

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

“Himoyaga tavsiya etildi”
“Marketing” kafedrası mudiri, i.f.n.
_____ I.H.Ibragimov
“ _____ ” “ _____ ” 2015 yil
№ _____ sonli bayonnoma

RAXMATULLAYEVA GUZAL RAXMATULLA QIZI

SAMARQAND TURISTIK-REKREASION KLASASTERINING
MULTIPLIKATIV SAMARADORLIGINI BAHOLASH AMALIYOTI
(“O‘ZBEKTURIZM” MK SAMARQAND MINTAQAVIY FILIALI
MATERIALLARI ASOSIDA)

5230400 –Marketing(turizm)
ixtisosligi uchun yozilgan

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Ilmiy rahbar: iqtisod fanlari nomzodi,
I.H. Ibragimov

Samarqand - 2015

Mundarija

KIRISH.....	3
1-BOB. IQTISODIYOTDA KLASTERNING QO‘LLANILISHINING NAZARIY JIHATLARI	8
1.1. Turistik xizmatlar sohasini klasterlarini shakllantirish orqali rivojlantirish masalalari.....	8
1.2. O‘zbekiston iqtisodiyot tarmoqlarida klasterlash amaliyoti	14
1.3. Turizmدا klaster yondashuvi	20
2-BOB. SAMARQAND TURISTIK-REKREATSION KLASTERI XOLATI TAHLILI	26
2.1. Samarqand viloyati turistik xizmatlar tarmog‘ining rivojlanish holati tahlili.....	26
2.2. Samarqand turistik klasteri tahlili	44
3-BOB. SAMARQAND TURISTIK-REKREATSION KLASTERINING MULTIPLIKATIV SAMARADORLIGINI BAHOLASH AMALIYOTI.....	50
3.1. Samarqand turistik-rekreations klasterining iqtisodiy samaradorligini oshirishda multiplikativ samaradani hisobga olish yo‘llari	50
3.2. Samarqand turistik-rekreations klasterining multiplikativ samaradorligini baholash.....	54
3.3. Samarqand turistik klasteri samaradorligini oshirishning asosiy yo‘nalishlari.....	59
XULOSA VA TAKLIFLAR.....	61
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	63

KIRISH

Mavzuning dolzrbligi. Mamlakatimizda BMT Taraqqiyot dasturi bilan hamkorlikda amalga oshirilayotgan “Mahalliy boshqaruv tizimini qo‘llab-quvvatlash: fuqarolik ishtiroki va hamkorlik” loyihasi olti yo‘nalishdan iborat bo‘lib, ulardan biri hududlarning turistik salohiyatidan samarali foydalanishga qaratilgan. Sayyohlarga yuqori darajada xizmat ko‘rsata oladigan transport kompaniyalari, ovqatlanish shoxobchalari bilan aloqalar yo‘lga qo‘yildi. Arxeologik yodkorliklarga eltuvchi avtomobil yo‘llarida o‘zbek, rus va ingliz tillarida yo‘l ko‘rsatkichlar o‘rnatildi. Mamlakatimizda ichki turizm infratuzilmasini rivojlantirish borasida olib borilayotgan keng ko‘lamli ishlar sayyohlarga qulay sharoit yaratish va ularning o‘z sayohatlarini mazmunli o‘tkazishiga xizmat qilishi bilan bir qatorda O‘zbekistonimizning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotiga ham munosib hissa bo‘lib qo‘shilmoqda. Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar qatorida turizm va uni rivojlantirish bo‘yicha bir qancha ishlar amalga oshirilishi to‘g‘risida dasturiy rejalar tuzilgan. Bozor iqtisodiyoti sharoitida kuchli raqobat yuzaga kelayotgani turistik faoliyatda ilg‘or texnologiyalarni qo‘llashni taqazo etmoqda. Mamlakatimiz turizmini rivojlantirish orqali turistik faoliyatni yaxshilash va ichki bozorda raqobatni kuchaytirish, o‘zaro hamkorlikni yo‘lga qo‘yish zamon talabi bo‘lib qolmoqda. Bugungi kunda mamlakatimizda 4000 dan ortiq tabiiy va antropogen xususiyatga ega tarixiy, madaniy va milliy yodgorliklar saqlanib qolgan. Turistik infratuzilmaning sust rivojlanganligi, ko‘pgina turistik rekreatsion resurslarga cheklovlar mavjudligi va informatsion bo‘shliq tufayli va ulardan samarali foydalanish imkoniyati cheklanmoqda. Turistik xizmatlar bozorining kengayishi mintaqada mehmonxona infratuzilmasining xolati va tashrif buyurayotgan turistlar oqimiga ham bog‘liq. Bugungi kunda turistlarning ko‘pchilik qismi xususiy sektorda, ayniqsa kichik mehmonxonalar, motellar, pansionatlar va mehmonxona tipidagi uylarda dam olishga ko‘proq e‘tibor qaratmoqdalar. Barqaror talabning mavjudligiga

qaramasdan turistik korxona va mehmonxonalar oldida bir qator muammolar mavjud.

Mavzuning dolzarbligi ham shundan kelib chiqqan bo‘lib, respublikamizda turizmni rivojlantirishning yangi usullarini topish, turistik korxonalarning integratsiyalashuvi va ularning raqobatbardoshligini oshirish, barqaror turizm infratuzilmalarini shakllantirish muammolarini asoslab berish vazifasini qo‘yadi. Mazkur muammolarni o‘rganish, ularni ilmiy taxlil qilish, bu borada to‘plangan bilim va tajribalar asosida qo‘yilgan maqsad va vazifalarni hal qilishga doir ilmiy takliflar kiritish tanlangan mavzuning dolzarbligini ko‘rsatadi.

Mavzuning o‘rganilganlik darajasi. Uzoi xorijiy davlatlar olimlaridan I. G. fon Tyunen¹, V. Laundhardt², M. Veber³ va mehnat va ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi nazariyasi asoschilaridan A. Smit⁴, D. Rikkardo⁵, E. Xeksher⁶ va B. Olin⁷ va boshqalarning hissasi katta bo‘lib, ular asosiy e‘tiborni ishlab chiqarishning turli bosqichlari, turlari va hududlar bo‘yicha ixtisoslashuviga, iqtisodiyot tarmoqlarining muayyan sohalarda geografik aglomeratsiyalarga birlashuvi va ularning o‘zaro aloqasini tadqiq etishga qaratishgan. Ushbu muammolarning turizm sohasida tadbiq etish bilan bog‘liq ilmiy tadqiqotlar olib borayotgan dunyoning yetakchi olimlaridan F.Kotler⁸, M.E. Porter⁹, V.N. Ukrainskiy¹⁰, Granberg A. G¹¹, A.A. Petrosyan¹², A. Aleksandrova¹³, A.V.Laut¹⁴,

¹ Regionalnaya ekonomika i prostranstvennoye razvitiye. V 2 t.T.1.: uchebnik dlya bakalavriata i magistraturi / pod obsh. red. L. E. Limonova. — M. : Izdatelstvo Yurayt, 2014. — 397 s.61-70 str

² Shu yerda 71-73 str

³ Shu yerda 73-81 betlar

⁴ Ekonomicheskaya istoriya. Istoriya ekonomicheskix ucheniy :uchebnik / R. M. Guseynov, V. A. Semenixina. — 3-ye izd., ster. — M. :Izdatelstvo «Omega L», 2009. — 383 s.273 bet

⁵ Shu yerda 279-286 betlar

⁶ E.Xeksher. Vliyaniye vneshney trgovli na raspredeleniye doxoda (Heckscher Eli. The effects of foreign trade on the distribution of income. Ch 2, 4.)

⁷ Bertil Olin. Mejregionalnaya i mejdunarodnaya trgovlya (Ohlin Bertil. Interregional and International Trade. Ch. 2, 6)

⁸ Kotler F., Bouen Dj., dr. Marketing. Gostepriimstvo. Turizm. M.: YUNITI-DANA, 2005g

⁹ Porter, M. E. Konkurensiya.: per.s.angl.—M: Izdatelskiy dom “Vilyams”, 2005 . —608.-257 bet

¹⁰ V.N. Ukrainskiy. Sovremennaya fransuzskaya prostranstvennaya ekonomika: teoriya blizosti i tipologizatsiya lokalizovannix ekonomicheskix sistem. \Jurnal. Prostranstvennaya ekonomika 2011. №2. 92-126 str.

¹¹ Granberg A. G. Osnovi regionalnoy ekonomiki: Uchebnik dlya vuzov. — 3-ye izd. — M.:GU VSHE, 2003.-495 s

¹² V. I. Azar Ekonomika i organizatsiya turizma»,1972 y

¹³ Aleksandrova A.Yu. Mejdunarodniy turizm. Uchb M.: Aspekt Press, 2002. 470 s

¹⁴ Laut A.V. «Brendingovaya politika kak faktor povisheniya konkurentosposobnosti organizatsii»// Diss. kand. ekon. nauk — P., 2011. 16 s

S.V.Voloxovich¹⁵, R.A.Fatxutdinov¹⁶, V.R. Ivanchenko¹⁷ va boshqa ko‘plab olimlar o‘z ilmiy tadqiqotlarida klasterining multiplikativ samaradorligini turistik xizmatlar rivojlanishidagi muammolarni hal etishda o‘zlarining ilmiy-amaliy fikr-muloxazalarini berganlar. Mamlakatimiz olimlaridan B.Sh. Safarov¹⁸, N.S. Ibragimov¹⁹, B.X. Turayev²⁰, A.Sh.Fayziyeva²¹, Z.O. Raximov²², M.T. Aliyeva²³, O.Jalilov²⁴ va boshqa ko‘plab olimlar ham o‘zlarining ilmiy takliflari bilan respublikamizda turizmni rivojlantirishning nazariy-amaliy asoslarini yaratilishiga muhim hissa qo‘shishgan. Multiplikativ samaradorlik tahlili bo‘yicha marketing tadqiqotlari olib borish va una takomillashtirish masalalari mamlakatimiz olimlaridan U.M.Mo‘minov²⁵, N.E.Alimxodjayeva²⁶, N.Ch. Safarov²⁷, F. I. Mirzayev²⁸, S.Sh. Hasanov²⁹, boshqalarning ilmiy ishlarida o‘z aksini topgan. Ammo mamlakatimizda barqaror turizm infratuzilmasining qaror topishi, ularda marketingi faoliyatini tashkil qilish va rivojlantirish, marketing strategiyalarini ishlab chiqish, ularning raqobatbardoshligini oshirish bo‘yicha ilmiy tadqiqotlar maxsus tadqiqot ob’ekti sifatida kam o‘rganilgan va chuqur kompleks tadqiq

¹⁵ S.V.Voloxovich. Sovershenstvovaniye konkurentosposobnosti sistemi upravleniya predpriyatiyem v sovremennix usloviyax y. Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskix nauk 2011 g, 25 s

¹⁶ Fatxutdinov, R.A. Konkurentosposobnost: ekonomika, strategiya, upravleniye / R.A. Fatxutdinov. – M.: INFRA-M, 2005

¹⁷ V.R.Ivanchenko Metodicheskiye osobennosti otsenki konkurentosposobnosti malogo predprinimatelstva primorskogo regiona (na primere Kaliningradskoy oblasti) . Avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata ekonomicheskix nauk, 2012 g, 25 s

¹⁸ Safarov B.Sh Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish, i.f.n. diss.avtoreferati, Samarqand 2011 yil 28 b

¹⁹ Ibragimov N.S. O‘zbekistonda xalkaro turizmni rivojlantirishda destinatsion menejment konsepsiyasini ko‘llash. i.f.n. diss.avtoreferati, Samarqand 2006 y.-26 b

²⁰ Turayev B.X. Sovershenstvovaniye sistemi menedjmenta v turisticheskoy deyatelnosti. Dissertatsiya. SamISI, 2005g., 32 b

²¹ Fayziyeva Sh.R. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. i.f.n. diss.-O‘zMU, 2006. -35 b

²² Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish. Dissertatsiya. Avtoreferat. Sam.: SamISI, 2012y, 26 b

²³ Aliyeva M.T, Xasanov L.G. “Organizatsiya turisticheskix marshrutov” Toshkent 2007 g

²⁴ Djalilov O.Z. Perspektivi razvitiya istoriko-kulturnogo turizma v O‘zbekistane (1991-2010 gg) avtoreferat dissertatsii na soiskaniye uchenoy stepeni kandidata istoricheskix nauk

²⁵ U.M. Mo‘minov. Qishloq xo‘jaligida raqobat muhitini shakllantirish va rivojlantirish (Namangan viloyati misolida)» Iqt.fan.nom. ...dis. avtoref-Toshkent 2011 y–26 b

²⁶ To‘qimachilik mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotishni marketing tadqiqotlari asosida muvofiqlashtirish //Iqt.fan.nom. ...dis. avtoref-Toshkent 2011 y–29 b

²⁷ N.Ch. Safarov. «Xalqaro transport xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirishning ustuvor yo‘nalishlari («O‘zbekiston havo yo‘llari» MAK misolida)» Iqt.fan.nom. ...dis. avtoref-Toshkent 2011 y–26 b

²⁸ F.I. Mirzayev. “O‘zbekistonda banklararo raqobatni shakllantirishning konseptual asoslari” Iqtisod fanlari doktori ilmiy darajasi olish uchun yozilgan dissertatsiya avtoreferati. Toshkent 2010 y

²⁹ S.Sh. Xasanov. Mintaqaning raqobatbardoshlik afzalliklari va ulardan samarali foydalanish (Surxondaryo viloyati misolida). iqt. fan. nomz dis. avtoref. - Toshkent, TMI, 2011 y. - 21 b

qilinmagan. Yuqorida qayd etilgan tadqiqotlarning aksariyati mamlakatimiz iqtisodiyotining boshqa soha va tarmoqlarida olib borilganligi sababli, ularda turizmning o'ziga xos xususiyati o'z aksini topmagan.

Samarqand turistik-rekreatsioon klasterida turistik xizmatlar ko'rsatuvchi kichik korxonalarda bugungi bozor munosabatlari sharoitida marketing imkoniyatlaridan keng foydalangan xolda mintaqaviy xizmatlar bozorida raqobat ustunligi va multiplikativ samaradorligini ta'minlashda qo'llanilmoqda. Bu esa bitiruv malakaviy ishning dolzarbligini belgilab beradi.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi. Samarqand turistik-rekreatsioon klasterining multiplikativ samaradorligini baholashga qaratilgan ilmiy va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining vazifalari. Bitiruv malakaviy ishining maqsadidan kelib chiqqan xolda quyidagi vazifalar belgilandi:

- Bitiruv malakaviy ishining maqsadidan kelib chiqqan xolda quyidagi vazifalar belgilandi:
- Turistik klaster, turizm klaster yondashuvi tushunchalarini yoritib berish;
- «o'zbekiston iqtisodiyoti tarmoqlarida klasterlarni qo'llash amaliyotini yoritib berish;
- Samarqand viloyatining milliy turizmni rivojlantirishga qaratilgan maqsadli dasturlarini yoritib berish;
- Samarqand viloyati turistik rekreatsioon klaster sub'ektlarining holatiga baho berish;
- Samarqand viloyati turizm klasterining multiplikativ samaradorligini oshirish imkoniyatlarining tahlillarini keltirish;
- Samarqand viloyati turizm klasterining samaradorligini tahlil qilish;
- Samarqand turistik klasterining multiplikativ samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlarini yoritish;
- Samarqand turistik-rekreatsioon klasterining multiplikativ samaradorligini baholash va oshirish bilan bog'liq ilmiy-nazariy xulosa va takliflar ishlab chiqish.

Bitiruv malakaviy ishning predmeti. Mavzuning predmeti bo‘lib Samarqand turistik-rekreatsion klasterining multiplikativ samaradorligini baholash bo‘yicha uslublar va o‘zbekturizm” MK Samarqand mintaqaviy filiali materiallari hisoblanadi.

Mavzuning ob’ekti. Samarqand viloyatidagi turistik faoliyat ko‘rsatuvchi korxonalar va Samarqand turistik klasteri hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishining tarkibiy tuzilishi. Malakaviy ish kirish, uchta bob, xulosa va takliflar va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat.

1-BOB. IQTISODIYOTDA KLASTERNING QO‘LLANILISHINING NAZARIY JIHATLARI

1.1. Turistik xizmatlar sohasini klasterlarini shakllantirish orqali rivojlantirish masalalari

Jahon amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, xizmatlar sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik bozor iqtisodiyotining muxim elementi hisoblanadi. Chunki xizmatlar sohasi iqtisodiy o‘shishni rag‘batlantiradi va yalpi ichki mahsulot(YAIM)ning tarkibiy va sifat o‘zgarishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Mamlakatda kichik biznes va tadbirkorlikning yuqori darajasi bozor munosabatlariga moslashganlik darajasini belgilaydi, iqtisodiyotning tashqi muxit omillariga egiluvchanligini ta’minlaydi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning rivojlanishida mavjud muammolarni bartaraf etishda xizmatlar sohasi, xususan turistik xizmatlar ahamiyati katta. Xizmatlar sohasi tadbirkorlik resurslarini keng jalb etish imkoniyatiga ega, chunki yirik kapital qo‘yilmalarni talab etmaydi va ish o‘rinlarini yaratishda yetakchi soha hisoblanadi. Statistika ma’lumotlariga qaraydigan bo‘lsak mamlakatimiz iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishining yakunlariga ko‘ra jami 970 ming yangi ish o‘rinlari yaratilgan bo‘lib, shundan 486 ming tadan ortig‘i yoki 60,3% xizmatlar sohasida tashkil etildi.³⁰

Turistik xizmatlar bozorining kengayishi mintaqada mehmonxona infratuzilmasining xolati va tashrif buyurayotgan turistlar oqimiga ham bog‘liq. Bugungi kunda turistlarning ko‘pchilik qismi xususiy sektorda, ayniqsa kichik mehmonxonalar, motellar, pansionatlar va mehmonxona tipidagi uylarda dam olishga ko‘proq e’tibor qaratmoqdalar. Barqaror talabning mavjudligiga qaramasdan turistik korxona va mehmonxonalar oldida bir qator muammolar mavjud. Turistik xizmatlardan tushgan tushumning bir qismi mehmonxonani joriy ta’mirlashga, bir qismi ish xaqi ko‘rinishda xodimlarga yo‘naltirilsa, bir qismi kommunal to‘lovlar, jixozlarning joriy ta’mirlanishi uchun yo‘naltiriladi. Shuningdek:

³⁰ O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012-yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013-yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma’ruzasi.

- Turizmga ixtisoslashgan bir necha korxonalarining turistik mahsulotni siljitish borasidagi hamkorligi: birgalikda reklama faoliyatini tashkil etish;
- Turistik mahsulotlar ishlab chiqarish faoliyatida: o‘zaro kesishuvchi xududlarda uzoq muddatli marshrutlarni tashkil etish;
- Bir nechta xududlarning turistik infratuzilmani qo‘llab quvvatlashlari: hamkorlikda yangi turistik infratuzilmalarni barpo etishlari (kommunikatsiya, maishiy, axborot va boshq);

Turizm uchun malakali kadrlar tayyorlash: bir necha xududning hamkorlikda faoliyat olib borishi xududlarda kadrlarga bo‘lgan talabni to‘g‘ri baholash, va ularni strategik soha va yo‘nalishlarda tayyorlash imkoniyatini beradi.

Turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi kichik korxonalarda davr harajatlarini qisqartirish bugungi bozor munosabatlari sharoitida tadbirkorlik klasterlarini tashkil etish orqali xal etish mumkin.

