

4-27-2020

FOREIGN COUNTRIES' EXPERIENCE IN DEVELOPING TOURISM POTENTIAL AND SIGNIFICANCE OF CLUSTERS IN UZBEKISTAN

Obidjon Khafizovich Khamidov
associate professor of economics, BSU, doctor of economics

Feruz Israel ogli Yuldashev
BSU master

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/buxdu>



Part of the [Economics Commons](#)

Recommended Citation

Khamidov, Obidjon Khafizovich and Yuldashev, Feruz Israel ogli (2020) "FOREIGN COUNTRIES' EXPERIENCE IN DEVELOPING TOURISM POTENTIAL AND SIGNIFICANCE OF CLUSTERS IN UZBEKISTAN," *Scientific reports of Bukhara State University*. Vol. 4 : Iss. 2 , Article 9.
Available at: <https://uzjournals.edu.uz/buxdu/vol4/iss2/9>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in Scientific reports of Bukhara State University by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

UDK: 383.483.

**O‘ZBEKISTON TURIZM SALOHİYATINI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY
MAMLAKATLAR TAJRIBASI VA KLASTERLARNING AHAMIYATI**

**ОПЫТ ИНОСТРАННЫХ СТРАН В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО
ПОТЕНЦИАЛА И ЗНАЧЕНИЯ КЛАСТЕРОВ В УЗБЕКИСТАНЕ**

**FOREIGN COUNTRIES' EXPERIENCE IN DEVELOPING TOURISM POTENTIAL
AND SIGNIFICANCE OF CLUSTERS IN UZBEKISTAN**

Xamidov Obidjon Xafizovich

BuxDU iqtisodiyot kafedrasida dotsenti, i.f.d.,

Yuldashev Feruz Isroil o'g'li

BuxDU magistranti

Khamidov Obidjon Khafizovich

associate professor of economics, BSU, doctor of economics,

Yuldashev Feruz Israel ogli

BSU master

Annotatsiya. Mazkur maqolada turizm sohasida rivojlangan mamlakatlar va muvaffaqiyatli tashkilotlarning klasterlarni shakllantirish tajribasi va erishilgan yutuqlari tahlil qilingan. Raqobatbardosh bozor sharoitlarida turizm subyektlari o'rtasidagi munosabatlarning sodir bo'lish jarayoni, rivojlanish bosqichlari izohlangan va hukumat idoralarining klasterlarni shakllantirishdagi ahamiyatiga urg'u berilgan. Shuningdek, klasterlashtirish jarayonini rag'batlantirish va rivojlantirishning mamlakat iqtisodiyoti uchun obyektiv zarurligi yoritilgan.

Tayanch so'zlar: turizm klasteri, sayyohlar oqimi, turizm bozori, mintaqa, klasterlashtirish jarayoni, strategik reja, aksionerlik faoliyati tahlili, qiymat zanjiri, distributsiya kanallari, ijtimoiy tarmoq tahlili, tashqi savdo faoliyati, maqsadli bozor tahlili, me'yoriy-huquqiy baza, geografik koperatsiya, aglomeratsiya.

Аннотация. В данной статье анализируется опыт и достижения кластеров в развивающихся странах и успешных организаций в сфере туризма. Описываются процессы, этапы развития отношений между субъектами туризма в условиях конкурентного рынка и подчеркивается роль государственных органов в формировании кластеров. Это также подчеркивает объективную необходимость для национальной экономики поощрять и развивать процесс кластеризации.

Ключевые слова: Туристические кластеры, туристический поток, туристический рынок, регион, процесс кластеризации, стратегический план, анализ акционеров, цепочка создания стоимости, каналы распределения, социальный сетевой анализ, внешнеэкономическая деятельность, анализ целевого рынка, нормативно-правовая база, географическое сотрудничество, агломерация.

Abstract. This article analyzes the experience and achievements of clusters in developing countries and successful achievements in tourism. It describes the processes, stages of development of relations between tourism entities in competitive market conditions and emphasizes the role of government agencies in cluster formation. It also highlights the objective need for the national economy to encourage and develop the clustering process.

Key words: tourism clusters, tourist flow, tourism market, region, clustering process, strategic plan, shareholder analysis, value chain, distribution channels, social network analysis, foreign economic activity, target market analysis, regulatory framework, geographical cooperation, agglomeration.

