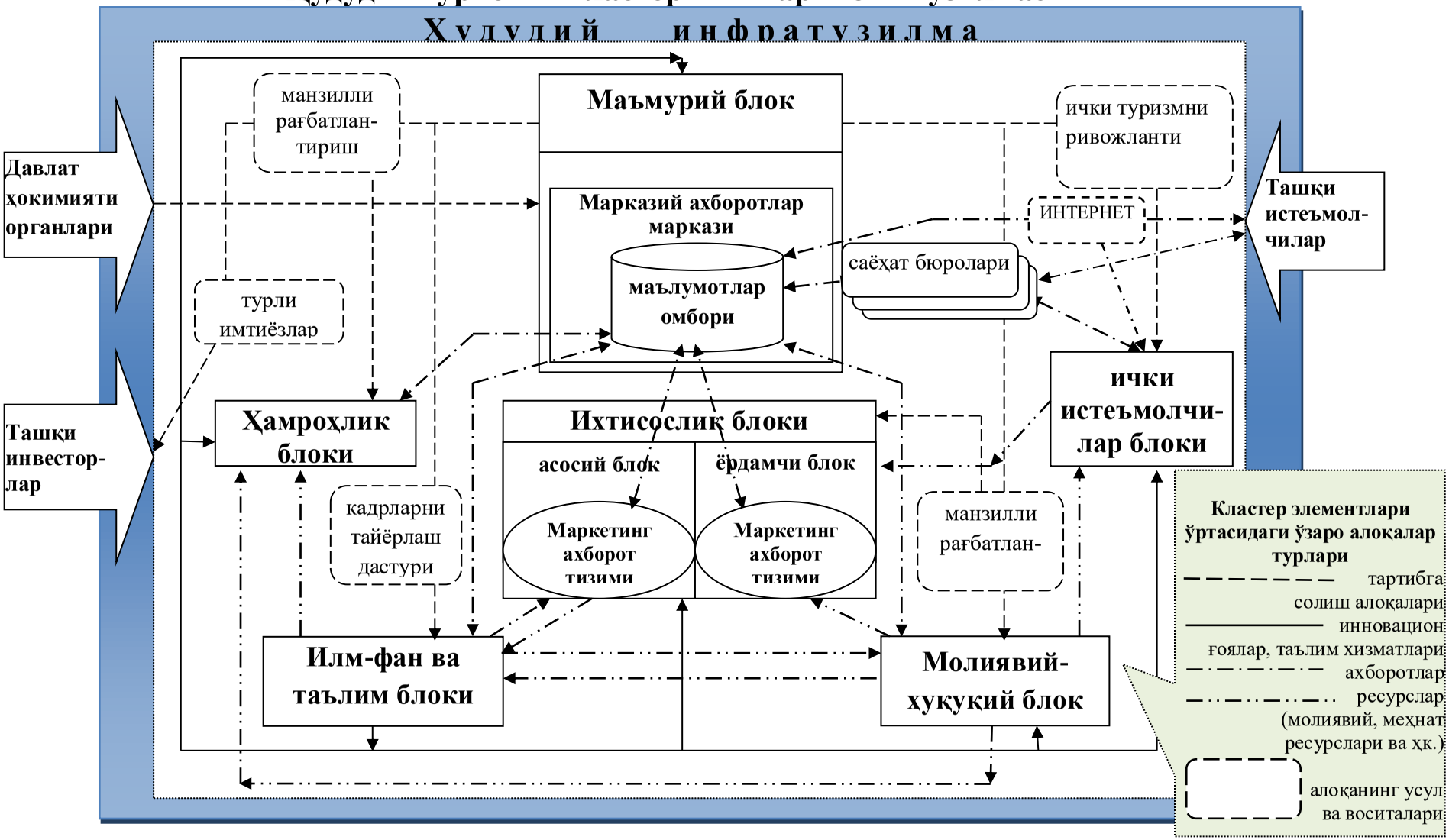
141.http://www.unwto.org

142.http://www.wttc.org

143.https://wikipedia.org

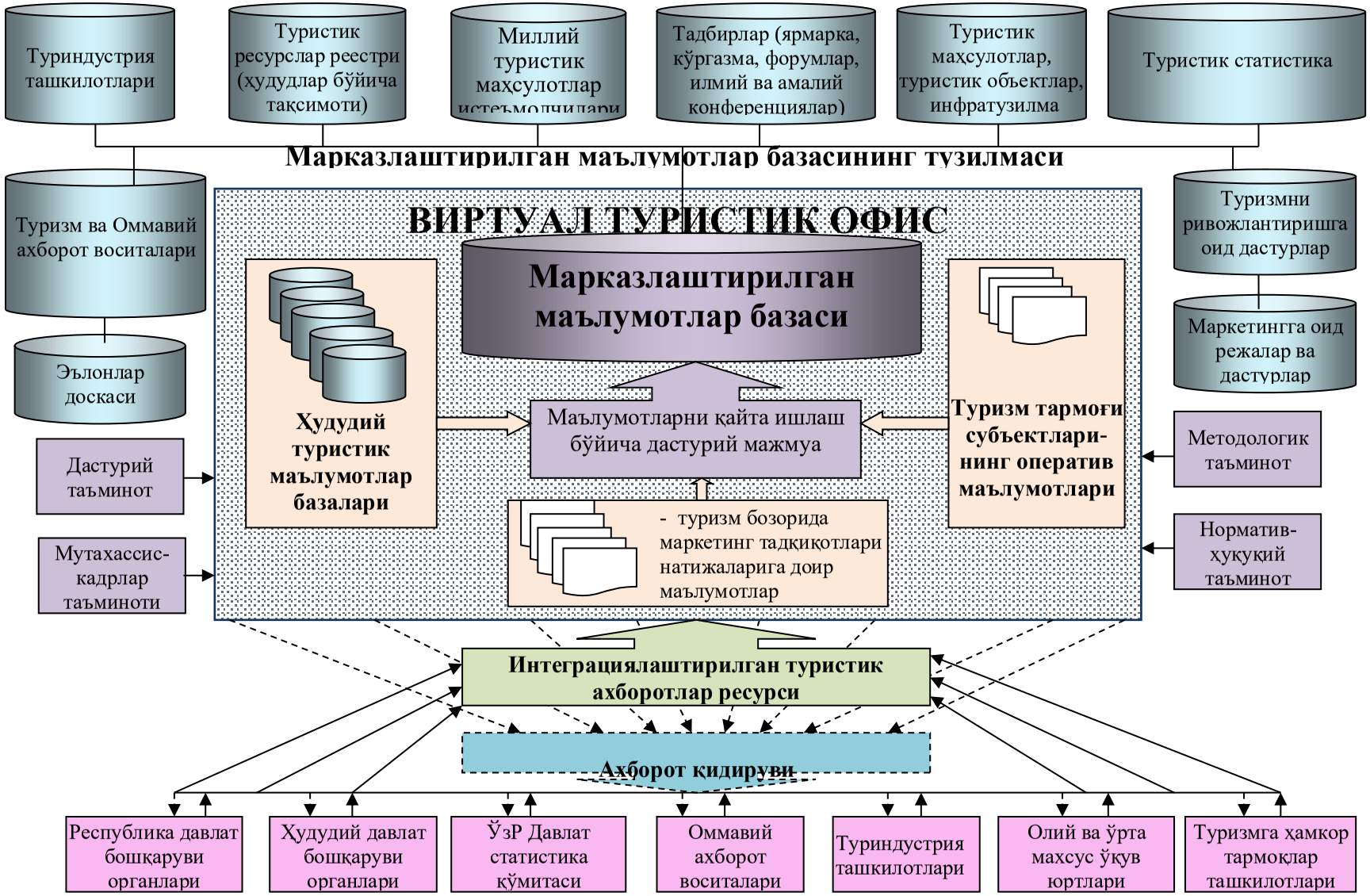
Илова-1

Ҳудудий туристик кластернинг таркибий тузилмаси



Илова-2

Марказлаштирилган маълумотлар базасининг таркибий тузилмаси



Д.Х. Асланова, М.Т.Алимова,
Н.Т.Юсупова

ТУРИСТИК КЛАСТЕР

дарслик

Муҳаррир: З.Н. Бободустов
Мусаҳҳиҳ: М.О. Мардиева
Техник муҳаррир: Д. Ҳамраев

Ўқув қўлланма Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти Кенгашининг 2023 - йил 10-ноябрдаги 4-сонли қарорига асосан нашр этишга тавсия этилган.

“STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand - 2023

ISBN: 978-9910-752-54-4

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)
Nashrga ruxsat etildi: 10.11. 2023 y.
© “STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand 2023 y.

Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 22.00
Buyurtma № 0178A/23. Adadi 100 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.