Klaster tushunchasi ko‘pchilik xollarda korxonalarining mahsulot va xizmatlarni taqsimot sohasidagi faoliyati sifatida tushuniladi. Klasterning taqsimot sohasiga ko‘proq bog‘lash marketingning barcha ijtimoiy va iqtisodiy fanlarga chuqur kirib borishi bilan izohlanadi. Tadbirkorlik klasteri ko‘pchilik xollarda savdo-xizmat ko‘rsatish shaxobchasi bilan bir ma’noda tushunilsada, savdo shoxobchalari faoliyatida ma’muriy bosim ko‘chliroq ifodalangan va mustaqil faoliyati cheklangan bo‘ladi. Tadbirkorlik tarmoqlari-bu asosan o‘zaro mustaqil biznes-sub’ektlari o‘rtasidagi xo‘jalik aloqalarini ifodalab, ularni klaster sifatida olib qarash birmuncha aniqroqdir. Klaster-umumiy faoliyat va xizmat ko‘rsatish yo‘nalishiga ega, bir-birini to‘ldiruvchi, geografik jixatdan bir-biriga yaqin korxonalar guruxidir³¹. Klasterlar odatda mahalliy doiradagi turli tashkilotlarning ixtisoslashgan tarmog‘i bo‘lib, ularning ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatish faoliyati ikkinchisining tijorat, tovar ayriboshlash, ilmiy tadqiqot yoki iste’mol

³¹ A.N. Asaul, Ye.G. Skumatov, G.Ye. Lokteeva Metodologicheskiye aspekti formirovaniya i razvitiya predprinimatelskix setey.— SPb.: «Gumanistika», 2004. — 256 s.

faoliyati bilan uzviy bog‘liq bo‘ladi³². Korxona, mintqa va mamlakat raqobatbardoshligini oshirish muammolariga qaratilgan amerika, angliya va skandinaviya ilmiy maktablarining nazariy qarashlarini tahlil etarkanmiz, raqobatbardoshlik va raqobat ustunligi mintqaviy va mahalliy darajada hosil bo‘ladi va foydalaniladi, ikkinchidan raqobat ustunligi va raqobatbardoshlik mintqaviy va mahalliy darajada ishlab chiqarishni tashkil etishning sanoat zonolari, texnoparklar va o‘zaro bog‘langan klasterlarni tashkil etish orqali amalga oshirilishi xaqida xulosaga kelamiz³³. Bu klasterlar global darajada transmilliy korporatsiyalar sifatida yuzaga chiqadi.

Iqtisodiy klasterlar turli tuzilmalarni savdo uyushmalari, fan va ta’lim, standartlashtirish, va ayrim davlat organlarini qamrab olishi mumkin. Klasterlarni tashkil etish orqali birinchidan mintqaviy bozorlarda raqobat muhitining rivojlanishi, yangi raqobatbardosh tuzilmalarning shakllanishi va kichik va kuchsiz korxonalarning o‘z raqobatbardoshligini ko‘tarish imkoniyat paydo bo‘ladi; Ikkinchidan klasterlarni tuzishda asosiy e’tibor mikroiqtisodiy omillarga qaratilib mahalliy korxona va bozorlar negizida tabiiy resurslardan samarali foydalanish, yuqori malakali ish kuchi va mavjud infratuzilmalardan maksimal foydalanish imkoniyat paydo bo‘ladi. Mikroiqtisodiy yondashuv asosida klasterlar mahalliy sharoitga moslashgan holda va mahalliy dastur asosida ishlab chiqarishni yo‘lga qo‘yadi; Uchinchidan klasterlar davlat hokimiyati va mahalliy o‘z-o‘zini boshqarish organlari bilan o‘zaro aloqada bo‘lib, ilmiy-tadqiqot, ta’lim muassasalari bilan innovatsion ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishni ko‘zda tutadi; To‘rtinchidan klasterlar kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning innovatsion salohiyatini rag‘batlantirish va oshirishga yordam beradi. Shu sababli klasterlarni tashkil etishning birinchi darajali ob’ekti aynan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub’ektlaridir.

³² Markov L.S. Ekonomicheskije klasteri: ponyatiya i harakternie cherti / L.S.Markov, V.Ye.Seliverstov, V.M. Markova, Ye.S.Gvozdeva // Aktualnie problemi sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya: vzglyad molodix uchenix : sb. nauch. tr. — Novosibirsk : IEOPP RAN, 2005. — Razd.1. — S.102–123. <http://www.docme.ru>

³³Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction. N.Y.: The Free Press, 1990, Palgrave Tenth Edition, 1998 - 21 p

Klaster o‘zaro aloqalar qat’iy iqtisodiy mexanizmlar, kelishuvlar asosida amalga oshiriladi. Klasterlarni tashkil etish mahalliy doirada amalga oshiriladi hamda u noiqtisodiy mexanizm- o‘zaro ishonch va hamkorlik asosida faoliyat yuritadi.



1 расм. Тadbirkorlik тизимининг интеграциялашув хусусиятлари

Tadbirkorlik klasterlarini tashkil etish tez o‘zgarib borayotgan bozor konyunkturasida yangi nishalarini egallash imkonini beradi. Turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi korxonalarning bundan klasterni tashkil etish jarayoni bugungi kunda sust amalga oshmoqda, lekin xorijiy mamlakatlarda tadbirkorlik alyanslarining marketing imkoniyatlaridan keng foydalangan xolda mintaqaviy xizmatlar bozorida raqobat ustunligini ta’minlashda qo‘llanilmoqda. Turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi korxonalarda tadbirkorlik klasterlarining vujudga kelishi(integratsiya) quyidagi sabablarga ko‘ra amalga oshirilishi ko‘zda tutiladi:

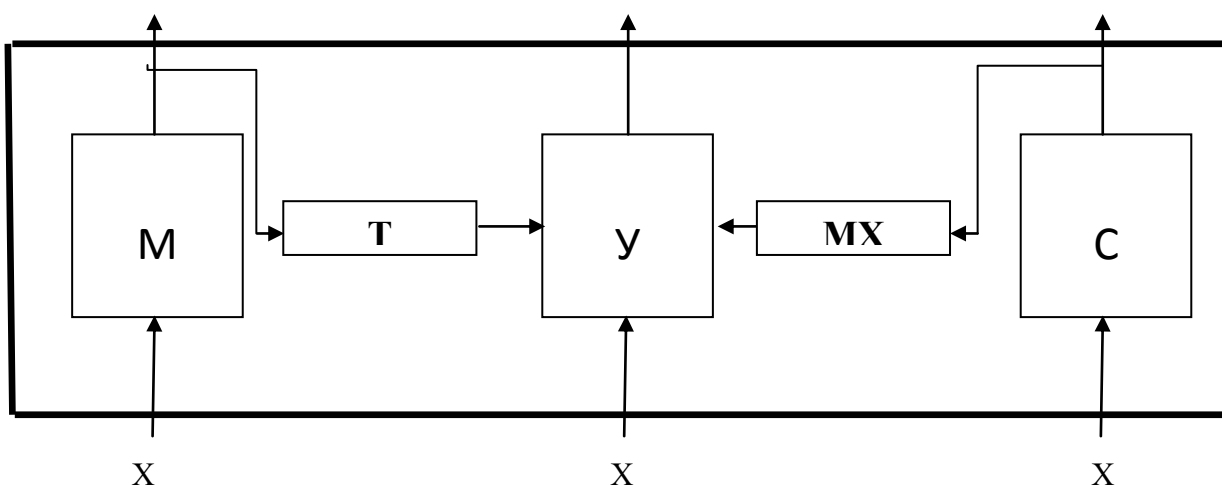
- Xizmatlar ko‘rsatish va servis xizmatining miqyosini kengaytirish imkoniyatidan foydalanish;
- Xizmatlar bozorida o‘z ta’sir doirasini kengaytirish;
- Bozorning diferensiatsiyalashuv imkoniyatidan turli aralash sohalarda faoliyat olib borish imkoniyatiga ega bo‘lish.

Raqobat ustunligiga erishish maqsadida tadbirkorlik klasterlari barcha biznes-sub'ektlar uchun raqobatbardoshlik strategiyalarini ishlab chiqarishi zarur.

Turistik xizmatlar bozorida tadbirkorlik klasterlarini tashkil etish quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirilishi mumkin: mehmonxona; transport; umumiy ovqatlanish(kafe, restoran, bar va boshq); maishiy xizmat ko'rsatish(kimyoviy tozalash, kiyim va poyafzal ta'mirlash va boshq); moliyaviy xizmatlar ko'rsatish(sug'urta, bank shoxobchalari); ko'ngilochar joylar (kino, teatr, bouling, bilyard zallari); sog'lomlashtirish markazlari (fitnes markazlar, basseyn va saunalar, chang'ida uchish va boshq); guzallik industriyasi(go'zallik saloni, sataroshxonalar SPA-markazlari)

Tadbirkorlik klasterlarini tashkil etish va rivojlantirish quyidagi tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

- Tarmoqdagi barcha sub'ektlar maqsadining uyg'unlashuvi;
- Sub'ektlarning integratsiyalashuvida ularning faoliyat xususiyatlarining e'tiborga olinishi;
- Qarorlar qabul qilishda barcha sub'ektlarning ishtirok etishi va qarorlarning barcha sub'ektlar uchun taalluqli bo'lishi;
- Tadbirkorlik klasteriga sub'ektlarning ixtiyoriy tarzda uzaro manfaatlar asosida qo'shilishi;
- Barcha sub'ektlarning majburiyatlarini o'z vaqtida va majburiy amalga oshirishlari zarurligi.



1.1.2 расм. Тadbirkorlik klasterining tuziliши

Бунда: М-мехмонхона, Т-транспорт, У-умум овқатланиш корхонаси, МХ-мол хизматлар С-соғломлаштириш масканлари Х-туристик талаб(хизматлар)

Tadbirkorlik klasterining sub'ektlariga kirib kelayotgan turistik talab kirib sub'ekt tomonidan qondiriladi va qo'shimcha talablar o'z navbatida klasterning boshqa bir sub'ektiga yo'naltiriladi. Shu tarzda ular bir-birining xizmatlarini to'ldirishadi va iste'molning to'liq qondirilishini ta'minlash orqali daromad olishga erishadilar. Tadbirkorlik klasterlarining samaradorligi quyidagilarga bog'liq:

- Sinergetik samara yuqori samarani qo'lga kiritish uchun hamkorlikda, barcha daxldor kuchlarni birlashtirgan holda erishish yoki bitta kuchni bir maqsad sari tizimli ravishda yo'naltirish evaziga erishish tushuniladi³⁴, ya'ni tadbirkorlik klasterini tashkil etish orqali erishilgan natija uning sub'ektlarining mustaqil xolda erishishi mumkin bo'lgan natijasi yig'indisidan yuqori bo'lishi kerak.

- Maqsadlarning bir birga muvofiqligi-tadbirkorlik klasteriga kiruvchi sub'ektlarning maqsadlari boshqa sub'ektlar maqsadlariga zid kelmasligi kerak.

Tadbirkorlik klasterlarini tashkil etish jarayonida ularning mahalliy biznes rejalarini ishlab chiqish muhim. Chunki biznes reja orqali ular xo'jalik faoliyatining ayrim turlarini boshqa ishtirokchilarga berishi, bir vaqtning o'zida xizmat turlarini boshqa ishtirokchilarning xizmat turlari bilan to'ldirishini aniqlab oladilar. Shu bilan birga daromad va harajatlar, samaradorlik darajasini taxlil qilish orqali istalgan vaqtda tarmoqdan chiqishlari mumkin. Tadbirkorlik klasterlarining biznes rejasi quyidagilarni o'z ichiga olishi lozim:

- Barcha ishtirokchilarning tavsifi;
- Xo'jalik faoliyatining asosiy yo'nalishlari;
- Tarmoq ichida o'zaro hamkorlikni amalga oshirish tadbirlari;
- Moliya-hisob va tashkiliy-xuquqiy hujjatlar ro'yxati

³⁴ Pardayev O "Sinergetika", "Sinergetik samara" va "Sinergetik samaradorlik" tushunchalarining mazmuni va ularning iqtisodiyotda qo'llanilishi. "Servis" ilmiy-ommabop jurnali-2012 yil, № 3, 4-son, 9 b

Turistik xizmatlar bozorida tadbirkorlik klasterlarini tashkil etish bizning fikrimizcha, ushbu sohaga kirib keluvchi turistik talabning to'liq qondirilishiga erishish, turistik korxonalarning o'zaro turdosh xizmat turlari bilan integratsiyasini va uning innovatsion faoliyatga yo'nalishini rag'batlantiradi.

1.2. O'zbekiston iqtisodiyot tarmoqlarida klasterlash amaliyoti

Klaster yondashuvi iqtisodiyotning mamlakat va mahalliy darajada raqobatbardoshligini oshirish usullaridan biridir. Shu sababli mamlakatimizda 2020 yilgacha bo'lgan davrda mahalliy darajada klaster siyosatini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir.

Mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlarida klasterlarni tashkil etishga imkon beruvchi asosiy shart-sharoitlar va omillar sifatida quyidagilarni alohida ajratib ko'rsatishimiz zarur:

- Yirik, ilmtalab, yangi innovatsion g'oya va loyihalarni moliyalashtirish imkoniyatiga ega, kichik firma va kompaniyalar klasterining markaziy bo'g'inini tashkil etuvchi kompaniyalarning mavjudligi;
- Aniq sohalari bo'yicha ITTKI olib borish potensialiga ega, ilmiy loyihalarni tijorat maqsadlarida foydalanish imkoniyatiga ega bo'lgan ITI mavjudligi;
- Yuqori texnologik ishlab chiqarishga va texnologik tashabbuslarni amalga oshirish imkoniyatiga ega kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlarining mavjudligi;
- Tashkil etilayotgan klaster uchun dolzarb bo'lgan mutaxassislar tayyorlaydigan yirik texnika universitetlari va yetakchi ilmiy ishlanmalar mavjudligi;
- Yuqori ishonchlilikka ega axborot bilan ta'minlovchi jamoat tashkilotlari (savdo-sanoat palatalari, tarmoq assotsiatsiyalari va alyanslar, mahalliy hukumat qoshida iqtisodiy tashabbuslarni rag'batlantiruvchi komissiyalar va boshq.).

Ta'kidlash joizki, klasterlarni direktiv yo'l bilan tashkil qilish maqsadga muvofiq emas. U bozor va raqobat orqali vujudga keladi. Davlat korxonalarni klasterga majburiy ravishda kiritishga qodir emas, aksincha uning infratuzilmasini rivojlantirish va klasterli rivojlanishini soliq va investitsiyalar asosida rag'batlantirish orqali birlashtiradi³⁵.

O'zbekistonni o'zining ishlab chiqarish bazasi deb tanlagan har bir xorijiy kompaniya, uning 5 ta yirik va nisbatan barqaror rivojlanayotgan jahon bozorlariga yaqinligini hisobga oladi. Bular MDH davlatlari, Markaziy va Sharqiy Yevropa, Janubiy va Janubi-Sharqiy Osiyo va Yaqin Sharq mamlakatlaridir. Yana bir sabablaridan biri, Navoiy viloyatida turli xildagi tabiiy boyliklar va xom ashyolarning mavjudligi transport harajatlarini kamaytiradi va u yerda ishlab chiqariladigan mahsulotlar tannarxining pastroq bo'lishiga imkon beradi. Yevroosiyo transport tizimidagi muhim ahamiyatga ega bo'lgan transport yo'lakchasi aynan O'zbekiston orqali o'tadi. Yevropa va Xitoy bog'lovchi eng yaqin "E-40" avtomagistrali hamda Markaziy Osiyo, MDH, Janubiy-sharqiy Osiyo, Yevropa, Yaqin Sharq va Fors ko'rfaziga chiquvchi temir yo'li o'tadi. Xitoy-Yevropa yo'nalishi bo'yicha avtomobil transportlari orqali yuk tashish O'zbekiston orqali amalga oshirilsa, Xitoy-Rossiya chegaralaridan o'tuvchi yo'nalishga nisbatan yo'l 1000 km.ga qisqaradi va albatta, transport harajatlari ham shunga muvofiq tarzda kamayadi.

Konteyner poyezdi Toshkentdan Bandar-Abbas portiga 7 sutkada, Toshkentdan Tehron orqali Istanbulga 10 kunlik yo'l, bu esa, O'zbekistonni chetlab o'tgandan ko'ra 2 barobar tezroq yuk tashish imkonini beradi. Navoiy viloyati orqali temir yo'lning barcha asosiy trassalari o'tgan. U janubda Eron va Turkiya portlariga, g'arb va shimolda Qora va Boltiq dengizi portlariga chiqadi. Xitoy bilan Yevropani bog'lovchi eng qisqa temir yo'l yo'nalishi ham aynan Navoiy orqali o'tadi. "G'uzor-Boysun-Qumqo'rg'on" temir yo'lining ishga tushirilishi bilan Afg'oniston, Pokiston va Hindistonga tranzit yuklarni tashish yo'li ancha qisqardi. EIIZ hududida 26 km. bo'lgan avtomobil yo'li mavjud.

³⁵ Shu yerda

Ushbu yo'l orqali ishlab chiqarish ob'ektlariga kerakli bo'lgan asbob-uskunalar, jihozlarni tashishga, qurilayotgan ob'ektlarga qurilish mollarini, ishlab chiqaruvchi sexlarga zarur xom ashyo va materiallarni yetkazib berishda foydalanish mumkin bo'ladi. 2008 yilning noyabr oyida "O'zbekiston havo yo'llari" MAKsi Koreyaning Korean Air kompaniyasi bilan shartnomani imzoladi. Unga ko'ra Navoiy xalqaro aeroporti bazasida, "Navoiy" EIIZ hududda "Korean Air" kompaniyasi bilan hamkorlikda, MDH mamlakatlarida yagona bo'lgan transkontinental intermodal logistika markazi tashkil etildi. Bugungi kunda "Navoiy" aeroporti barcha zarur bo'lgan zamonaviy jihozlar, asbob-uskunalar bilan ta'minlangani bois xalqaro aeroport maqomiga ega bo'ldi. U barcha turdagi havo transportlarini, shu jumladan, dunyodagi eng yirik yuk tashuvchi hisoblangan Boeing-747 va AN 124 samolyotlarini ham qabul qila oladi. "Navoiy" EIIZdan 2000 km radiusda 11 ta mamlakat, Markaziy Osiyo, Yaqin Sharq, Hindiston va Xitoyning 40 dan ortiq yirik shaharlari joylashgan. Havo transportlaridan foydalanib yuklarni tashishda, O'zbekiston orqali o'tadigan havo yo'laklaridan foydalanish, yuklarni tashishda sezilarli darajada vaqtni hamda harajatlarni tejash imkoniyatini beradi. Janubiy-Sharqiy Osiyodan Yevropaga Navoiy orqali uchilsa, masofa Dubay orqali uchilganga nisbatan 1000 km. ga qisqaradi. Shunda parvoz 1,5 soatga qisqarishiga, har bir avialaynerdan 15 tonna yonilg'i iqtisod qilinishiga erishiladi. "Navoiy" xalqaro aeropoti Korean Air boshqaruviga o'tgandan so'ng uning iqtisodiy ko'rsatkichlari sezilarli darajada ijobiy tomonga o'zgardi. Misol uchun 2009 yilning 6 oyi mobaynida "Navoiy" aeroportidan uchishlar soni avvalgi yilning shu davriga nisbatan 3 barobardan ortiq o'sdi, ya'ni 133 dan 433 taga yetdi. Aeroportning yuk tashish terminali orqali tashilgan yuklar hajmi 15 tonnadan 3337 tonnaga yetdi. Aeroportning foydasi esa, 10 martaga ko'paydi va 5810 ming AQSH dollarini tashkil qildi. 2010 yilning yakuniga kelib "Navoiy" EIIZsida 7 ta korxona ochildi. Ular elektronika, avtomobil ehtiyot qismlari, kosmetik mahsulotlar, polimerni qayta ishlash va oziq-ovqat sanoati sohasiga tegishli korxonalardir. "O'zbektelekom" AK va Singapurning "Servetechno Pte. Ltd" kompaniyalari bilan hamkorlikda tuzilgan "Telecom Innovation" qo'shma

korxonasi tashkil etildi. Ushbu loyihaning qiymati 1,6 mln. AQSH dollarini tashkil etadi. Polietilen va polipropilen quvurlarni ishlab chiqaruvchi 2 ta zavod ham foydalanishga topshirildi. “Polietilen quvurlari” loyihasining umumiy qiymati 7,2 mln. AQSH dollarini tashkil etadi. Korxona to‘liq ishlab chiqarish quvvatiga ega bo‘lgach eksport hajmi 5,9 mln. AQSH dollaridan ko‘proqni tashkil etadi. Bu loyiha tufayli 70 ga yaqin ish o‘rinlari tashkil etildi. Ikkinchi zavod “Polipropilen quvurlari” bo‘lib, ushbu loyihaning qiymati 5,2 mln. AQSH dollariga teng, tayyor mahsulotning 50 foizni eksport qilish mo‘ljallangan. Zavod 40 dan ortiq yosh mutaxassislarni ish bilan ta‘minladi.