Kirish. Bozor munosabatlari murakkab tus olib borayotgan bugungi kunda O'zbekiston iqtisodiyotidagi tub o'zgarishlar va ularning zamirida yotgan islohotlar mamlakatimizning shiddatli rivojlanishini ta'minlayotgan motiv bo'lib xizmat qilmoqda. Tadqiqot va tahlillarga tayanib aytish mumkinki, rivojlanayotgan davlatlar ichida O'zbekiston turizm sohasida tez rivojlanayotgan 5 ta

mamlakatning bittasi hisoblanadi. Bu sohaning rivojlanishi iqtisodiyotimizning boshqa sohalarida ham istiqbolga erishishimizni ta'minlaydi.

Rivojlangan mamlakatlar Yalpi ichki mahsuloti(YaIM)ning eng katta qismini xizmat ko'rsatish sohasi tashkil etib kelayotgani ularning iqtisodiy raqobatbardoshligini barqaror oshiribgina qolmay, sanoatning boshqa sohalarida yuqori salohiyatga ega bo'lmagan hududlaridan oqilona va unumli foydalanish imkoniyatini bermoqda. Xizmat ko'rsatish sohasining ajralmas sektori hisoblangan turizm sanoatida dunyo band aholisining deyarli 10 foizi faoliyat yuritmoqda va 2019-yilda 9 trillion dollarlik turizm xizmati eksport qilingan. Muhtaram Prezidentimiz ta'kidlaganlaridek, yurtimizda 8 ming 200 dan ziyod madaniy meros obyekti mavjud bo'lib, turizm marshrutlariga ularning atigi 500 tasi kiritilgan [1].

Mamlakatimiz, garchi, tarixan Buyuk Ipak yo'li savdo tarmog'i yo'nalishida joylashgan mamlakatlardan hisoblanib, juda katta madaniy me'rosarga ega ekanligi ma'lum bo'lsa ham, Markaziy Osiyoning boshqa mamlakatlariga nisbatan mavjud imkoniyatdan eng kam ko'lamda foydalanayotganligi namoyon bo'lmoqda.

Asosiy qism. Jahon turizm va sayohatlar bo'yicha kengashi tomonidan berilgan bahoga ko'ra, turizm sanoati mahsulotlari dunyoda ishlab chiqarilgan umumiy tovar va xizmatlarning o'rtacha 10.4 %ini tashkil qiladi va jahon aholisining 10 %i shu sektorda faoliyat olib boradi. O'zbekistonda esa 380 mingdan ortiq aholi turizm sohasida ishlaydi. YaIMning 3.4 % turizm xizmatlari hissasiga to'g'ri keladi [4].

Jahon turizm sanoatida muvaffaqiyatga erishayotgan namunali mamlakatlar tajribasiga tayanadigan bo'lsak, Fransiya har yili 89 million sayyohni jalb etib, eng ko'p tashrif buyuriladigan mamlakat sifatida tan olingan va 2020-yilga kelib, ularning miqdorini 100 millionga yetishi rejalashtirilgan. Bu ko'rsatkich mamlakat aholisi sonidan 1.3 baravar ko'p. Bunday kuchli tizimni tartibga soluvchi maxsus tashkilotlar esa klasterlar hisoblanadi. Bugungi kunda fransuz klasterlarining miqdori 100 ga yaqin va ular 8500 kompaniyalarni, shuningdek 1150 ga yaqin milliy tadqiqot va tayyorlov muassasalarini qamrab oladi. Mamlakat aholisining 7 %i turizm sohasida band.

Fransiyada turizm sohasidagi munosabatlar klasterlar yordamida amalga oshiriladi va bu yondashuv O'zbekiston kabi turizm salohiyatini rivojlantirish imkoniyati yuqori bo'lgan ko'p mamlakatlarga mos keladi. Ma'lumki, O'zbekistonda jami mehmonxonalar soni 750 tani tashkil etadi, turizm faoliyatini amalga oshiradigan firma va tashkilotlarning soni esa 433 tadan iborat. Bozor qonuniyatiga asosan, sayyohlar oqimi eng yuqori nuqtaga yetadigan mavsumda vujudga keluvchi talab miqdoriga munosib miqdordagi taklifni mavjud infratuzilmalar shakllantira olmaydi va turizm bozorda xizmatlarga bo'lgan tanqislik vujudga keladi. Natijada, yuqori sifatli xizmatlar taklifini kutgan iste'molchilar(turistlar) mintaqa haqida salbiy xulosaga keladilar. Bunday turdagi muammolarni bartaraf etish uchun turizm klasterlarning tashkil qilinishi ayni muddao bo'ladi.