Yana bir yangi ishlab chiqarish bu “UzEraeCabele” qo‘shma korxonasidir, u “O‘zavtosanoat” AK va “Erae cs Ltd” (Koreya Respublikasi) bilan tuzilgan qo‘shma korxonadir. Loyihaning umumiy qiymati 13 mln. AQSH dollarini tashkil qiladi. Ishlab chiqarilgan mahsulotning asosiy iste‘molchisi “GM Uzbekistan” uchun avtoullov sim o‘ramlarini ishlab chiqaruvchi “UzKodji” qo‘shma korxonasidir. Bundan tashqari, ishlab chiqarilgan mahsulotning 20 foizi “General Motors” korxonalariga eksport qilinishi mo‘ljallangan. “Markazsanoateksport” va “Kefayat General TradingCo” (BAA) kompaniyasi bilan hamkorlikda tashkil etilgan “AgroFresh” korxonasi 3 ming tonna meva va sabzavotlarni saqlash imkoniyatiga ega bo‘lgan Italiyaning zamonaviy muzlatgich uskunalari bilan jihozlangan. Loyihaning umumiy qiymati 5,03 mln. AQSH dollarini tashkil qiladi va u 20 dan ortiq ish o‘rinlarini yaratdi. Korxona 50 foiz mahsulotini eksportga chiqaradi. “UzMinda” qo‘shma korxonasi avtoullovlarga xavfsizlik sistemalarini va spidometrlarni ishlab chiqaradi. E‘tiborli tomoni korxona tashkil qilgan 195 ta ish o‘rinlarining 191 tasini mahalliy mutaxassislar tashkil qiladi. Ulardan so‘ng “Navoi-Beauty Cosmetic” qo‘shma korxonasi ham ishga tushdi. Yangi korxona 42 kishini ish bilan ta‘minladi. Sanab o‘tilgan barcha korxonalar zamonaviy yuqori texnologik uskunalar bilan jixozlangani bois jahon bozorida raqobatbardosh bo‘lgan tayyor mahsulot ishlab chiqarish imkonini beradi. Demak, “Navoiy” EIIZning tashkil etilishi mamlakatga iqtisodiy samara keltiradi. E‘tiborlisi shundaki yuqorida sanab o‘tilgan korxonalarga jami 32,03 mln. AQSH dollaridan

ziyod investitsiya yoʻnaltirildi. Ularning ishga tushishi esa, 397 tadan ortiq ish oʻrinlari yaratilishida muhim omil boʻldi.

Boshqa mamlakatlarda tashkil etilgan EIHLar tor ixtisoslik boʻyicha ish olib boradilar, “Navoiy” EIIZda esa, ishlab chiqarishning barcha turlari boʻyicha faoliyat olib borish mumkin. Navoiy boy mineral-xom ashyo resurslariga ega ekanligini hisobga olsak, EIIZda faoliyat yurituvchilar xom ashyolarni yanada kengroq qayta ishlashga va yuqori qiymatga ega boʻlgan mahsulotlarni ishlab chiqarish imkoniyatiga ega boʻladilar. Bu esa, oʻz navbatida, mahsulot ishlab chiqarishda kerak boʻladigan xom ashyo va materiallarning transport harajatlarning sezilarli darajada iqtisod qilinishi natijasida tovar tannarxining maksimal darajada optimallashtirishiga olib keladi. Rivojlangan multimodal tarmoq raqobatlashuvda asosiy ustunlikni beradi, chunki Oʻzbekistondan yuklarni yetkazib berish va mamlakatimiz hududidan oʻtuvchi tranzitlar orqali yuklarni tashish sezilarli darajada yuk tashishga ketadigan vaqtni hamda harajatlarni qisqartirish imkoniyatini beradi. Xorijiy investitsiya yordamida, birinchi navbatta, mineral-xom ashyo va qishloq xoʻjaligi resurslarini chuqur qayta ishlashga imkon beruvchi korxonalar tashkil etiladi. Ikkinchi oʻrindagi muhim yoʻnalish – import oʻrnini bosa oladigan tovar ishlab chiqaradigan tarmoqlar jadal rivojlanishini taʼminlash. Va, nihoyat, sezilarli ahamiyat milliy mahsulotni jahon bozorlariga samarali chiqishini taʼminlab beruvchi zamonaviy transport tizimlarini shakllantirishga beriladi.

Yuqorida sanab oʻtilgan imkoniyatlar va afzalliklar albatta, mamlakatimizga xorijiy investitsiyalarning yanada koʻproq kirib kelishini taʼminlaydi. “Navoiy” EIIZning tashkil etilishi yaqin yillarda Navoiy viloyatining mamlakat yalpi ichki mahsulotdagi va eksportning umumiy miqdoridagi hissasi ortishiga olib keladi. Bu esa, yuklarning barcha yoʻnalishlar, asosan, xalqaro yoʻnalishlarda tashuvining koʻpayishiga hamda Oʻzbekistonga katta strategik investorlarning toʻgʻridan-toʻgʻri xorijiy investitsiyalari kirib kelishining ortishiga turtki boʻladi.

Ichki va jahon bozorlarida raqobatbardosh boʻlgan yuqori qoʻshilgan qiymatga ega mahsulot ishlab chiqarish boʻyicha zamonaviy, yuksak texnologiyali

ishlab chiqarishlarni barpo etish va ularning samarali faoliyat yuritishi uchun investitsiyalar, eng avvalo to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni jalb etish borasida qulay shart-sharoitlarni shakllantirish, mintaqaning ishlab chiqarish va resurs salohiyatidan kompleks va samarali foydalanishni ta'minlash, mineral-xom ashyo resurslarini yanada chuqurroq qayta ishlash bo'yicha yangi ishlab chiqarishlarni barpo etish, respublika korxonalari o'rtasida mustahkam kooperatsion aloqalar o'rnatish hamda sanoat kooperatsiyasini rivojlantirish asosida mahalliy xom ashyo va materiallar negizida yuksak texnologiyali mahsulot ishlab chiqarishni mahalliyashtirish jarayonlarini chuqurlashtirish va transport, muhandislik-kommunikatsiya va ijtimoiy infratuzilmani jadal rivojlantirish hamda samarali foydalanish, «Angren» logistika markazi salohiyatini, yuklarni avtomobil va konteynerlarda tashish borasida yaratilgan tizimni yanada rivojlantirish hamda ulardan keng ko'lamda foydalanishni ta'minlash maqsadida Angren MIZ tashkil etilgan bo'lib, bugungi kunda "Angren" MIZ hududida xorijiy investitsiyalar ishtirokida tashkil etilgan bir qator ishlab chiqarish korxonalari faoliyat yuritib, belgilangan tartibda soliq va bojxona imtiyozlaridan foydalanmoqda.

Jizzax maxsus industrial zonasida joriy yilda ham bir necha loyihalar poyoniga yetkazilishi ko'zda tutilgan. Xususan, birinchi yarim yillikda 9 ta loyiha ishga tushirilib, raqobatbardosh, bozorbop mahsulotlar ishlab chiqarish yo'lga qo'yiladi. Bundan tashqari yil davomida 16 ta loyihani tayyorlash rejalashtirilgan. Hozirda ana shu loyihalarning 6 tasi bo'yicha investitsiya buyurtmalari Ma'muriy Kengash muhokamasiga kiritildi. "O'zbekengilsanoat" DAK tomonidan qiymati 1,0 million AQSH dollari bo'lgan "Tikuv mashinalari ishlab chiqarish" korxonasini ishga tushirish ana shunday loyihalardan biridir. Bu korxona "Yangi texnologiyalar" MCHJ balansidagi umumiy sahni 2 ming kvadrat metr bo'lgan bo'sh binoga joylashtirilishi rejalashtirilgan.

Hozirda umumiy qiymati 2,5 million AQSH dollari bo'lgan "Energiya tejankor svetodiod lampalar ishlab chiqarish" loyihasi bo'yicha tashkil etilgan qo'shma korxona ro'yxatdan o'tkazildi. Bu korxona "O'zbekenergo" DAK tomonidan ta'mirdan chiqarilgan binoga joylashtirilishi ko'zda tutilgan. Qiymati

26,4 million AQSH dollari bo'lgan "Maishiy elektrotexnika uskunolari uchun batareykalar ishlab chiqarish" loyihasi hamda qiymati 6,4 million AQSH dollari bo'lgan "Statsionar akkumulyator batareyalarini ishlab chiqarish" loyihasi "Jizzax akkumulyator zavodi" OAJning bo'sh binolariga joylashtirilishi rejalashtirildi. Umumiy qiymati 31,8 million AQSH dollari bo'lgan 3 ta loyiha "Jizzax" MIZning Sirdaryo filialida joylashtirilishi mo'ljallanmoqda.

Shunday qilib o'zbekistonning turli hududlarida klasterlarni tashkil qilish va rivojlantirishda qulay shart-sharoitlar mavjud bo'lib, ushbu jarayon bilan nafaqat hukumat tomonidan qiziqish mavjud, balki ayrim mintaqalarimizda ishlab chiqaruvchi kompaniyalarning konsentratsiyalashuvi, ularning ta'lim muassasalari bilan o'zaro hamkorligi, to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni jalb etish borasida qulay shart-sharoitlarning mavjudligi, hududlarning ishlab chiqarish va resurs salohiyatidan kompleks va samarali foydalanishni ta'minlash zarurati tug'ilmoqda. Bugungi kunda maxsus industrial zona maqomiga ega hududlar mamlakatimizda klasterlarni rivojlantirishda ulkan imkoniyatga egadirlar.

1.3. Turizmda klaster yondashuvi

Turizm tarmog'ida klaster usuli bir qator davlatlarda qo'llanilib kelinmoqda. Turizm sohasida klasterlarni yangi yo'nalish ekanligi bu sohada ko'pgina tashkiliy, ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishni taqoza etmokda.

Turizmda klassterlashdan qo'yidagi uchta maqsad ko'zlanadi:

- turistik klasterlarni turizm sohasini rivojlantirish konsepti sifatida maqsadida qo'llash (endogen jixati);
- turistik klasterlarni yirik hududlarning xo'jalik va sotsial muammolarini hal etish maqsadida qo'llash (ekzogen jihati);
- turistik klasterlarni ilmiy tahlil va pedagogik sintez o'tkazish maqsadida qo'llash (semantik-didaktik jihatlari).

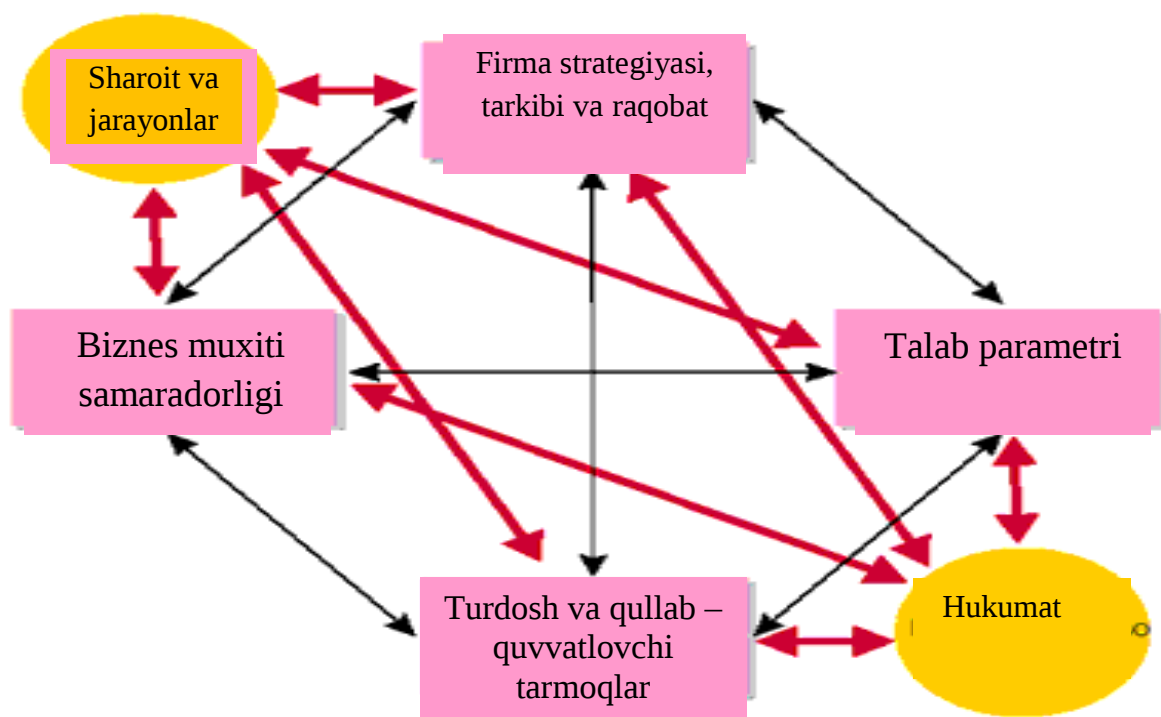
Turizmda klasterlarning taraqqiyoti destinatsiya konstantasining roli oshib borishi bilan bog'liq. Turizmning ilmiy adabiyotlarida klaster etnonimi bir qator evolyutsion o'sishni ko'zatish mumkin: 1962 yildan boshlab klaster - turistik markaz; 1968 yildan boshlab - rekreatsion hudud; 1975 yildan boshlab -

rekreatsion tizim; 1985 yildan – kurort; 1995 yildan –turistik destinatsiya; 2005 yildan buyon esa, turistik klaster kabi bosqichlarni bosib o‘tdi.

Turistik-rekreatsion klasterda turizmning tarkibiy bo‘g‘inlarini differentsiatsiyasi sifatida qarash o‘rinlidir. Bular ikki tipli bo‘ladi: birinchi tip-franchayzingli munosabatdagi turistik zanjir (bir tipdagi otellar klasteri Sheraton, Best Western, Mariott, Interkontenental; restoranlar zanjiri masalan Makdonalds, Maksim, Pitssa-xat va boshqalar; transport tizimlari zanjiri Aeroflot, Lyuftganza va boshqalar) bo‘lsa, ikkinchi tip - klaster destinatsiyaga ya’ni, turistik paketni shakllantiruvchi hududga asoslanadi. Klasterning ikkala xolatida ham firma va tashkilotlar qo‘shimcha qiymat zanjiri ko‘rinishida umumiy qiymatning shakllanishida ishtirok etadi. Raqobatda ustunlikka intilish davomida ishtirokchilarning qiymat jamg‘arish tizimidagi barcha qo‘shimcha qiymat zanjiri klaster ta’sirida optimallashtirib (*Value system-M.Porter*) boradi.

Turistik klasterning muhim alomati kooperatsiya va raqobatning uyg‘unligidir. Turistik korxonalarining klasterga birikishi ularga katta manfaat keltiradi. Raqobat munosabatlari uning tarkibiga kiruvchi firmalar va shuningdek, boshqa tashqi klasterlar firmalariga nisbatan shakllanadi. Har bir klaster o‘ziga xos iqtisodiy muhit ta’sirida bo‘ladi va uning raqobatbardoshligi turli darajada shakllanadi. Qo‘yida klasterlar raqobatbardoshligi «romb» shaklda tasvirlangan (2-rasmga karang).

Bugungi kunda turizmدا klasterni qo‘llash uni destinatsiya konstantasining konsepti sifatida yondoshuvi asosiy o‘rin tutadi. Destinatsiya termini turizm lug‘atida «*destination-belgilangan joy*» degan ma’noni anglatadi.



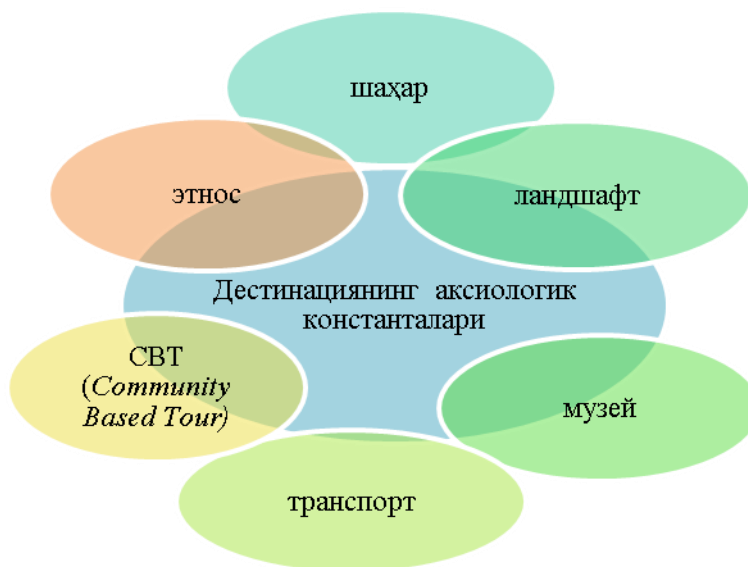
1.3.1- rasm. Klaster ob'ektlari o'rtasidagi o'zaro bog'lanish aloqalari

Destinatsiya iborasini birinchi marta turistik markaz sifatida Tomas Kuk qo'llagan (1840y). Dunyoda birinchi destinatsiya markazi sifatida Angliyaning Lamfboro shaxri tan olinadi.

XX-asrda destinatsiya Butunjaxon turistik tashkilotining rasmiy iborasiga aylandi. Unga kura, «destinatsiya-mehmonning jismonan kamida bir kechalik tashrif qilgan makonda utkazgan vaqti» tushuniladi. Ya'ni, destinatsiya bir sutkalik sayoxat davomida iste'mol kilinadigan hordiq, kungil ochar tomoshalar, tunash kabi xizmatlardan tarkib topgan turmahsulot singari nazarda tutiladi. «Makon» o'z o'rnida bozor raqobatbardoshligini belgilab beruvchi jismoniy va ma'muriy prinsiplarni UN WTC BMTning Rim konferensiyasida e'tirof etilgan (1969 yil) Klasterning destinatsiya konstantasi elementlari qo'yidagi argumentlar orqali ifodalanadi: tabiiy (moddiy) kenglik; tashrif buyuruvchi; tashrif buyuruvchi; tunash; bozor; raqobatbardoshlik; ta'surot olish; obraz; manzil qulayligi; turistik resurslar; attraksiya; turistik xizmat; turistik mahsulot.