Klasterlar ma'lum hududlarni va keyinchalik mamlakat iqtisodiyotini rivojlantiruvchi muhim omil hisoblanganligi uchun keyingi yillarda ularning ahamiyati oshib bormoqda.

Klasterlashtirish har bir bosqichi chuqur mulohazaga asoslangan tayyorgarlikni talab etuvchi murakkab jarayondir. Shu sababdan, raqobatbardoshlik darajasi oshirilishi kutilgan hududlar mukammal strategik rejaga tayanishi kerak. Birinchidan, xususiy sektor, hukumat va ta'lim muassasalarida klasterlarning faoliyati haqida tanishtiruv yig'ilishlari o'tkazilishi kerak. Bu jarayonga universitet vakillarining ishtiroki ta'minlanishi juda muhim, chunki kelgusida universitet va turizm sanoati o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ta'minlash va kelgusida sodir bo'ladigan o'zgarishlarning imkoniyat ta'sirini tahlil qilishda ilmiy tadqiqotlarni o'tkazish ta'lim vakillarisiz amalga oshmaydi.

Ochilish yig'ilishidan so'ng, barcha vakillarni jamlab, o'xshash muammolarni hal etish, fikr almashish va yechimlar haqida mulohaza qilish uchun imkoniyat berilishi kerak. Biroq bundan maqsad ularning hamkorlikdagi faoliyati bir birlarining biznesida muvaffaqiyatga erishishda muhim ekanligini anglatishdir.

Keyingi bosqich esa aksionerlik faoliyati tahlili hisoblanadi. Bu bosqichda konsalting kompaniyasi hamkorlikka tayyor bo'lgan tashkilotlarga tashrif uyushtiradi va tayyorlangan loyihaga

asoslanib, 70-80 ta savolni ularga taqdim etadi. Savollar to'plamida istiqboldagi klasterning biznes faoliyati, qiymat zanjiri, mahsulot va servis, marketing faoliyati, raqiblar, distributsiya kanallari, ma'lumot almashish jarayoni, ta'minotchi va xaridorlar bilan munosabatlar, to'lovlar singari masalalarda ularning fikr va takliflari so'raladi.

Kerakli ma'lumotlar yig'ilgach, klaster tizimidagi korxonalarining ehtimolli qiymat zanjirini shakllantirishga kirishiladi. Ushbu tahlilning asosiy qismi Porterning 5 kuch tahlili va ijtimoiy tarmoq tahlili usullari hisoblanadi. Ularning biri korxonalarining raqobatbardoshlik darajasini ifodalasa, ikkinchisi hamkor tashkilotlar va iste'molchilar bilan korxonalarining munosabatlarini namoyon etadi. Bu modellar korxonalarining kamchiliklari va ustunlik jihatlari izohlab beradi va aynan shu yerda klasterlarning uyg'unlashtirish funksiyasiga ko'ra, ularda bir-birlarining kamchiliklarini to'ldirish imkoniyatlari vujudga keladi.

Oxirgi bosqichda klaster ma'muriyati tomonidan tarkibdagi korxonalarining talab va ehtiyojiga ko'ra tayyorlov va sertifikatlashtirish dasturlari ishlab chiqiladi. Bu dasturlar tashqi savdo faoliyati, maqsadli bozor tahlili, klaster korxonalarini mehnat jamoasining malakasini oshirish bo'yicha treninglarni o'z ichiga olishi mumkin.

Turizm klasterlari turli usullarda va dunyo mamlakatlari bo'ylab keng miqyosda tashkil qilinayotganligi uchun, ularning tarkibiga kiruvchi xo'jalik subyektlarining miqdori cheklanmagan. A'zolar soni ikki va undan ortiq tashkilotlardan tashkil topgan bo'lishi ham mumkin. Ular kirish badallarini to'lagach klaster a'zolari hisoblanadilar.