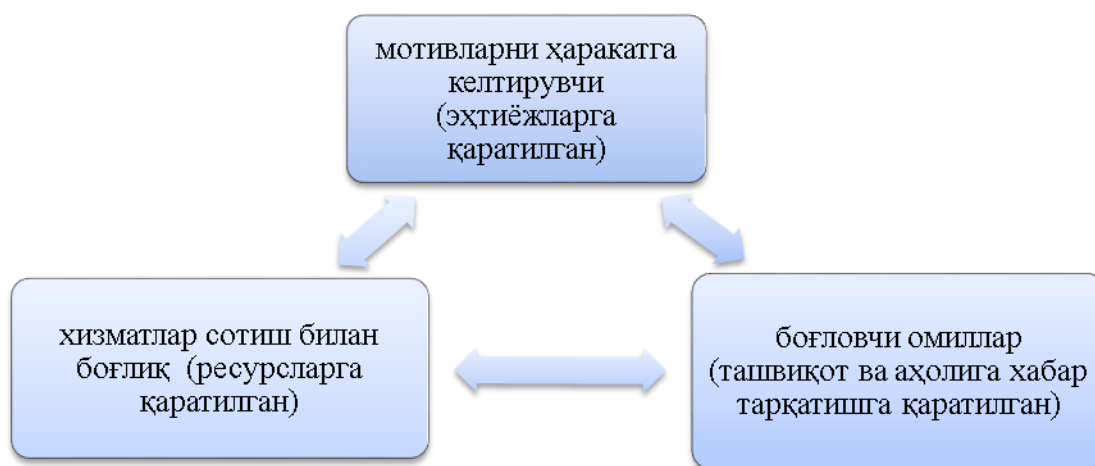
Har bir argument destinatsiya tushunchasini chukurlashtirgan xolda madaniy konstanta darajasiga olib chiqadi. Destinatsiya konstantasidan tashqari, klasterda

shahar, landshaft, muzey, transport, etnos, SVT (ya'ni, *Community Based Tour*) kabi aksiologik konstantalar ham mavjud.



1.3.2-rasm. Turistik destinatsiyaning aksiologik tashkil etuvchilari

Turistik markaz (destinatsiya) qo'yidagi uch faktorli guruhlar doirasida shakllanadi:



1.3.3-rasm. Turistik markaz (destinatsiya)ning shakllanishi

Destinatsiya tushunchasi turistik-rekreatsioon markaz tushunchasi bilan o'zviy bog'liq va sinonim sifatida amaliyotda qo'llaniladi. Turistik markaz-o'ziga xos turistik-rekreatsioon resurslardan iborat turistlarni jalb kila oladigan infrastrukturaviy qulay joydir.

Turistik–rekreatsioon destinatsiyaning (klasterning) mohiyatini o'rganish uchun turizmning funksiyalarini, jamiyatdagi ijtimoiy-iqtisodiy rolini o'rganish

zarur. Demak, turizm sohasining funksiyalari turizmning klassik «turizm + joylashtirish + ko'ngil ochish» bazaviy uchligi ijtimoiy-iqtisodiy soha vazifalarining qariyb hammasini o'z ichiga oladi. Bundan esa, «turizm turli xil, o'zaro bog'liq va bir-birini taqozo etadigan kichik tizimlardan iborat murakkab ijtimoiy-iqtisodiy tizim»³⁶ ekanligi aniq bo'ladi.

Turistik markaz (turistik markaz destinatsiyasi shakllari): shahar; aholi punktlari; xizmat ko'rsatish maxsus ob'ektlar; daryo, dengiz, ko'llar; ma'muriy birlik; tabiat manzaralari; milliy parklar, qo'riqxonalar; tog'li massiv, noyob landshaftlar hisoblanishi mumkin.

Turizm klasterining asosida ikki subtizim yotadi: turizm sub'ekti va turizm ob'ekti. Turizm sub'ekti sifatida o'ziga xos bo'lgan turistik xizmatlardan foydalanib o'z ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini izlovchi tadbir qatnashchisi, ya'ni turist tushuniladi. Taklif etiladigan xizmatlar esa turizm ob'ekti sifatida namoyon bo'ladi. Sayohat maqsadi bo'lishi mumkin bo'lgan hamma narsa turizm ob'ekti sifatida tushuniladi. Turizm ob'ekti (turizm sohasi) uch asosiy komponentdan iborat: turistik mintaq yoki destinatsiya (manzil), turistik tashkilot va turistik korxona.

Turistlar uchun iste'mol ob'ekti sayohatdan iborat. U mazkur davr mobaynida ehtiyojlarni qondirishi mumkin bo'lgan ***mahsulotlar va xizmatlarning foydaliligi (iste'mol samarasi)*** bilan belgilanadi. Aynan shu foydalilik sayohat qiluvchilarning o'ziga xos ehtiyojlarining kondirilish darajasidan iborat.

Bular quyidagilar: odatdagidan farq qiluvchi sharoitlarda tunash; turistik farovonliklarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish, amalga oshiriladigan geografik muhit; foydalaniladigan mehnat vositalari (mehmonxona va tarixiy-madaniy markazlar, transport va h.k.).

Turistlarning sayohat va doimiy yashash joyidan tashqarida bo'lishlari vaqtida ularga mahsulotlar va xizmatlarni harid qilishda turli qulayliklarni ta'minlovchi barcha faoliyatlarning yig'indisi ***turistik xizmatlar*** deb ataladi.

³⁶ Karpova G.A., Bikov A.T., Voronsova M.G. i dr. Sfera turizma: etapi razvitiya, ekonomika i upravleniye. Uchebnoye posobiye. - M.: Press-servis. 1998. – 437 s.

Turistik xizmat bir vaqtning o'zida **kompleks** va **maxsus** xususiyatga ega: birinchisi – sayohatdagi turistning xilma-xil ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi, bunda destinatsion markazning qo'shimcha xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan turli xil sotsial, madaniy va servis bo'g'inlari (SVTlar) ishtirok etadilar; ikkinchisi esa – o'troq yashash paytidagi xizmat ko'rsatishdan umuman farq qiladigan tashkillashtirish va tarkibiy to'zilishni (joylashtirish, restoran xujaliklari ishtirok etishi) nazarda tutadi.

Taklif etiladigan turistik xizmatlar, hududlar bo'ylab destinatsion klasterlarga taqsimlanadi. Ulardan ba'zilari (axborot beruvchi, vositachilik va h.k.)ni turistlar yashash joylaridan oladilar, boshqalari (transport, axborot va boshq.)ni – sayohat paytida, qolganlari (ovqatlanish, tunash, ko'ngil ochish, davolanish va h.k.larni) belgilangan turistik joyda oladilar. Turistik klaster infrastrukturasi ta'minlovchi moddiy-texnika bazasini yaratish va qo'llab-quvvatlash turistik xizmatlar va mahsulotlar ishlab chiqarishni takomillashtiradi, klaster raqobatbardoshligining oshishiga ko'mak beradi.

2-BOB. SAMARQAND TURISTIK-REKREATIONS KLASTERI XOLATI TAHLILI

2.1. Samarqand viloyati turistik xizmatlar tarmog'ining rivojlanish holati tahlili.

Turizm sohasi jahon iqtisodiyotining muhim, dinamik tarmoqlaridan biri bo'lib, asrimiz fenomeni hisoblanadi. Ko'pchilik rivojlangan Fransiya, Ispaniya, Shvesariya kabi mamlakatlarning yalpi ichki mahsuloti tarkibining aksariyat qismini turistik xizmatlar tashkil etishi avvalo, mamlakatda qo'shimcha ish o'rinlarining yaratilishi bilan aholining bandligining barqaror o'sishi, millatlararo madaniy bog'lanishni ta'minlash kabi bir qator ijtimoiy - madaniy taraqqiyotning manbai hisoblanadi. Bundan tashqari, turizm sohasining taraqqiyoti iqtisodiyotning muhim tarmoqlari hisoblangan transport va aloqa xizmatlarining o'sishiga, iste'mol tovarlari ishlab chiqarishning kengayishiga, qurilish va qishloq xo'jaligining yuksalishiga shuningdek, tashqi savdo aylanmasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Mamlakatimiz sayyohlik ko'lami va tarixiy qadamjolari ko'pligi bo'yicha dunyodagi yetakchi o'n ta davlat qatorida turadi. Bunday boy madaniy meroslar Samarqandda ham juda ko'p. Shu bois, 2001 yilda Samarqand shahri va uning hududidagi ko'plab madaniy ob'ektlar YUNESKOning Butunjahon madaniy merosi ro'yxatiga kiritilgan. Yaqinda Amerikaning nufuzli "Xaffington post" internet nashri Samarqandni inson o'z umri davomida bir marta albatta, borib ko'rish zarur bo'lgan jahondagi 50 ta shahar qatorida qayd etdi. Samarqand viloyat hududining turistik bozori tarixan turistik resurslarga boyligi bilan nafaqat mamlakatimizda balki markaziy Osiyoda ham o'zining jozibadorligi bilan ajralib turadi. Bundan yigirma yil oldin Samarqandda barmoq bilan sanarli mehmonxona va sayyohlik firmalari faoliyat ko'rsatgan bo'lsa, bugun viloyatimizda to'qsonga yaqin mehmonxona, oltmishdan ortiq sayyohlik firmalari mavjud. Ular tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlar salmog'i va sifati yil sayin oshib bormoqda. Joriy yil boshidan buyon yuz mingga yaqin uzoq xorijlik va mingdan ortiq MDHdan kelgan sayyohlarga xizmat ko'rsatildi. O'ndan ziyod sayyohlik firmalari esa ichki turizm bilan shug'ullanib, yurtimiz bo'ylab sayohatlar tashkil etmoqda.

Viloyatimizda turizmni rivojlantirishning 2016 yilgacha bo'lgan hududiy manzilli dasturi ishlab chiqildi. Dasturda hududda turistik resurslardan oqilona foydalanish, ko'rsatilayotgan xizmat turlarini ko'paytirish va sifatini zamon talablariga moslashtirish, foydalanilmayotgan yangi turistik imkoniyatlarni ishga solish bo'yicha vazifalar belgilangan. Sayyohlikning ekologik, sog'lomlashtirish, agro va faol turlarini rivojlantirish, ichki turizmni qo'llab-quvvatlash, soha uchun kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish masalalariga ham alohida e'tibor qaratilgan.

Shu bilan birga, yirik savdo va xizmat ko'rsatish majmualari, milliy va zamonaviy restoran hamda choyxonalar, turli ko'ngilochar maskanlar barpo etilmoqda. Turistik salohiyati katta bo'lgan Urgut, Samarqand, Jomboy, Paxtachi va boshqa tumanlarda yangi sayyohlik yo'nalishlari ochilyapti. Xususan, Urgut tumanidagi Yuqori chinor ziyoratgohi, Taxtiqoracha dovoni atrofi va "Mingarcha" dam olish maskani, Samarqand tumanining Ohalik va Mironko'l qishloqlari hududi, Nurobod tumanining Oqsoy qishlog'idagi Hazrati Dovud ziyoratgohi va Nurbuloq qishlog'idagi "Nurbuloq" sanatoriysi atrofi, Jomboy tumanidagi "Zarafshon" qo'riqxonasi, Paxtachi tumanidagi Dobusiya qal'asi atrofida obodonlashtirish ishlari amalga oshirilmoqda. Bu maskanlarda sayyohlik uchun zamonaviy infratuzilma barpo etishayapti.

Yaratilayotgan imtiyoz va imkoniyatlar samarasida sayyohlik firmalarimiz har yili chet eldan turistlar uchun mo'ljallangan yuqori klassdagi o'ndan ziyod zamonaviy avtobus harid qilmoqda. Bu tabiiyki, mehmonlarga yuqori darajada transport xizmati ko'rsatish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Dasturga ko'ra, sayyohlik mavsumidan tashqari paytda ham viloyatimizga turistlarni ko'proq jalb qilish maqsadida "Samarqand nonlari", "Samarqand hunarmandlari", "Milliy taomlar" va "Sharq shirinliklari" ko'rgazmalari, milliy folklor guruhlari festivallarini doimiy ravishda o'tkazish yo'lga qo'yilgan. Registon majmuasidagi Tillakori madrasasida Respublika "Hunarmand" uyushmasi viloyat boshqarmasining doimiy ishlaydigan xalq amaliy san'ati asarlari va hunarmandchilik mahsulotlari ko'rgazmasi tashkil etildi.

Turistlar ko‘proq keladigan tarixiy obidalar va boshqa ob’ektlarda ma’lumotlar joylashtirilgan stendlar, “Samarqand” xalqaro aeroporti va temiryo‘l vokzalida turistik-ekskursion harita o‘rnatildi. 2015 yildan boshlab viloyatdagi barcha sayyohlik ob’ektlarida shunday stendlar va sayyohlik yo‘l ko‘rsatkichlari hamda Samarqand viloyatining turistik-ekskursion haritasi o‘rnatilishi ko‘zda tutilgan.

Bugungi kunda Samarqand shahrida turistik xizmatlar hajmi va turizm industriyasining rivojlanish sur’atlari bo‘yicha Samarqand mamlakatimizda yetakchi o‘rinlarda turadi. Hozirgi kunda shaharda yaratilgan turizm infratuzilmasi yiliga o‘rtacha 600-700 ming turistni qabul qilish imkoniyatlariga ega. Jumladan 2013 yilda Samarqandga tashrif buyurganlar soni 160,8 ming kishini, shundan xorijiy davlatlar va MDH mamlakatlaridan 98,0 ming kishi tashkil etgan. 2014 yilda esa ularning soni 161,3 ming nafar, shu jumladan 98,5 ming nafar xorijiy sayyoh tashrif buyurgan. 2013 yil natijalari bilan taqqoslaganda turistlar soni 5 ming kishiga kishiga oshgan. Xorijiy turizm turistik xizmatlar strukturasining eng katta qismini (78 %) tashkil etdi, keyingi o‘rinlarni bolalar turizmi, xizmat turizmi va diniy turizm (21 %) egallaydi. Samarqandga turistik oqimlarning ko‘payishi barobarida turistik faoliyat bilan shug‘ullanuvchi tadbirkorlik sub’ektlari soni ham yildan yilga ortib bormoqda. 2013 yil yakunlari bo‘yicha Samarqand shahrida 157 turistik firma va 84 ta mehmonxona faoliyat ko‘rsatgan bo‘lsa, bugungi kunga kelib 167 ta turistik korxona va 4520 o‘ringa mo‘ljallangan 90 ta mehmonxona faoliyat yuritmoqda. Ularning ko‘pchiligi keyingi yillarda xalqaro turizm bozorida ham o‘z mavqeini mustahkamlab olishga erishdilar.

2.1.-jadval

Samarqand viloyat turistik klasteri sub’ektlari sonining dinamikasi

Ko‘rsatkichlar	2013 yil	2014 yil	dinamikasi	
Turistik firmalar soni	157	167	10	+6,4
Mehmonxonalar soni	84	90	6	+7,1
turistlar soni	160,8	161,3	0,5	+0,3
xorijiy turistlar soni	98	98,5	0,5	+0,5
Ko‘rsatilgan turistik xizmatlar	33699	35642	1943	+5,8

xajmi				
Xorijiy turistlarga ko'rsatilgan xizmatlar	12342	12401	59	+0,5

Jozibador turistik mahsulotni yaratish zamonaviy turizmning eng muhim vazifalaridan biridir. Mehmonxonalarga joylashish, ovqatlanish, transport xizmatidan tashqari, turistlar ruhan madaniy yoki ko'ngilochar tadbirlar, ekskursiyalarga ehtiyoj sezadilar. Bunday sharoitlarda muzeylar faolligi alohida ahamiyat kasb etadi. Samarqandning muzeylar tarmog'i muzeylarning soni, muzey fondlarining tarkibi va omma e'tibori uchun namoyish etilayotgan eksponatlarning dunyo tamaddunida tutgan o'rniga ko'ra mamlakatimizda yetakchi o'rinda turadi.

Samarqand turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash bo'yicha kuchli akademik bazaga ega. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, Samarqand davlat universiteti, Samarqand davlat arxitektura-qurilish instituti, Toshkent axborot texnologiyalari universiteti Samarqand filiali, shuningdek, Sattepo turizm kolleji, oziq-ovqat kolleji va bir qancha o'rta maxsus o'quv yurtlarining, jumladan, milliy-hunarmandchilik va servis kollejlarning faoliyati turizm sohasi va hamkor tarmoqlarda yuqori malakali mutaxassislar tayyorlashga yo'naltirilgan. Mazkur tadbirlarga Germaniya texnik hamkorlik jamiyatining turizm sohasida katta ish tajribasiga ega bo'lgan mutaxassislari jalb etilganlar. Talabalar va o'quvchilarning ishlab chiqarish amaliyoti mazkur tashkilotlarda o'tkazilmoqda. "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi o'quv-konsalting markazi va viloyat muzeylar boshqarmasi hamkorligida tashkil etilgan gidlar tayyorlash markazida ham soha uchun malakali ekskursovod mutaxassislar tayyorlanyapti.

Viloyatda har yili 8-10 ta sayyohlik firmalari tashkil etilayotgan bo'lsa, yana shuncha miqdorda zamonaviy va milliy usuldagi mehmonxonalar qurilib, ishga tushirilmoqda. Buning natijasida ulardagi o'rinlar soni 4000 taga yetdi hamda sohada qo'shimcha 300 ga yaqin ish o'rinlari yaratildi³⁷.

³⁷ <http://samarkandtourism.uz/?p=320>– Samarqand jahon turizmining markazlaridan biriga aylandi

Viloyatda 2015 yilga qadar turizmni yanada rivojlantirish, turistik xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va yo'nalishlarini kengaytirishga qaratilgan dastur asosida ish olib borilmoqda. 140 ta turistik firma va tashkilotlar, qariyb to'rt ming o'rinli 78 ta mehmonxona sayyohlarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatib kelayotir. O'tgan yil yakunlariga ko'ra, 89 ming 600 nafar turistlar dunyoga mashhur Samarqandning betakror tarixiy obidalari, go'zal tabiatidan bahramand bo'ldilar. Sayyohlar oqimini yanada ko'paytirish, ularga xalqimizning o'ziga xos an'ana va qadriyatlarini ko'rsatish maqsadida keyingi yillarda "Samarqand nonlari", "Sharq shirinliklari", "Milliy hunarmandchilik mahsulotlari" kabi ko'rgazmalar tashkil etildi. Samarqand shahrida sayyohlar uchun keng imkoniyatlar yaratilib, temiryo'l vokzali va aeroportda shahar turistik haritasi o'rnatildi. Ko'chalarda o'zbek va ingliz tillarida maxsus yo'l ko'rsatkichlar joylashtirildi³⁸. «Toshkent — Samarqand — Toshkent» yo'nalishi bo'ylab Ispaniyaning «Talgo» kompaniyasida ishlab chiqarilgan, yuqori tezlikda harakatlanadigan zamonaviy elektr poyezdlarining har kungi qatnovi yo'lga qo'yilgan.

Shuni alohida ta'kidlash kerakki, yuqori tezlikda harakatlanadigan «Afrosiyob» poyezdi qatnay boshlaganidan buyon yurtimizda chet ellik sayyohlar soni sezilarli darajada ko'paydi. Buxoro va Qarshi shaharlarigacha yuqori tezlikda harakatlanish uchun mo'ljallangan temir yo'l tarmoqlarini elektrlashtirish va qurish bo'yicha loyihalar amalga oshirilmoqda. Bu esa turizm rivoji uchun yangi imkoniyatlar yaratadi.

Bugungi kunda dunyoda shiddat bilan o'zgarib borayotgan vaziyat, globallashtirish jarayonlarining jadallashuvi, tez-tez takrorlanayotgan jahon iqtisodiy va moliyaviy inqirozlari xalqaro turizm rivoji yo'lida turli muammolar tug'dirib, uning oldiga yangi-yangi talablar qo'yayotganini, tabiiy. Sohada kuzatilayotgan ijobiy o'zgarishlarga qaramasdan, Samarqandning turistik-rekreatsion imkoniyatlari to'liq ishga solingani yo'q. foydalanish imkoniyati bo'lmayapti. Buning asosiy sababi moliyaviy resurslar taqchilligi, infratuzilma korxonalari

³⁸ <http://zarnews.uz/-Zarafshon> gazetasi rasmiy sayti. (Samarqand turizmi istiqbollari—G'. Hasanov)

faoliyati va servis darajasining talab darajasida emasligidir. Informatsion bo'shliq sababli ko'pchilik tarixiy joylar va tomosha ob'ektlarining hatto ichki turistik marshrutlarga ham kiritilmaganligi shahar turistik mahsulotining jalb etish qobiliyatini susaytirib, sayohatlarning davomiyligida aks etmoqda. Statistik kuzatuvlarga ko'ra, keyingi uch yilda xorijiy turistlar va mamlakatimizning boshqa shahrlaridan kelgan turistlardan 68 foyizining shaharga tashrifi 1-3 kundan oshmagan.

Turistik resurslardan foydalanish darajasining pastligi faqat infratuzilma bilan bog'liq emas. Bugungi kunda shahar turizmini rivojlantirish masalalarida ayrim muammolar ko'zga tashlanmoqda. Bu asosan tashkiliy masalalarga daxldor bo'lib, turistik firma va kompaniyalarning o'lkashunoslik tashkilotlari, milliy hunarmandchilik korxonalari, amaliy san'at ustalari, folklor-etnografik jamoalar bilan hamkorligining sustligi, sohani ilmiy o'rganish masalalaridagi kamchiliklarda ko'rinadi.

Hozirgi kunda shahrimiz iqtisodiy tuzilmalari oldida turgan eng muhim vazifalardan biri to'g'ridan-to'g'ri iqtisodiy samara keltiradigan ishlab chiqarish va boshqaruv texnologiyalarini joriy etish, xorijiy kapitalning investitsion imkoniyatlaridan kengroq foydalanishdir.

Birinchidan, bugungi kunda tinchlik-osoyishtalik va turli -xalqlar o'rtasidagi o'zaro bir-birini tushunish hal qiluvchi omil ekanini barchamiz yaxshi bilamiz.

Ikkinchidan, turizm sohasidagi faoliyatni rivojlantirish aholining hayot darajasi, daromadi va farovonligining oshib borishi bilan bevosita bog'liqdir. Bu haqiqatni jahonda turizmga talabning asosiy o'sish ko'rsatkichlari rivojlanayotgan davlatlar, birinchi navbatda, Osiyo mamlakatlarining jadal sur'atlar bilan yuksalib borayotgan iqtisodiyotida shakllanayotgani ham tasdiqlaydi. Boshqacha aytganda, iqtisodiyotning rivojlanish darajasi, uning ko'rsatkichlari turizmga bamisoli ko'zgudagidek o'z aksini topmoqda.

Uchinchidan, bugungi kunda xalqaro turizm o'rta sinf uchun dam olishning keng tarqalgan turiga aylanib bormoqda. Shunday bir qonuniyatni ko'rish, kuzatish qiyin emas — qaysi mamlakatda o'rta sinf qatlami qancha ko'p va keng bo'lsa,

uning sayyohlik salohiyati ham shunchalik yuqori bo‘ladi. Bu borada o‘rta sinfga mansub odamlarning juda harakatchan va tadbirkor bo‘lishi, ularning yangiliklarni izlab yashashga, o‘z qobiliyati va imkoniyatlarini amalga oshirishga intilishi muhim o‘rin tutadi.

To‘rtinchidan, sayyohlik infratuzilmasining rivojlangani, sayyohlar uchun mo‘ljallangan ob’ektlarning har tomonlama maqbulligi, transport va mehmonxona xizmatlari va umuman, sayyohlik logistikasi bilan bog‘liq barcha xizmatlarning qulayligi, zamonaviy axborot texnologiyalarining joriy etilgani — biz har qadamda duch keladigan masalalarning hammasi bu borada katta ahamiyatga ega.

Beshinchidan, mazkur sohada ko‘p narsa turizm sanoatiga yo‘naltiriladigan investitsiyalar darajasiga bog‘liq bo‘lib, bu byudjet mablag‘larini va mazkur sohaga mablag‘ sarflashi uchun xususiy kapital va biznesga davlat tomonidan zarur imtiyoz, preferensiya va rag‘batlantiradigan omillar yaratilishini, infratuzilma, mehmonxona xo‘jaligi, transportni rivojlantirish, zamonaviy aloqa va boshqa xizmatlar ko‘rsatishni ta‘minlashni o‘z ichiga oladi. Sayyohlik komplekslarini barpo etish, tarixiy ob’ektlar, turli davr va madaniyatlarga oid arxitektura va san’at yodgorliklarini o‘rganish va asrab-avaylash, sayyohlik logistikasini rivojlantirish birinchi navbatda ayni shu yo‘nalishdagi -ishlarga bog‘liq.

Oltinchidan, yuqori malakali kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash masalasi turizm sohasini rivojlantirishning eng muhim va hal qiluvchi omili bo‘lib qolmoqda. Bugungi kunda O‘zbekistonda zamonaviy mutaxassislar tayyorlaydigan 5 ta oliy o‘quv yurti, jumladan, Singapur menejmentni rivojlantirish institutining Toshkent filiali va shuningdek, 11 ta kasb-hunar kolleji faoliyat ko‘rsatmoqda.

Yettinchidan, viza masalasini va turizm bilan bog‘liq boshqa byurokratik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish, xususan, sayyohlik firmalari faoliyati uchun zarur moliyaviy kafolatlar berish hozirgi bosqichda xalqaro turizmni jadal rivojlantirishda muhim o‘rin tutadi. Bunday kafolatlarning yo‘qligi ko‘plab sayyohlik operatorlarining obro‘sigacha putur yetkazayotgani, xalqaro turizmni rivojlantirish va uning jozibadorligi yo‘lida jiddiy g‘ov bo‘layotganini biz ba’zi mamlakatlar misolida ko‘rib turibmiz.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, sayyohlar boshqa omillar qatorida o'zlari istagan mamlakatga borish uchun tartib-qoidalarining oddiy va qulay bo'lishiga, bu boradagi barcha zarur rasmiylashtiruv ishlarini tez va arzon narxda amalga oshirish imkoniyatiga ham e'tibor qaratmoqda.

Bu yo'nalishda elektron texnologiyalarni joriy etish, viza olish muddatining imkon qadar qisqa bo'lishi, avia va temir yo'l chiptalarini harid qilish, internet orqali "onlayn" rejimida sayyohlik yo'nalishlari va mehmonxonalarni oldindan band qilish ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Mavjud turistik yo'nalishlarga asosan jahon turizmida mashhur ob'ektlar kiritilgan bo'lib, kichik tarixiy obidalar va yodgorliklar, shaharchalar va tumanlar hududlaridagi diqqatga sazovor joylar e'tibordan chetda qolgan. Mazkur ob'ektlar, ularning tarixi va turistik salohiyati to'g'risidagi ma'lumotlar internet saytlari yoki boshqa ommabop manbalarda o'z ifodasini topmagan.

Tarixiy shaharlar atrofidagi yodgorliklar, shaharning tarixiy zonasidagi eski ko'chalar, qadimgi uy-joy arxitekturasi, tabiiy landshaft va boshqa ob'ektlarni sayyohlarni qiziqtiradigan ko'rinishda saqlab qolishga yetarli darajada e'tibor berilmagan. Oqibatda shaharlarning tarixiy zonalarida qadimgi ko'chalar, imoratlar, hovuzlar, choyxonalar va boshqa inshootlar zamonaviy ko'rinish olib, o'zining turistik jozibadorligini yo'qotib bormoqda.

Viloyatdagi aksariyat tanishuv ob'ektlari va tarixiy ma'lumotlar muzeylarda jamlangan bo'lsada, ularning birortasida mustaqil turistik faoliyat yo'lga qo'yilmagan.

Sayyohlar oqimi va umuman, har bir sayyohning kayfiyatini belgilaydigan ana shunday eng muhim shart va kafolatlar ro'yxatini yana davom ettirish mumkin. Aminmanki, bu borada, ya'ni, turizm sohasi va sayyohlik biznesida mayda narsaning o'zi bo'lmaydi.

Sayyohning kayfiyati turistlarni qabul qiladigan har qanday mamlakatning, aytish mumkinki, asosiy brendi, ya'ni, tovar belgisi bo'lishi kerak. Agar odamlar bizning diyorimizga yaxshi kayfiyat bilan kelib, shunday kayfiyat bilan ketadigan

bo'lsa, O'zbekistonda turizm sohasi mustahkam asosga qo'yilgan, deb aytishimiz mumkin.

Quyida Samarqand viloyatida turizmning rivojlanish holatining SWOT-tahlili keltirilgan:

Kuchli tomonlar

- Turizmning turli xil shakllari (tarixiy, tanishuv, ilmiy-etnografik, ekologik, sport, sarguzasht, ekstremal turizm)ni rivojlantirish uchun katta miqdordagi resurslarning mavjudligi;
- Turizm va mehmonxona xo'jaligi uchun mutaxassislar tayyorlaydigan salohiyatli oliy va o'rta maxsus ta'lim muassasalari bilan hamkorlik aloqalarining mavjudligi;
- Urgut va Samarqand shahri mehmonxonalari umumiy sonida past kategoriyali mehmonxonalar ulushining ko'pligi;
- Samarqand shahrida shahrida YUNESKO dunyo madaniy merosi ro'yxatiga kiritilgan betakror tarixiy-me'moriy obidalarining mavjudligi, shaharning yuqori imidjga egaligi, mashhurligi yangi marshrutlar va turistik paketlarni tashkil qilish imkoniyatini yaratadi;
- Rivojlangan transport infratuzilmasi (Xalqaro toifadagi avtomobil yo'llari, xalqaro aeroport, vokzal va boshqalar)ga yaqinligi;
- Rivojlangan ovqatlanish infratuzilmasi va ko'rsatilayotgan xizmat va narxlar o'rtasidagi tafovutlar;
- Davolash-sog'lomlashtirish turizmini rivojlantirish uchun yetarli resurslarning mavjudligi;
- Tabiiy iqlim va ekologik, tarixiy –madaniy, diniy hamda rekreatsion resurslar salohiyati;
- Diniy, madaniy, sport, savdo, ilm-fan, kurgazmalari, festivallar, konsert, forumlar va seminarlar utkazish uchun infrastrukturaviy tarmoqlarning mavjudligi;
- Dunyoga mashhur insonlarning nomi bilan bog'liq ob'ektlarning(qadamjolarining) mavjudligi;

- Turizmni rivojlantirish uchun xizmat, biznes va ijtimoiy tashkilotlarning barqaror rivojlanayotganligi;
- Xalqaro ommaviy kungil ochar va boshqa madaniy tadbirlarning davriy tashkil etilishi (sharq taronalari);
- Viloyatning geografik no'qtai nazardan Buyuk ipak yo'li va Respublikaning markaziy transport tuguniga bog'langanligi;
- Axborot aloqa uzatish va telekommunikatsion zamonaviy tizimlar bilan ta'minlanganlik;
- Turizm tarmog'ida faoliyat olib boruvchi sub'ektlarning o'zaro raqobatning barqarorligi;
- Turistik resurslar bozorini rivojlanishini ta'minlovchi davlat dastaklarining bosqichma-bosqich rivojlantirilishi.

Kuchsiz tomonlar

- Ishlovchilarning malakasini oshirish va qayta tayyorlash tizimining zaifligi;
- tasarrufidagi mexmonxona va boshqa turizm ob'ektlarining to'liq yuklanishini ta'minlaydigan kunlik barqaror turistik oqimning yo'qligi;
- tashrif buyurgan turistlarni 1-3 kundan ortiq ushlab qolish imkoniyatini beruvchi ko'ngilochar muassasalar, hordiq chiqarish ob'ektlarining kamligi;
- Kommunal xizmat tizimidagi muammolar tufayli tabiiy gaz, ichimlik suvi, elektr ta'minotidagi uzilishlarning mavjudligi;
- Korxona xududidan o'tayotgan avtotrassa va magistrallarda zamonaviy asbob-uskunalar bilan jihozlangan tibbiy va avtomobillarga texnik xizmat ko'rsatish shaxobchalarining kamligi, sanitariya-gigiyena xonalarining va ular me'moriy yechimlarining talabga javob bermasligi;
- Turistik korxona va mehmonxona sifatidagi o'ziga xos brendining shakllantirilmaganligi;

- Shahar ichki yo‘llari va respublika toifasidagi avtomobil yo‘llarining ayrim uchastkalarida asfalt-beton qoplamalari sifat ko‘rsatkichlarining pastligi;
- Korxona joylashgan xududdagi xalqaro aeroport orqali janubi-sharqiy osiyo davlatlaridan Yevropaga va teskari yo‘nalishlarda tranzit marshrutlarning yo‘lga qo‘yilmaganligi;
- Mahalliy va xorijiy turistlarni qabul qilish darajasidagi zamonaviy dam olish zonalarining yaratilmaganligi;
- Investitsion resurslarning taqchilligi;
- Tabiat maskanlarida joylashgan korxonaga tegishli turizm infratuzilmasi ob’ektlarining ma’nan va jismonan eskirganligi;
- Texnologiyalarning mukammal emasligi, individual va biznes-turistlarga xizmat ko‘rsatish tajribasining kamligi;
- O‘tkazilayotgan tadbirlar bo‘yicha reklama tadbirlarining puxta o‘ylanmaganligi, samarali reklama faoliyatini tashkil etishdagi kamchiliklar (sanasi, miqiyosi va boshqa ma’lumotlarni berishdagi kechikishlar va h.k)
- Turistik infrastrukturalarining tarqoqligi hamda ular bilan tijorat-xo‘jalik aloqalarining mutanosib emasligi;
- Turistik bozorda narx tizimining metodologik asoslanmaganligi;
- Yangi turdagi turmahsulotlarni yaratish, ularni siljitish bo‘yicha marketing tizimlarining nomunosibliigi;
- Reklama tadbirlari, vositalari tizimlarining zaifligi.
- Halqaro turizmni rivojlantirish bo‘yicha kommunikatsion tizimlarning tarqoqligi;
- O‘zbek turizm MK va uning viloyat bo‘limida statistik ma’lumotlarni ishlash va sub’ektlarga tashkiliy-huquqiy kumak beruvchi, shuningdek marketing amaliyoti bo‘yicha aloqalarning zaifligi;
- Turistik firmalar bilan o‘quv markazlari o‘rtasida integratsiyaning zaifligi;

- Ko‘pgina turistik obektlarda servis xizmatlarining texnologik jarayonlari halqaro standartlarga mos kelmasligi;
- Narx va turistik xizmat sifati o‘rtasidagi nomutanosiblik;
- Turizm hamda turistik xizmatlar to‘g‘risida aholi o‘rtasida ularning bilim saviyasini oshirish bo‘yicha ishlarning rivojlanmaganligi;
- Turistlar oqimining logistik tizimini samarali boshqarishdagi tarqoqlik;
- Klaster korxonalari hamda infrastrukturaviy va investitsion salohiyatga ega bo‘lgan turoperatorlarning yo‘qligi;
- Marketing tizimining zaifligi.

Imkoniyatlar

- Xalqaro hamkorlik aloqalarining rivojlanishi orqali viloyat turmahsulotini ilgariyatish imkoniyatlarining kengayib borayotganligi.
- Turli-tuman turizm shakllarini turlarini rivojlantirish imkoniyatlari.
- “Samarqand” xalqaro aeroporti orqali Yevropa-Janubi-Sharqiy Osiyo yo‘nalishi orqali tranzit turistlarni qabul qilish imkoniyatlari.
- Turizm infratuzilmasiga xorijiy va mahalliy investitsiyalarni kiritish hisobiga korxonaning iqtisodiy salohiyatni oshirish imkoniyatlari.
- Xizmat bozorini kengaytirish hisobiga iqtisodiy salohiyatni oshirish imkoniyatlari.
- Korxonaning jalb etish qobiliyatini mohirona marketing siyosati olib borish orqali rivojlantirish imkoniyatlari.
- Barqaror ijtimoiy-siyosiy vaziyat .
- Viloyatning ekoturizm, ziyorat turizmi, landshaft turizmi, agroturizm kabi turizmning alohida turlarini rivojlantirish uchun tabiiy resurslarning mavjudligi;
- Infrastrukturaning rivojlantirish uchun Davlat tomonidan investitsion dasturlarning izchil amalga oshirilayotganligi;

- Turistik xizmatlarga bo‘lgan talabning shakllanishini quvvatlovchi ijtimoiy-iqtisodiy shart- sharoitlarning mavjudligi.
- Turistik xizmatlar bozorining mavjud turresurslardan va infrastrukturadan samarali foydalanish evaziga o‘shirish imkoniyatining mavjudligi
- Viloyatdagi ichki va tashqi turizmning kengayishi uchun turresurslarning jozibadorligi.
- Shaharsozlik va obodonlashtirish ishlarining barqaror o‘shirish borishi
- Aholi o‘rtasida diniy, madaniy meroslarga, tarixiy obidalarga, shuningdek o‘lkashunoslikka bo‘lgan qiziqishning o‘shirish borishi.

Salbiy ta’sir, tahdid

- Respublika viloyatlarida turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi subektlar o‘rtasida raqobatchilikning keskinlashuvi.
- Aholining tulovga qodir talabining daromad kamayishi hisobiga tushib ketishi.
- Qo‘shni respublikalardagi salbiy siyosiy vaziyatlarning vujudga kelishi.
- Farg‘ona vodiysi viloyatlari bilan o‘rtada transport aloqalaridagi noqulayliklar. Mamlakatimizning boshqa shaharlarida ham viloyatga xos turizm turlarining rivojlanayotganligi, kuchli raqobat;
- Korxona turmahsulotini xalqaro bozorlarda ilgariyatishga qaratilgan marketing siyosatining zaifligi;
- Viloyat aholisi tomonidan xalqaro va ichki turizm xizmatlariga bo‘lgan talabning sustligi;
- “Toshkent” va “Buxoro” xalqaro aeroportining imkoniyatlari va nufuzi jihatdan yuqori reytinglarga egaligi;
- Investitsion loyihalarni moliyalashtirishdagi muammolar;
- Sohadagi dinamik o‘zgarishlarni kuzatish va tahlil qilish imkoniyatini beruvchi to‘liq statistikaning yo‘qligi.

Ushbu tahlil natijalariga ko'ra Samarqand viloyatida turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish qo'yidagi strategik yo'nalishlarda aks ettirilgan.