Klaster tashkilotlarini moliyalashtirish odatda turli manbalar hisobiga bo'ladi. Ular orasidan budjetdan ajratiladigan mablag' muhim hisoblansa-da, a'zolik badallari ularning faoliyatidagi davomiylikni ta'minlaydi. Tadqiqotlar olib borish, texnologiya xarajatlari va innovatsion loyihalar tegishli klaster a'zolari tomonidan qoplanadi.

Tashkilotlar faoliyatini klasterlashtirishda asosan tarmoqqa aloqador xo'jalik subyektlarini jalb etishi nazarda tutilsa-da, hukumat tashkilotlarining nazorat va rag'batlantirish funksiyalari orqali ishtirok etishi ham amaliyotda ko'p marta kuzatilgan. Avvalo, klaster tashkilotlarining me'yoriy-huquqiy bazasi shakllantirilishi kerak. Keyin esa mahalliy hokimiyat klasterning a'zo korxonalarini faoliyatini birlashtiradi va ularning faoliyatini muvofiqlashtiradi. Strategik rejalar va vazifalar ham mahalliy boshqaruv organi tomonidan ishlab chiqiladi. Bu jarayon hududiy infratuzilmani rivojlantiradi va mahalliy hukumat faoliyatni moliyalashtirish masalasini o'z zimmasiga oladi.

Klasterlarning umumiy xarakteridan tushunish mumkinki, ular mintaqaning innovatsion va informatsion rivojlanishida muhim ahamiyatga ega va bu jarayonlar bir birini taqazo etadi. Ular dastlabki bosqichda ichki rivojlanishga erishishni ko'zlaydi, bozor sharoitlariga moslashgach esa keyingi bosqichga, ya'ni xalqaro strategiyalarni shakllantirishga e'tibor qaratadi (bunda ichki va tashqi investitsiyalar jalb etiladi) [4]. Masalan, 2012-yilda Fransiyada *Montagne* nomi bilan tashkil etilgan klaster ESCA (Yevropa klaster tahlillari sekretariati) tomonidan tashkil etilgan loyihada (raqobatbardoshlik va innovatsion ilg'orlik bo'yicha) eng yaxshi natijani ko'rsatdi. Garchi bu klaster Fransiya tog'lari orasida joylashgan bo'lsa-da 172 ta kompaniya, 10 ta ta'lim muassasasi va ilmiy tadqiqot markazlari, shuningdek 25 ta eng yaxshi xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar bilan hamkorlik qiladi. Klasterning xalqaro miqyosdagi hamkorlari safiga Chili, Xitoy, Eron va AQSH kiradi. Hozirda klaster yozgi turizmni rivojlantirish masalasida Tashqi ishlar va Xalqaro rivojlanish vazirligi, Sport vazirligi va Moliya vazirligi bilan hamkorlikda ish olib boradi [5].

Klasterlar funksional nuqtai nazardan bir nechta korxonalarining o'z maqsadlariga erishish uchun birlashish munosabatlarini izohlaydi, lekin birlashuvchi korxonalar tarmoqda kuchli raqobat olib borayotgan tashkilotlar ham bo'lishi mumkin, ya'ni ular geografik koperatsiya (klaster) tuzib, raqobat kurashida yuqori samaraga erishishni ko'zlaydi. Klaster tashkilotlari faqat bir sohada faoliyat yuritayotgan raqobatchilarnigina emas, balki maqsadni amalga oshirishda hamkorlik qilish mumkin bo'lgan turli tarmoq korxonalarini ham jalb etishi mumkin. Chunki, ularni tashkil etishdan maqsad bozor iqtisodiyoti sharoitida eng samarali va maqbul qarorlarni qabul qilib, raqobat kurashida g'olib bo'lish, bu esa o'z navbatida, zamonaviy klaster tashkilotlarida kuzatilayotgan

arzon ishchi kuchi, mahsulot tannarxidagi pasayishlar, yuqori sifatli va arzon xomashyo, ishonchli va tezkor ma'lumotlar manbai, know how va innovatsion jarayonlarga ega bo'lish imkoniyatini ayni shu sohalarning eng yaxshi kompaniyalarini klasterlarda birlashtirish yo'li bilan taqdim etadi.