Tahlilda ko'rsatib o'tilgan kuchli tomon va imkoniyatlarni taqqoslagan holda dastlab, turistik sohaning yetakchi tarmoqlarining aniqlab olish zarur bo'ladi. Ushbu ketma-ketlikka ko'ra kelgusidagi istiqbolli yo'nalishlardan biri sifatida tijorat turizmini ko'rsatish mumkin. Ma'lumki, Samarqand tarixan Buyuk Ipak yo'lida joylashganligi bois, halqaro tijorat aloqalari muntazam rivojlanib kelingan. Bugungi kunda viloyat hududidan o'tuvchi transport aloqa yo'llari mazkur tarmoqning izchil rivojlanishiga katta imkoniyatlar yaratishi muqarrardir. Shu bilan birga biznes sub'ektlarini tashqi iqtisodiy faoliyatga jalb etgan holda tashkiliy chora –tadbirlarni amalga oshirish shuningdek, biznes forumlar, birja savdolarini jahon birjalari bilan hamkorligini ta'minlash, zamonaviy logistik terminallarni yaratish hamda ko'rgazma zallari, zamonaviy aloqa inshootlari kabi infrastrukturaviy ob'ektlarni yo'lga qo'yish dolzarb vazifalardan biridir.

Xuddi shunday rekreatsion turizm tarmog'ini rivojlantirish uchun viloyatda ulkan salohiyat mavjud. Mazkur sohadagi faoliyatni bugun Samarqand, Nurobod, Qo'shrabot tumanlaridagi sanatoriyalar va sog'lomlashtirish profilaktik komplekslar, bolalar lagerlar shaklida, Mironqul va Urgut zonalaridagi korxonalarga qarashli dam olish obektlari shaklida kurishimiz mumkin. Ushbu komplekslarni rivojlantirish maqsadida ularni tarkibiy uzgartirish, menejmentini zamonaviy usullarda qayta tashkil ztish; modernizatsiyalash jarayoniga tadbirkorlarning keng ommasini jalb etgan holda investitsiya kiritish chora-tadbirlarini amalga oshirish, mazkur ob'ektlarni kurortlar tizimiga aylantirish, byudjetdan investitsiyalar kiritish; sog'lomlashtirish- davolash tizimlarini modernizatsiyalash, Qo'shrabot tumanidagi minerallar bilan davolash markazini viloyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturiga kiritish;

Rekreatsion tarmoqning sport-sog'lomlashtirish komplekslariga e'tibor qaratish, ushbu turdagi xizmatlarni siljitish uchun aholi o'rtasida sport, sog'lomlashtirish, turmush tarzi to'g'risida ommaviy axborot vositalari orqali sotsial reklama axboroti bilan uzluksiz tushuntirish ishlarini olib borish.

Turistik bozorning yana bir istiqbolli tarmog‘i an’anaviy sanalgan tarixiy-madaniy turizm bo‘lib, mavjud madaniy, etnografik, folklor tadbirlarning o‘tkazilishining davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanib turilishi shuningdek, tarixni o‘rganish bo‘yicha festivallar, ilmiy seminarlar va ko‘rgazmalarning o‘tkazilishi, mavjud infrastrukturadan samarali foydalanish masalalari ushbu turistik bozor tarmog‘ini rivojlantirish omillaridandir.

Viloyatda sport turizmini rivojlantirish uchun ham qator imkoniyatlarni xususan, Samarqand, Urgut shaharlardagi mavjud sport inshootlarini, stadionlarni modernizatsiyalash, inventarlarni yangilash kabi chora-tadbirlarni amalga oshirilishida ko‘rish mumkin. Bundan tashqari, mazkur yo‘nalishdagi vazifalardan yana biri, ko‘plab sport turlari bo‘yicha xalqaro, respublikava viloyat musobaqalarini tizimli o‘tkazilishini tashkil etish zarur. Sportning eshkak eshish bo‘yicha turini rivojlantirish uchun Samarqand shahri sharqidagi suv havzasini davlat byudjeti hisobidan qayta ta‘mirlash, o‘quv yurtlarida ushbu sport turi bo‘yicha sportchilarni tayyorlash ishlarini rivojlantirish, bu sohadagi barcha marketing amallarini ayniqsa, reklama ishlariga katta e‘tibor berish talab etiladi. Viloyat hududidagi karate, taekvando, kabi sharq yakka kurashi va milliy kurash, sambo, dzyudo bo‘yicha tashkiliy- amaliy tajribalarning mavjudligi ushbu yo‘nalishda ham katta imkoniyatlar borligidan darak beradi. Buning uchun esa yirik musobaqalarni davriy ravishda tashkil etib borish zarur bo‘ladi.

Bugungi kunda ziyorat turizmi yetakchi turistik xizmatlardan hisoblansada undan to‘liq foydalanishning imkoniyati bo‘lmayapti. Qator ziyoratgohlarda ziyoratchilargatransport va servis xizmatlarini ko‘rsatish talab darajasida emasligi, kursatilayotgan xizmatlarning sanitariya talablari va muayyan standartlarga mos kelmasligi kabi muammolar shu kabi qadamjolarida infrastruktura tizimlarini yaratish hamda ularni yo‘lga qo‘yish ushbu sohadagi amalga oshirilishi zarur bo‘lgan tadbirlardan hisoblanadi.

Ekologik turizm tarmog‘i ommaviy turizm turi hisoblansada viloyatda bu tarmoq tizimli tashkil etilmagan. Ushbu turistik tarmoqni turli yo‘nalishlar bo‘yicha rivojlantirish, transport tizimini shuningdek, mazkur yo‘nalishlar

yuzasidan ommaviy tashviqot ishlarini yo'lga qo'yish viloyatda ichki turizmni yanada rivojlanishiga katta turtki beradi.

Olingan tahlil materiallariga ko'ra turistik xizmatlar bozorining imkoniyatlari va zaif tomonlarini taqqoslash natijasida quyidagi xulosaga kelish mumkin, ya'ni ***viloyatda turizm sohasini muvofiqlashtiruvchi mavjud boshqaruv tuzilma, mutaxassis kadrlar va qonunchilik bazasi, investitsion muhit, turistik infrastruktura imkoniyatlarni to'liq amalga oshishiga to'sqinlik qiladi. Uni bartaraf etish uchun quyidagi vazifalarni amalga oshirish zarur:***

- turistik xizmatlar bozorini tartibga solish, buning uchun narx va sifat mutanosibligini ta'minlash;
- turistik xizmat ko'rsatuvchi sub'ektlar va davlat boshqaruv organlari jamiyat, shuningdek, O'zbekturizm MK Samarqand viloyati bo'limi o'rtasidagi kommunikatsion aloqalarni samarali o'rnatish;
- turistik xizmatlarning ustuvor tarmoqlarini davlat byudjeti ko'magida qo'lab-quvvatlash;
- marketing amallarini kuchaytirish asosida viloyat turistik mahsulotlarining brendini yaratish va bozorning jozibadorligini oshiruvchi obraz hosil qilish;
- turistik sohada xalqaro va ichki o'zaro munosabatlarni oshirishni ta'minlovchi sharoitlar yaratish;
- O'zbekturizm MK Samarqand bo'limida Markaziy statistik marketing axborot tizimini ta'minlovchi markaz tashkil etish, o'quv markazlari bilan integratsiyani kuchaytirish.

Turistik ob'ektlarga nisbatan munosabatni kuchaytirish masalasi bo'yicha:

- viloyat dasturi darajasida tabiiy, madaniy va tarixiy ob'ektlarni muhofazasini qo'llab quvvatlash;
- turistik ob'ektlarda servis xizmatlarning o'rnatilgan standart asosida nazoratni kuchaytirish;
- milliy kalorit beruvchi yangi turmahsulot yaratish va bozorni o'zlashtirish bo'yicha marketingni kuchaytirish;

Turizm infrastrukturasi rivojlantirish bo'yicha:

- transport, aloqa kommunikatsiyaviy tuzilmalarni modernizatsiyalash, tashkiliy va moliyaviy qo'llab-quvvatlash.

Bozor va raqobatni kuchaytirish masalasi bo'yicha:

- hududdagi turistik tashkilotlarni rag'batlash, qo'llab-quvvatlash;
- servis xizmatlari ko'rsatuvchi kichik va oilaviy biznesni qo'llab-quvvatlash;
- turistik tarmoqda raqobatni qo'llab-quvvatlash;
- turistik bozorni o'rganishda malakali tadqiqotlar o'tkazish va tovar yaratish hamda uni siljitish bo'yicha marketing amallarini ilmiy asosda tashkil etish.

Turizm sohasi uchun mutaxassis kadrlar tayyorlash va ularni maqsadli yo'naltirish masalasi bo'yicha:

- kadr tayyorlovchi o'quv markazlari – Samarqand turizm kolleji va Samarqand iqtisodiyot va servis instituti bilan integratsiyani chuqur o'rnatish, talabalar amaliyoti uchun yagona o'quv markazi bazasini yaratish;
- soha xodimlarini maqsadli dasturlar asosida malakasini uzluksiz oshirish tizimini yaratish va yo'lga qo'yish;

Yangi mahsulot yaratish va uni bozorda siljitish masalasi bo'yicha:

- iste'molchilarning keng guruhlari talablarini o'rganish asosida yangi turistik mahsulotlar yaratishni qo'llab-quvvatlash;
- ichki turizmda viloyat obrazini ifodalovchi turmahsulotni yaratishni tashkiliy va moliyaviy qo'llab-quvvatlash;
- ichki turistik bozorda sotsial guruhlarga nisbatan differensiallangan siyosatni yuritish.

Viloyat turizm sohasini boshqarish tizimini rivojlantirish bo'yicha:

- turistik korxonalar uchun umumiy bo'lgan sharoitlar yaratish, faoliyat parametrlarini sertifikatsiyadan o'tkazish;
- investitsion muhit yaratish;
- marketing faoliyatini yo'lga qo'yish.

Samarqand viloyatining turistik tarmog'ining strategik ustun salohiyatini oshirishga qaratilgan vazifalar:

- kuchli tomon bilan to'siq bo'luvchi tahdidlarni taqqoslash natijasida mavjud hududiy salohiyat tashqi tahdidlarni bartaraf etish hamda uning strategik ustunligini ta'minlaydi;
- mavjud bozordagi hududiy potensial qo'shni viloyatlar raqobatchi firmalarining tahdid solishiga yo'l qo'ymaydi.
- sport-rekreatsion komplekslarda servis xizmatlarining sifatini oshirish bo'yicha dastur ishlab chiqish.

Samarqand viloyatida turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi to'siqlar (tahdidlar) va zaif jihatlarni taqqoslash natijasida viloyatda turizmni rivojlantirishga to'sqinlik qiluvchi cheklovlarni quyidagi muammolar yordamida izohlash mumkin:

Turistik infrastrukturaga bog'liq muammolar:

- turistik infrastrukturaning hozirgi zamon turindustriya talablari darajasida emasligi(oqimni taqsimlash vositalari, universal transport tizimining mavjud emasligi, avtomobil yo'llaridagi kamchiliklar, ovqatlantirish tizimidagi texnologik jarayonlarining standartlarga mos kelmasligi, savdo xizmatlaridagi nomutanosiblik va hokazolar);
- turistlarni tashish sxemasidagi nomutanosiblik;
- turpaketni horijda reklama qilish, uni siljitishdagi zaiflik;
- viloyat aholisining turistlar bilan ishlash bo'yicha malaka va ko'nikmalarining yetishmasligi;
- narx va xizmat sifati o'rtasidagi nomutanosiblik;
- turistik oqimlar logistikasi bilan to'liq ishlaydigan yirik turoperatorlarning mustasnoligi.

Raqobatbardosh mahsulotlarni yaratish va bozorda uni samarali siljitish bo'yicha muammolar:

- xalqaro va ichki bozorda turmahsulotni siljitishning zaifligi;

- mamlakatda va jahonda viloyat obrazining jozibadorligini va transparentligini ifodalovchi turmahsulotning yo'qligi.

- turizm industriyasining rivojlanishini ta'minlovchi axborot, tashkiliy muammolar;

- turizmning rivojlanishini ta'minlovchi tarmoq boshqaruv va informatsion statistik tizimning yo'qligi;

- turizm industriyasi uchun malakali kadrlarning yetishmasligi;

- milliy kompaniya xududiy tuzilmasi tomonidan turistik biznesni qo'llab quvvatlash ishlari qoniqarli emasligini inobatga olib restoranlar uyushmasi turoperatorlar assotsiatsiyasi kabi birlashmalarni tashkil etish.

- turistlar harakatiga bog'liq risklarning darajasini pasaytirishga qaratilgan muhofaza tizimining talab darajasida emasligi.

Mavjud to'siqlar va muammolar tahlili shuni ko'rsatadiki, ushbu cheklovlarni bartaraf etish bo'yicha tizimda qator imkoniyatlar borligi sohasining kelgusidagi istiqbolini belgilab beradi. Buning uchun esa barcha ilmiy, ma'muriy, moliyaviy imkoniyatlarni izchil safarbar etish zarur bo'ladi.

2.2. Samarqand turistik klasteri tahlili

Klaster tushunchasi ko'pchilik xollarda korxonalarning mahsulot va xizmatlarni taqsimot sohasidagi faoliyati sifatida tushuniladi. Klasterning taqsimot sohasiga ko'proq bog'lash marketingning barcha ijtimoiy va iqtisodiy fanlarga chuqur kirib borishi bilan izohlanadi. Tadbirkorlik klasteri ko'pchilik xollarda savdo-xizmat ko'rsatish shaxobchasi bilan bir ma'noda tushunilsada, savdo shoxobchalari faoliyatida ma'muriy bosim ko'chliroq ifodalangan va mustaqil faoliyati cheklangan bo'ladi. Tadbirkorlik tarmoqlari-bu asosan o'zaro mustaqil biznes-sub'ektlari o'rtasidagi xo'jalik aloqalarini ifodalab, ularni klaster sifatida olib qarash birmuncha aniqroqdir. Klaster-umumiy faoliyat va xizmat ko'rsatish yo'nalishiga ega, bir-birini to'ldiruvchi, geografik jixatdan bir-biriga yaqin

korxonalar guruxidir³⁹. Klasterlar odatda mahalliy doiradagi turli tashkilotlarning ixtisoslashgan tarmog'i bo'lib, ularning ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish faoliyati ikkinchisining tijorat, tovar ayriboshlash, ilmiy tadqiqot yoki iste'mol faoliyati bilan uzviy bog'liq bo'ladi⁴⁰. Korxona, mintaqa va mamlakat raqobatbardoshligini oshirish muammolariga qaratilgan amerika, angliya va skandinaviya ilmiy maktablarining nazariy qarashlarini tahlil etarkanmiz, raqobatbardoshlik va raqobat ustunligi mintaqaviy va mahalliy darajada hosil bo'ladi va foydalaniladi, ikkinchidan raqobat ustunligi va raqobatbardoshlik mintaqaviy va mahalliy darajada ishlab chiqarishni tashkil etishning sanoat zonolari, texnoparklar va o'zaro bog'langan klasterlarni tashkil etish orqali amalga oshirilishi xaqida xulosaga kelamiz⁴¹. Bu klasterlar global darajada transmilliy korporatsiyalar sifatida yuzaga chiqadi.

Iqtisodiy klasterlar turli tuzilmalarni savdo uyushmalari, fan va ta'lim, standartlashtirish, va ayrim davlat organlarini qamrab olishi mumkin. Klasterlarni tashkil etish orqali birinchidan mintaqaviy bozorlarda raqobat muhitining rivojlanishi, yangi raqobatbardosh tuzilmalarning shakllanishi va kichik va kuchsiz korxonalarning o'z raqobatbardoshligini ko'tarish imkoniyat paydo bo'ladi; Ikkinchidan klasterlarni tuzishda asosiy e'tibor mikroiqtisodiy omillarga qaratilib mahalliy korxona va bozorlar negizida tabiiy resurslardan samarali foydalanish, yuqori malakali ish kuchi va mavjud infratuzilmalardan maksimal foydalanish imkoniyat paydo bo'ladi. Mikroiqtisodiy yondashuv asosida klasterlar mahalliy sharoitga moslashgan holda va mahalliy dastur asosida ishlab chiqarishni yo'lga qo'yadi; Uchinchidan klasterlar davlat hokimiyati va mahalliy o'z-o'zini boshqarish organlari bilan o'zaro aloqada bo'lib, ilmiy-tadqiqot, ta'lim muassasalari bilan innovatsion ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni ko'zda tutadi; To'rtinchidan klasterlar kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning

³⁹ A.N. Asaul, Ye.G. Skumatov, G.Ye. Lokteeva Metodologicheskiye aspekti formirovaniya i razvitiya predprinimatelskix setey.— SPb.: «Gumanistika», 2004. — 256 s.

⁴⁰ Markov L.S. Ekonomicheskkiye klasteri: ponyatiya i harakternie cherti / L.S.Markov, V.Ye.Seliverstov, V.M. Markova, Ye.S.Gvozdeva // Aktualnie problemi sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya: vzglyad molodix uchenix : sb. nauch. tr. — Novosibirsk : IEOPP RAN, 2005. — Razd.1. — S.102–123. <http://www.docme.ru>

⁴¹ Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations: With a New Introduction. N.Y.: The Free Press, 1990, Palgrave Tenth Edition, 1998 - 21 p

innovatsion salohiyatini rag'batlantirish va oshirishga yordam beradi. Shu sababli klasterlarni tashkil etishning birinchi darajali ob'ekti aynan kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlaridir.

Klaster o'zaro aloqalar qat'iy iqtisodiy mexanizmlar, kelishuvlar asosida amalga oshiriladi. Klasterlarni tashkil etish mahalliy doirada amalga oshiriladi hamda u noiqtisodiy mexanizm- o'zaro ishonch va hamkorlik asosida faoliyat yuritadi.

Turistik klasterlarni tashkil etish tez o'zgarib borayotgan bozor konyunkturasida yangi nishalarini egallash imkonini beradi. Turistik xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalarning bundan klasterlarni tashkil etish jarayoni bugungi kunda sust amalga oshmoqda, lekin xorijiy mamlakatlarda tadbirkorlik alyanslarining marketing imkoniyatlaridan keng foydalangan xolda mintaqaviy xizmatlar bozorida raqobat ustunligini ta'minlashda qo'llanilmoqda. Turistik xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalarida tadbirkorlik klasterlarining vujudga kelishi(integratsiya) quyidagi sabablarga ko'ra amalga oshirilishi ko'zda tutiladi:

- Turistik xizmatlar ko'rsatish va servis xizmatining miqyosini kengaytirish imkoniyatidan foydalanish;
- Turistik xizmatlar bozorida o'z ta'sir doirasini kengaytirish;
- Bozorning diferensiatsiyalashuv imkoniyatidan turli aralash sohalarda faoliyat olib borish imkoniyatiga ega bo'lish.

Raqobat ustunligiga erishish maqsadida tadbirkorlik klasterlari barcha biznes-sub'ektlar uchun raqobatbardoshlik strategiyalarini ishlab chiqarishi zarur.

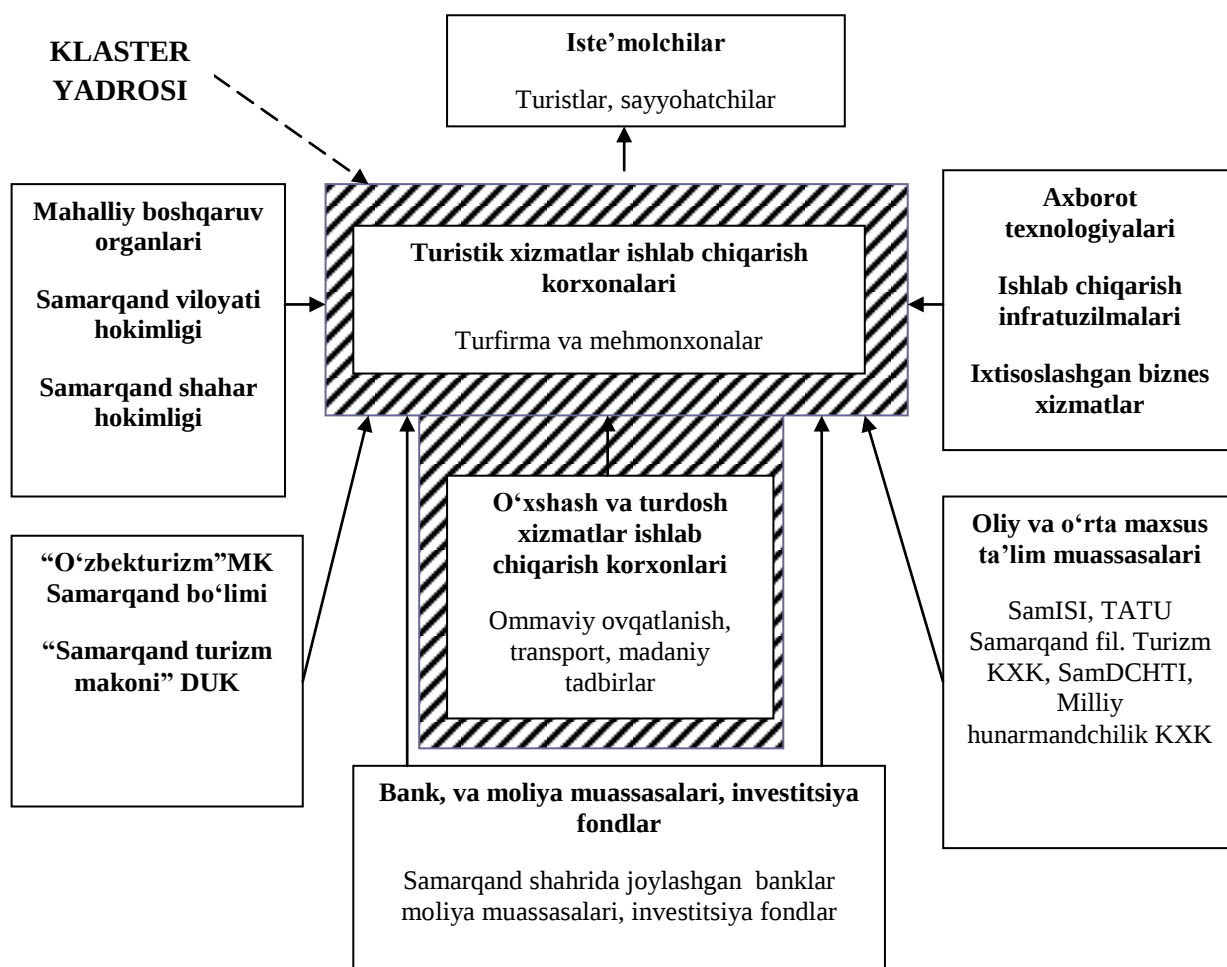
Turistik xizmatlar bozorida tadbirkorlik klasterlarini tashkil etish quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirilishi mumkin: mehmonxona; transport; umumiy ovqatlanish(kafe, restoran, bar va boshq); maishiy xizmat ko'rsatish(kimyoviy tozalash, kiyim va poyafzal ta'mirlash va boshq); moliyaviy xizmatlar ko'rsatish(sug'urta, bank shoxobchalari); ko'ngilochar joylar (kino, teatr, bouling, bilyard zallari); sog'lomlashtirish markazlari (fitnes markazlar, basseyn va saunalar, chang'ida uchish va boshq); guzallik industriyasi(go'zallik saloni, sataroshxonalar SPA-markazlari)

Tiurizmda klasterlarni tashkil etish va rivojlantirish quyidagi tamoyillar asosida amalga oshiriladi:

- Tarmoqdagi barcha sub'ektlar maqsadining uyg'unlashuvi;
- Sub'ektlarning integratsiyalashuvida ularning faoliyat xususiyatlarining e'tiborga olinishi;
- Qarorlar qabul qilishda barcha sub'ektlarning ishtirok etishi va qarorlarning barcha sub'ektlar uchun taalluqli bo'lishi;
- Klasterga sub'ektlarning ixtiyoriy tarzda uzaro manfaatlar asosida qo'shilishi;
- Barcha sub'ektlarning majburiyatlarini o'z vaqtida va majburiy amalga oshirishlari zarurligi.

Turizmda klasterlarni tashkil etish bizning fikrimizcha, ushbu sohaga kirib keluvchi turistik talabning to'liq qondirilishiga erishish, turistik korxonalarning o'zaro turdosh xizmat turlari bilan integratsiyasini va uning innovatsion faoliyatga yo'nalishini rag'batlantiradi.

Yuqorida ta'kidlaganimizdek, Samarqand viloyatida bugungi kunda 77 ta mehmonxona, 74 ta turistik korxona faoliyat yuritmoqda. Shuningdek mavjud 2 ta oliy o'quv yurti, 2 ta kasb-hunar kollejlari ushbu soha uchun kadrlar yetishtirib bermoqda. Bu o'z navbatida turistik klasterlarni tashkil qilishga imkoniyat yaratib beradi.



2.2.1-rasm. Samarqand turistik klasterining tuzilishi

Samarqand turistik klasterining raqobatbardoshlik afzalliklarini aniqlash, ichki va tashqi bozor konyukturasidan kelib chiqqan holda chuqur ilmiy tahlil qilish asosida ularning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish darajasini va aholi farovonligini oshirish hozirgi kunning muhim vazifalaridan biri bo'lib qolmoqda.

Mamlakat iqtisodiyotining mintaqaviy tarkibida Samarqand viloyati o'ziga xos transport-geografik joylashuvi, tabiiy-iqtisodiy salohiyatining raqobatbardoshlik afzalliklari bilan ajralib turadi. Lekin shunga qaramasdan ulardan foydalanish samaradorligi talab darajasida emas. Viloyat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish va investitsion faollik darajasi bo'yicha respublikada keyingi o'rinlarni egallab kelmoqda. Mintaqa iqtisodiyotida turizmning o'rnini hamon pastligicha qolmoqda, bu o'z navbatida barqaror turizmni tashkil qilish va uning o'sishini ta'minlashda muammo va nomutanosibliklarni keltirib chiqarmoqda.

Shu sababli viloyatda mavjud raqobatbardoshlik afzalliklaridan to'laroq foydalanish asosida turizm salohiyatini keskin kengaytirish, nisbatan yuqori

ijtimoiy-iqtisodiy o'sishni ta'minlash, aholi farovonligini yanada oshirish juda dolzarb masaladir. Ayniqsa turistik klasterning raqobatbardoshligini oshirish mexanizmlari sifatida uzoq muddatli taraqqiyot strategiyasini ishlab chiqish, uni rivojlantirishning ilg'or usul va shakllari(erkin iqtisodiy zonalar, xalqaro logistika markazlari, klasterlar tizimi va maqsadli ixtisoslashuv)dan samarali foydalanish bo'yicha ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirish amaliyot uchun katta ahamiyatga ega. Mamlakat va mintaqalar iqtisodiyotini rivojlanishini tartibga solishning muhim yo'nalishlaridan biri ularning raqobatbardoshligini oshirish bilan bog'liq. Mamlakatning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun iqtisodiyotni tarkibiy o'zgartirish jarayonlarini chuqurlashtirish siyosatini davom ettirish lozim⁴².

Ushbu ustuvor yo'nalish ma'lum darajada Samarqand mintaqasiga ham ta'alluqlidir. Turistik klasterlar raqobatbardoshligi nazariyasi endigina shakllanmoqda. Shu sababli uning mazmuni, tushunchasi bo'yicha olimlar o'rtasida turli qarashlar va ta'riflar mavjud. Shuni ta'kidlab o'tish joizki, mintaqalar o'rtasidagi raqobatbardoshlik jarayoni mamlakatlar, tarmoqlar va korxonalar o'rtasidagi aniq bir ko'rinishga ega bo'lmaydi. Ushbu jarayon yetarlicha uzoq va murakkab bo'lib, mintaqalarning raqobatbardoshligi, birinchi navbatda investitsiyalarni jalb qilgan holda har bir hududning raqobat afzalliklaridan samarali foydalanishga qaratilgandir.

⁴² Karimov I.A. Asosiy vazifamiz - vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. -T.: O'zbekiston, 2010. 59 b

3-BOB. SAMARQAND TURISTIK-REKREATIONS KLASTERINING MULTIPLIKATIV SAMARADORLIGINI BAHOLASH AMALIYOTI

3.1. Samarqand turistik-rekreations klasterining iqtisodiy samaradorligini oshirishda multiplikativ samarani hisobga olish yo‘llari

Mamlakat iqtisodiyotiga turizmning bevosita ta’siri – bu turizm tovarlari va xizmatlarini harid qilish uchun, turist harajatlarining natijasi bo‘lib hisoblanadi. Turistlar tashrif buyurgan joyda sarflagan mablag‘lari quyidagicha zanjirli reaksiyani keltirib chiqaruvchi daromadni tashkil etadi.

Bu jarayon turizmni mamlakat iqtisodiyotiga bilvosita ta’sirini bildiradi. Turizm tovar va xizmatlarga bo‘lgan ikkilamchi talabni shakllantiradi. Mamlakat iqtisodiyotiga turizmning bilvosita ta’siri ma’lum vaqtda va ma’lum joyda turistlarni tovarlar va xizmatlarni harid qilishdagi sarf harajatlarini qaytarish samarasida namoyon bo‘ladi. Bu samara multiplikatsiya samarasi yoki multiplikator deb ataladi.

Turizmdan olinadigan daromad multiplikatori harakatini quyidagi misolda ko‘rishimiz mumkin: bir guruh chet el turistlari mamlakatimiz mintaqalaridan birida boshqa korxona tovar va xizmatlarini, mazkur turistik firma mahsulotlarini harid qilish uchun sarflaydilar.

Daromad – tovar va xizmatlarni turistlarga sotishdan oladigan firma hamda korxonalar tushumidir. Mintaqa daromadi mazkur tushumdan olinadigan hamda shu mintaqa tasarrufida qoladigan soliqlardir. Agar turistik firma mahalliy tovar va xizmatlarni harid qilgan holada turmahsulotlarni shakllantirsa yoki turistlar tomonidan bevosita harajatlar qilinsa bu harajatlar mintaqa iqtisodiyotida daromad sifatida to‘liq ishlaydi deyishimiz mumkin. Mazkur tovar va xizmatlar sotuvchilari turistlardan mablag‘larni olib o‘z xodimlariga ish haqqi to‘laydilar va shu bilan birga ular ham mablag‘larni tovar va xizmatlar to‘loviga sarf etadilar. Bu ketma ketlik takrorlanib turadi. Turistlardan olinadigan mablag‘larning bir qismi soliqlar to‘lashga, jamg‘arma fondini tashkil etishga, import tovarlarga va boshqa mintaqalarda ishlab chiqariladigan tovarlar haridiga sarflanadi ya’ni mablag‘ni

mazkur sikldan oqib ketishi kuzatiladi. Turizmning multiplikatsion ta'siri shunda na'mayon bo'ladiki bitta turistdan olinadigan daromad "harajatlar – daromadlar" zanjirli reaksiya natijasida ularni tashrif buyurgan joyida tovar va xizmatlarni harid qilishga sarflanadi

Mamlakatning turizm eksporti mazkur davlat iqtisodiyoti uchun aktiv turizmni anglatga, turizm importi esa passiv turizmdan dalolat beradi. Turistlarni qabul qiluvchi davlatda chet el turistlariga sotiladigan turistik mahsulot qiymati va mazkur davlatning mahalliy turistlarga sotadigan turistik mahsuloti qiymati o'rtasidagi munosabat shu davlatning turistik balansini tashkil etadi.

Turizmning o'ziga xos xususiyatlaridan biri shundan iboratki eksport uchun ishlab chiqarilgan turistik mahsulot mamlakat tashqarisiga olib chiqib ketilmaydi balki, shu davlatning o'zida realizatsiya qilinadi. Yaratilgan turistik mahsulot istemolchisining o'zi uni qiziqtiradigan turistik mahsulot uchun uni ajratib turuvchi masofani bosib o'tadi.

Jahon bozoridagi xizmatlar savdosi singari turizmni ham ko'rinmaydigan eksport deb aytish mumkin. U mamlakat to'lov balansiga mos ravishda o'z ulushini kiritadi. Mintaqada turizmni rivojlanishidan olinadigan iqtisodiy samara turizm industriasida qo'shimcha ish o'rinlarini yaratish, aholi bandligini ta'minlash shuningdek mintaqadagi kuchsiz iqtisodiy munosabatlarning rivojlanishini rag'batlantirishda namayon bo'ladi.

Turizm industriasida ish o'rinlarinig xususiyatlari quyidagicha o'ziga xosliklarga ega:

- aholiga turistik xizmatlar ko'rsatishda bandlikning mavsumiylik harakteri;
- to'liqsiz ish kuni bilan band bo'lgan ahamiyatli darajadagi ulushi;
- past malakali jismoniy mehnatning ahamiyatli darajadagi ulushi;
- turizm industriasidagi ish o'rinlarini avtomatlashtirish va kompyuterlashtirishning cheklangan imkoniyatlari (ayniqsa mehmonxona va restoran xo'jaliklarida).

Mintaqada turizm industriyasining rivojlanishi va turistik xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, hududiy byudjetning daromad qismini shakllantirish uchun qo'shimcha manba bo'lib xizmat qiladi.

Turizmda kattagina qiziqish uyg'otadigan aholisi kam bo'lgan, sanoati kuchsiz rivojlangan mintaqalarda turizm industriyasi korxonalarini tashkil etish bunday mintaqalarni yanada rivojlantirishga olib keladi.

Turist sarf harajatlarning iqtisodiy ta'sirini hisoblash multiplikator yordamida amalga oshiriladi. Turizm multiplikatori – bu asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlardan birini (ishlab chiqarish, bandlik, daromad) turist harajatlarini o'zgarishiga chetlanishning nisbatidir.

Turist harajatlari birinchi navbatda turistlarga bevosita xizmat ko'rsatuvchi turistik korxonalarga sarflanadi. Undan so'ng bu mablag'lar firma tomonidan sarflanadi. Mablag'larning bir qismi turistlar ist'mol qilinadigan import tovar va ichimliklar to'loviga hamda mazkur hududdan tashqarida joylashgan turistik korxonalar taklif etadigan xizmatlar to'loviga iqtisodiy oborotdan sarflanadi. Mazkur mahsulot va xizmatlarga turistlar tomonidan sarflangan mablag'lar keyinchalik iqtisodiy faoliyat generatsiyasida muhim rol o'ynamaydi. Shuning uchun mahalliy iqtisodiyotda faol aylanuvchi mablag'lar miqdori mazkur summaga qisqartiriladi. Qolgan mablag'lar esa mahalliy tovar va xizmatlar haridi uchun mehnatga haq to'lash hamda soliqlarga to'lash uchun foydalaniladi. Sarflashning har bir siklida mablag'larning ayrim qismi mahalliy fuqarolarda daromad ko'rinishida qolib ketadi. Bu mablag'larning ma'lum qismi jamg'ariladi hamda iqtisodiyotdagi o'z oborotini to'xtatadi. Jamg'arilmagan daromadlar import uchun sarflanadi hamda davlat byudjetiga soliq ko'rinishida o'tkaziladi.

Shunday qilib daromad qisqarib boradi har bir siklda tizimdan mablag'lar chiqib ketishi kuzatiladi. Daromadlar turist harajatlari hisobidan iqtisodiy faoliyatni navbatdagi generatsiyalash natijasida kattagina hajmda sarflanadi.

Multiplikator matematik ko'rinishda quyidagi formula bilan ifodalanadi:

$$K=1/(1-MRS)$$

Bu yerda

MRS – iste'molga bo'lgan chegaraviy moyillik

1 - MRS – jamg'armaga bo'lgan chegaraviy moyillik

Multiplikator qiymatini baholashda nafaqat metodikani tanlash balki multiplikator turini belgilash ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Multiplikatorning har bir turi o'ziga xos funksiyalarni bajaradi. Sotish multiplikatori turist harajatlarning oshishi natijasida biznesdagi qo'shimcha oborotlarni o'lchaydi.

Ishlab chiqarish multiplikatori esa turist harajatlarning ortishi hisobidan qo'shimcha ishlab chiqarish hajmini o'lchaydi.

Daromad multiplikatori turist harajatlarning oshishi natijasida iqtisodiyotda hosil bo'ladigan qo'shimcha daromadlarni o'lchaydi (ish haqqi, ijara to'lovi, ssuda va foydadan foizlar).

Bandlik multiplikatori turistlarning qo'shimcha harajatlari hisobidan yaratilgan ish o'rinlari sonini ifodalaydi.

Turizm – bu iqtisodiyotning ko'pgina sektorlari bilan bog'liq bo'lgan ko'p mahsulotli industriyadir. Shu sababli multiplikatorni hisoblash uchun kattagina ma'lumotlar bazasi talab etiladi. Multiplikatorning ko'pgina turlari o'z tabiatiga kshra statik hisoblanadi. Bu cheklanishlarni bartaraf etish uchun dinamik modellar tuzilishi mumkin. Bunda iqtisodiyotga turistlarning qanday qo'shimcha sarf harajatlari ta'sir ko'rsatishi hisoblanadi. Natijada ishlab chiqarishning ortishi bilan kelajak jamg'armalari darajasini hisobga olmagan holda mazkur tovarlar qanday proporsiyalarda harid qilinishi ko'zda tutiladi.

Multiplikatorning statik harakteri iqtisodiyotga multiplikati ta'sirning vaqt davomiyligini hisobga olmaydi.

Multiplikator qiymati mahalliy iqtisodiyot harakteri va uning turlari sektorlarining o'zaro bog'liqligini hisobga olgan turli xil bo'lishi mumkin. Daromad multiplikatorini rejalashtirish va siyosatini ishlab chiqish yanada ahamiyatli hisoblanadi, chunki u milliy daromad to'g'risidagi ma'lumotlar bilan ta'minlaydi.

Multiplikatorning yuqoridagi tahlili milliy va mintaqaviy darajalarda turistik loyihalarda davlat yoki shaxsiy sektorlar investitsiyalarining samaradorligining tahlili uchun, turizmning turli xillarini iqtisodiyotning boshqa sektorlari bilan taqqoslash bo'yicha nisbiy miqdorlarni tekshirish maqsadida ishlab chiqiladi.

Turizmning o'ziga xos xususiyati shundaki eksport uchun ishlab chiqilgan turmahsulot mamlakat tashqarisiga olib chiqilmaydi balki, mamlakatda iste'mol qilinadi. Turmahsulot iste'mochisi esa uni qiziqtirgan turmahsulotdan ajratib turuvchi masofani bosib o'tadi.

Turizmni jahon bozoridagi xizmatlar savdosi singari ko'rinmas eksport deb aytish mumkin. U mamlakat to'lov balansiga o'zining mos ulushini qo'shadi. Mintaqada turizmning rivojlanishidan olinadigan iqtisodiy samara eng avvalo turizm industriyasida qo'shimcha isho'rinlarini, aholi bandligini oshirishda mintaqadagi kuchsiz iqtisodiy munosabatlarni rivojlantirish va rag'batlantirishda namoyon bo'ladi.

3.2. Samarqand turistik-rekreatsion klasterining multiplikativ samaradorligini baholash

Multiplikativ samaradorlik turizm sohasida ham mustaqil tushuncha bo'lib hisoblanadi. Turizmning samaradorligini oshirishda quyidagi samaradorlik ko'rsatkichlariga va bu ko'rsatkichlarning o'zaro bog'liqligiga hamda ularni takomillashtirishga alohida e'tibor qaratish lozim bo'ladi.