Kuzatuvlarimiz natijasida ko'rishimiz mumkinki, O'zbekistonda mavjud klaster tashkilotlari faoliyatida ta'lim muassasalari bilan hamkorlikni yo'lga qo'yish masalasida sustkashlikka yo'l qo'yilmoqda, ya'ni ta'lim muassasalari va klaster jamiyatlari o'zaro hamkorlikda ishlamayapti. Prezidentimiz SH.M. Mirziyoyev qayd etib o'tganlaridek, turizm sohasida kadrlar masalasiga e'tibor qaratilar ekan, 20 ta oliy ta'lim muassasasida hamda Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga birlashtirilgan 3 ta texnikum va 9 ta kollejda ishchi kasblar tayyorlash tizimini joriy etish bo'yicha hali ko'p muammolar o'z yechimini topmagan[1].

Turizm sohasining aglomeratsion (ko'p soha bilan aloqadorlik) xarakterini hisobga olib, klasterlarga birlashtirish destinatsiyalarni geografik rivojlantirishni ta'minlovchi eng muhim bosqich deyish mumkin. Turizm tovarlari boshqa sanoat tovarlaridan farqli ravishda ko'p turlarni qamrab oladi. Masalan, sayyohning bir haftalik sayohati 30-50 xil turdagi xizmatlarni xarid qilishiga yetarli bo'lishi mumkin (gid xizmati, sug'urta xizmatlari, mehmonxona, restoran, taksi xizmatlari, suvenir do'koni, valyuta ayirboshlash, mahalliy hokimiyat va boshqa xizmatlar). Shu tariqa qiymat zanjiri shakllantiriladi.

Turizm sanoatida klasterlar raqobatning quyidagi 3 jihati uchun foydali bo'ladi:

- ma'lum hududda kompaniyalar samaradorligini oshirish;
- innovatsion jihatdan rivojlanish;
- mavjud klasterga kirish yoki yangisini tashkil qilishga intiluvchi kompaniyalarning paydo bo'lishi[3].

Muvaffaqiyatli turizm klasteri asosan uning a'zolari va tarkibiy qismlari o'rtasidagi sog'lom va kuchli ichki aloqalarga bog'liq bo'ladi. Shunga ko'ra, qo'llab-quvvatlovchi tashkilotlar, ya'ni hukumat va xususiy sektor vakillarining o'zaro manfaatlari ham hisobga olinishi talab etiladi. Uning mohiyati shundaki, har qanday kichik muammo ham ular o'rtasida muhokama qilinadi va orttirilgan keng qamrovli tajribadan xulosa qilinadi. Shuningdek, a'zolar o'rtasidagi doimiy taqqoslashlar ular o'rtasida erkin ma'lumot almashinishi va kamchiliklar bartaraf etilishini taqazo etadi.

Bu ma'lumotlardan foydalanib, xulosa qilishimiz mumkinki, klasterlashtirish jarayoni mamlakat iqtisodiyotining barcha sanoat yo'nalishlari uchun eng optimal rivojlanish dastagi ekanligini 1-dunyo mamlakatlari isbotlab bermoqda. Ayniqsa turizm atraksionga ega mintaqalarni rivojlantirishda klasterlar faoliyatini tatbiq etishning o'rni beqiyosdir. Tarmoq kompaniyalarining faoliyatini kengaytirish va hatto makro darajaga yetkazishda ham klasterlar muhim ahamiyatga ega ekanligi va globallashuv talablariga javob beruvchi demokratik jamiyat yaratish uchun dasturil amal ekanligini ko'rishimiz mumkin. Bugungi kunda mamlakatlar iqtisodiyoti rivojlanishida xizmat ko'rsatish sohasining hissasi oshib bormoqda, bu esa turizm va boshqa xizmat ko'rsatish sohaslarini rivojlantirishga undaydi.

ADABIYOTLAR

1. *O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi 2020-yil 26-yanvar.*
2. *Andrea Zenker (Fraunhofer ISI), Laura Delponte (CSIL), Noelia Dosil Mayán (SPI). "Cluster programmes in Europe and beyond." Luxembourg, Publications Office of the European Union, 2019.*
3. *Iordache, C., Ciochină, I., & Asandei, M. (2010). "Clusters-Tourism Activity Increase Competitiveness Support", Theoretical & Applied Economics, 17(5) 99-112.*
4. *World Travel and Tourism Council "UZBEKISTAN: 2019 ANNUAL RESEARCH: KEY HIGHLIGHTS"*
5. <http://www.cluster-analysis.org/http://www.cluster-montagne.com>