Turizm sohasida multiplikativ samaradorlik bu quyidagilardan iqtisodiy natijalar olishni bildiradi:

Turistik faolyat bilan shug'ullanadigan korxonalardan;

Turistlarga turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonidan;

Turistik korxonalarining xizmatlar yaratish jarayonidan.

Turizmning rivojlanishida iqtisodiy samaradorlik mikro darajada iqtisodiy ko'rsatkichlar sistemasi bilan ajralib turadi hamda bu ko'rsatkichlar turistik xizmatlarni sotishning miqdoriy xajmi va ularning sifatli tomonlarini belgilaydi. Turizmining samaradorlik ko'rsatkichlariga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

Turistik okim xajmi ya'ni bunda tashrif buyuruvchi turistlarning umumiy soni;

Turistik harajatlar miqdori bunda tashrif buyurgan turistlar ehtiyojidan kelib chiqqan holda va o'zlariga ko'rsatilgan xizmatlar uchun sarflaydigan harajatlarining umumiy qiymati;

Turizm moddiy-texnik bazasining rivojlanishi va xolati;

Turizm sohasining moliyaviy-iktisodiy faolyati ko'rsatkichlari.

Tashrif buyuruvchi turistlar hajmini tavsiflovchi ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

Turistlarning umumiy soni (jumladan, uyushtirilgan va uyushtirilmagan);

Tur kunlarining soni (tunab qolishlar soni);

Tur kunlarining o'rtacha oylardagi soni.

Tur kunlari soni kishi kunlarida o'lchanadi va u jami turistlar sonini mintaqada bitta turistning o'rtacha bo'lish davomiyligiga ko'paytirish orqali aniqlanadi, ya'ni:

$$Tk = \frac{Tk}{Jt}$$

Bu yerda:

Tk -tur kunlari (kishi kunlari) soni

Jt-jami turistlar soni

to'r-bitta turistning o'rtacha bo'lish davomiyligi

Turistik oqim mavsumiy ya'ni o'zgaruvchan jarayon bo'lib hisoblanadi.

Shuning uchun turistik oqimning notekslik koeffitsientlari qabul qilingan bo'lib, qo'yidagi uch ta usullar orqali hisoblab topiladi:

1. Turistik oqimning notekslik koeffitsientini topishdagi birinchi usulida turistik oqimning bir oydagi maksimal tur kunlari sonining minimal tur kunlari soniga nisbatini 100 ko'paytirish orqali aniqlanadi.

$$In = \frac{Tk_{mak}}{Tk_{min}} * 100\%$$

2. Notekslik koeffitsientini topishning ikkinchi usulida bir oydagi maksimal tur kunlari sonini bir yildagi tur kunlar soniga nisbatini 100 ga ko'paytirish orqali topiladi.

$$In = \frac{Tk}{Tkyil} * 100\%$$

3. Notekslik koeffitsentini topishning uchunchi usulida bir oydagi maksimal tur kunlari sonining o'rtacha oylik tur kunlari soniga nisbatini 100 ga ko'paytirish orqali ifodalanadi.

$$In = \frac{Kmak}{Kmin} * 100\%$$

Yillik tur kunlari soni o'n ikkiga bo'lish orqali har bir oyga qanchadan o'rtacha oylik tur kunlari to'g'ri kelishi aniqlanadi va u formulada quyidagicha ifodalanadi:

$$K = \frac{Kyil}{12} * 100\%$$

Turizm faoliyatining tashkil qilinishi va rivojlanishida uning moddiy-texnik bazasi muhim bo'lib hisoblanadi, ya'ni u turistlarga xizmat ko'rsatishda barcha muxim shart sharoitlarni yaratib beradi.

Turizmning moddiy-texnik bazasi tarkibiga quyidagilar kiradi:

Turistik faolyat bilan shug'ullanuvchi firmalar va agentliklar;

Mexmonxonalar;

Turistik bazalar;

Sanatoriyalar;

Ovkatlantirish va savdo korxonalari;

Avtotransport korxonalari;

Turistik anjomlar, asbob-uskunalar va x.k.larning ijara punktlari;

Turistik yullanmalar sotish byurolari;

Nazorat-kutkariv xizmatlari (postlar);

Turistik klublar, stansiyalar va x.k.

Turizmning moddiy-texnik bazasining rivojlanishi va xolatini tavsiflovchi ko'rsatkichlar, shu mamlakatda uning quvvatini belgilaydi va ularga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

Dam olish uylari, pansianatlar, mehmonxonalar, turbazalar, sanatoriyalar va boshqalarning koyka fondi;

Mahalliy aholi tomonidan taqdim qilinadigan tunash joylari (koyka) soni;
Ovqatlantirish korxonalaridagi zallarda turistlar uchun ajratilgan joylar soni;
Ko'ngil ochar joylar hamda teatrlarda turistlar uchun ajratilgan joylar soni;
Sanatoriyalar, jumladan suv bilan davolaydigan shifoxonalardagi joylar (vannalar) soni.

Mintaqada tunash joyining fondi quvvati quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$Jf_{.q} = Ky * 365 + Km * t_m$$

Buyerda:

$Jf_{.q}$ -tunash joyi fondining quvvati;

Ky -yil davomida foydalaniladigan turur joylarinig soni;

Km -mavsumiy foydalaniladigan tunash joylarining soni;

T_m -mavsumiy foydalanishdagi kunlar soni,

Turistik korxonalarning molyaviy-iktisodiy faolyati kursatkichlari kuyidagilarni uz ichiga oladi:

Turistik mahsulotni sotishdan tushum;

Ishchi kuchi resurslaridan foydalanish ko'rsatkichlari;

Asosiyfondlar va aylanma mablag'lardan foydalanish ko'rsatkichlari;

Mexnat unumdorligi va ish haqi fondi ko'rsatkichlari;

Turistik korxonalarning molyaviy xolat ko'rsatkichlari.

Turistik mahsulotni sotishdan tushgan tushum muxum ko'rsatkich hisoblanadi. U barcha harajatlar o'rnini to'ldirishi vafoyda olishni ta'minlashi zarur. Turistik mahsulotlarni sotishdan olingan daromad quyidagicha aniqlanadi:

Kassaga tovar birligida belgilangan va sotilgan soni bo'yicha to'langan naqd pul hisob-kitobi bo'yicha;

Korxonaning hisob raqamiga sotilgan mahsulotning narxi pul o'tkazish bo'yicha.

Turizmning rivojlanishi va holatini tavsiflovchi ko'rsatkichlar bilan aloxida ajralib turadi. Bu ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

Tashrif buyuruvchi turistlar soni (xorijiy turistlar uchun davlat chegaralarini kesib o'tishlar soni bilan aniqlanadi);

Tashrif buyuruvchi turistlar bo'yicha tur kunlari soni;

Tashrif buyuruvchi turistlar tomonidan o'z safarlari davomida sarflaydigan harajatlari miqdori.

Turizm bozorida strategiya va taktikani ishlab chiqish shu bilan birga turistik bozorning xolati va tendensiyalarini iqtisodiy jihatdan tahlil qilishda turizm sohasining rivojlanish ko'rsatkichlari muhim omil bo'lib hisoblanadi.

Umumiy xolda turistlik-rekreatsioon markazlarning (klasterning) daromadiga nisbatan ichki klaster samaradorligini quyidagi munosabatda aniqlash mumkin:

$$X_{ij} = S_i \left(\frac{1}{n} - b_{ij} (p_{ij} - \bar{p}) \right)$$

Bu yerda X_{ij} - xududiy turistlik-rekreatsioon klasterning daromadi, i- mamlakat yoki xududiy miqiyosda jami sotilgan xizmatlar j, S_i - i xizmatlarning sotilishi, n - turistlik-rekreatsioon xizmatlar sotuvchi firmalar soni, b_{ij} - klasterning narxga nisbatan talab ko'rsatgichi, p_{ij} -klaster xizmatlarining narxi, $\bar{p}$ - tarmoqdagi turdosh xizmatlarning o'rtacha narxi.

Ushbu formula yordamida Samarqand turistik klasteridagi mehmonxonalarning 2014 yildagi samaradorligi tahlil qilindi:

$$X_{ij} = S_i \left(\frac{1}{n} - b_{ij} (p_{ij} - \bar{p}) \right) = 1/90 * 0,2 * (35642) = 8,02$$

$$X_{ij} = S_i \left(\frac{1}{n} - b_{ij} (p_{ij} - \bar{p}) \right) = 1/(587) * 0,2 * (226800) = 7,7$$

2013 yil ma'luotlari asosida ushbu ko'rsatkichni tahlil qiladigan bo'lsak:

$$X_{ij} = S_i \left(\frac{1}{n} - b_{ij} (p_{ij} - \bar{p}) \right) = 1/90 * 0,2 * (33699) = 7,2$$

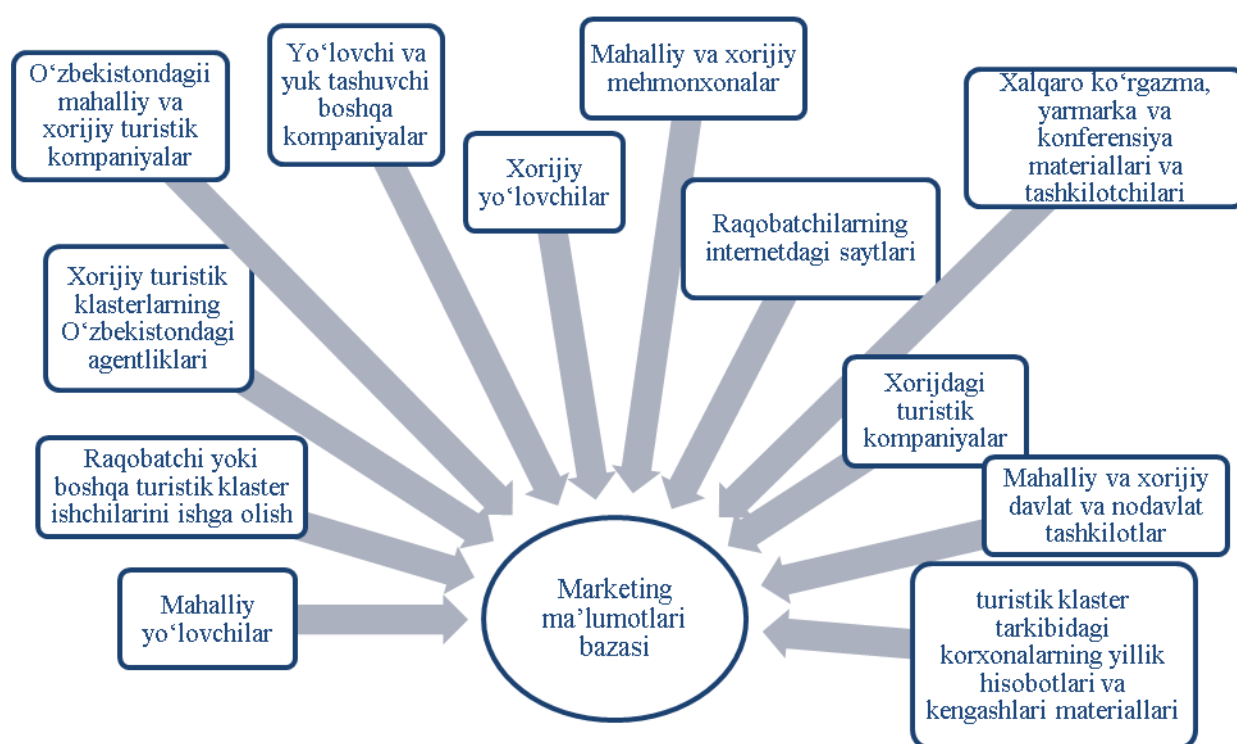
$$X_{ij} = S_i \left(\frac{1}{n} - b_{ij} (p_{ij} - \bar{p}) \right) = 1/(562) * 0,2 * (0,88 * 26800) = 8,39$$

Ushbu tahlillardan xulosa qilib aytish mumkinki, viloyatdagi xizmatlar sohasi korxonalarining turistik xizmatlar ko'rsatishdagi umumiy samaradorligi turistik klasterdagi korxonalar ichki samaradorligiga nisbatan muntazam ravishda pasayib bormoqda.

Ichki sub'ektlarning samaradorligi esa muntazam ravishda ortib bormoqda.

3.3. Samarqand turistik klasteri samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlari

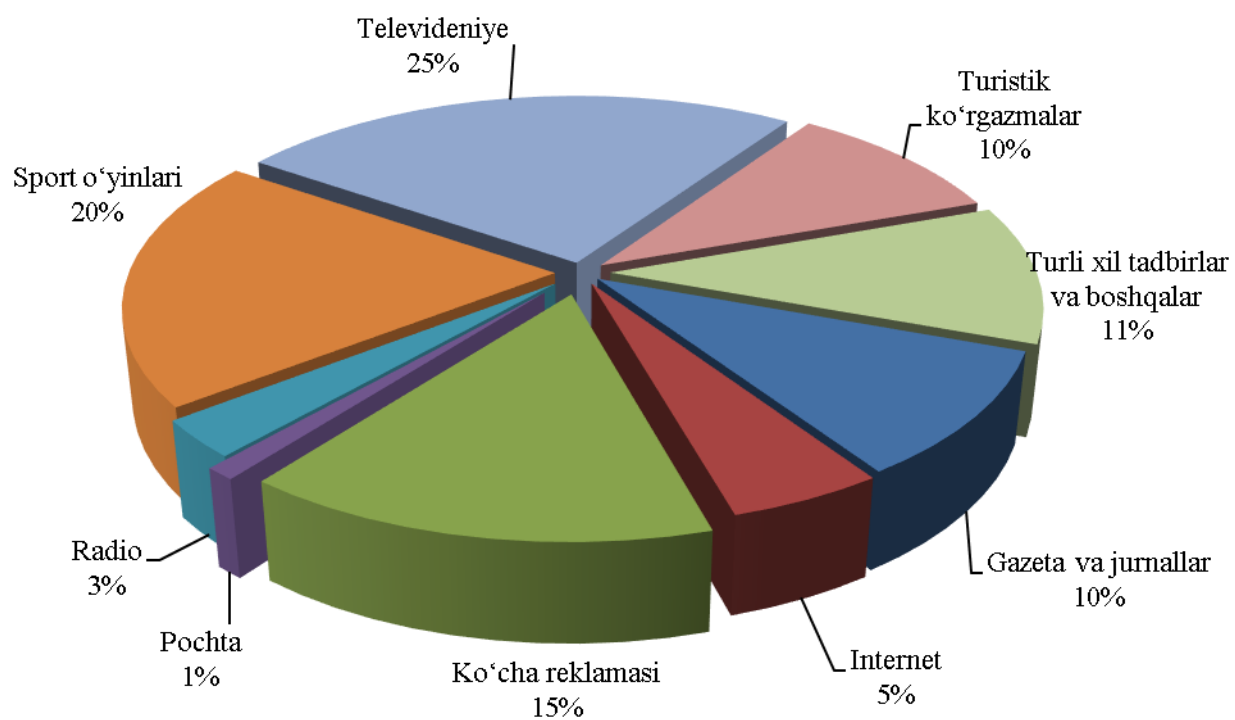
Turistik rekreatsion - klaster samaradorligini baholashning asosiy yo'nalishlaridan biri oshirishning muhim yo'nalishlaridan biri bu bag'olashning axborot bazasini shakllantirishdir. Samarqand turistik klasterida samaradorlikni oshirish, marketing strategiyalarini amalga oshirishda ma'lumotlar bazasining roli va ahamiyatining kattaligini nazarda tutgan holda marketing ma'lumotlari bazasini takomillashtirish zarur. Ushbu ma'lumotlar bazasi asosida klasterning multiplikativ samaradorligini ishonchli baholash mumkin. (3.3.1-rasm).



3.3.1-rasm. Samarqand turistik klasterida marketing ma'lumotlari bazasini takomillashtirish

Milliy va jahon turistik xizmatlar bozorida xizmatlarni sotishda reklamaning roli katta ahamiyatga ega. Shuning uchun reklama faoliyatini amalga oshirining samarali tizimini ishlab chiqish zarur. Samarqand turistik klasterida turistik xizmatlarining sotuv hajmi va faoliyat samaradorligini yanada oshirish maqsadida reklamaga jalb qilinadigan harajatlarning yangi diversifikatsiyalashgan tarkibi tuzish zarur. Bizning fikrimizcha reklamaga jalb qilinadigan harajatlarning yangi diversifikatsiyalashgan tarkibi quyidagicha bo'lishi maqsadga muvofiqdir (3.3.2-

rasm).



3.3.2.-rasm. Samarqand turistik-rekreatsiya klasterida marketing harajatlarini takomilashtirish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

1. Samarqand turistik klasteri tomonidan o'z xizmatlari va jarayonlarining sifati hamda samaradorligini oshirishning yangi yo'llarini aniqlab olish, ularni raqobatchilar yoki boshqa tarmoqlarning ilg'or firmalari xizmatlari va jarayonlari bilan taqqoslash, peshqadam turistik firmalarning strategiya va taktikasini tahlil qilish, shu bilan birga, innovatsiyalarni amalda qo'llash uchun esa, benchmarking dasturidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi. Benchmarking jarayonlarini amaliyotga samarali joriy etish, marketing va raqobat strategiyalarini muvaffaqiyatli yo'lga qo'yish uchun esa, ishonchli marketing ma'lumotlari manbalari va bazasiga ega bo'lish kerakligi alohida ahamiyat kasb etadi.

2. Zamonaviy turizm bozorlarida turistik xizmatlar oqimi shunchalik keng ko'lamliki, ba'zi xollarda iste'molchilar ularning narx va sifati yoki nafligi bo'yicha bir qarorga kelishlari qiyin kechadi. Ana shunda reklama xizmatlaridan foydalaniladi. Ma'lumki, xizmatlar qanchalik sifatli va arzon bo'lmasin reklama orqali ularni rag'batlantirilib turilmasa nazardan chetda qolib ketishi mumkin. Reklama tadbirlarining samaradorligi esa, ular qayerda, qachon va qanday xajmda, qancha miqdordagi harajatlarni hisobiga ishlab chiqarilganligiga oydinlik kiritadi. Shu bois, Samarqand turistik klasterida reklama harajatlarning rejalashtirilishi va tashkil etilishi tadqiqot jarayonida ishlab chiqilgan uslubda amalga oshirilishi foydadan xoli emas.

3. Xalqaro turistik xizmatlar bozoridagi korxonalarining har biri o'ziga munosib faoliyat ko'rsatuvchi jozibadorlikka va ishonchga ega. Ularda ko'rsatadigan xizmatlari ham turli xil bo'lib, narxlari ham farq qiladi. Biroq, turistik xizmat ko'rsatuvchi agentlik va firmalar, mehmonxonalar tomonidan mijoz va iste'molchilarni o'ziga og'dirishning ham turli yo'llari mavjud. Ularning ichida eng ta'sirlisi - bu, moliyaviy manfaatlar asosida amalga oshiriladigan chora-tadbirlardir. Ushbu yo'nalishda milliy turistik xizmatlarni sotishni rag'batlantirish uslubini ishlab chiqish, harajatlarni maqsadli va manzilli amalga oshirishi lozim.

4. Samarqand turistik klasterining marketing samaradorligini oshirish, jaxonning ilg'or turistik klasterlarining yutuqlarini amaliyotga tadbiq etish, jaxon turistik xizmatlar bozorida muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatish, raqobatda ustun pozitsiyani egallash strategiyasining roli beqiyosdir. Samarqand turistik klasterining raqobat strategiyasi xizmatlariga bo'lgan yangi talablarni shakllantirish, turistik xizmatlar bozoridagi ulushni, xizmat ko'rsatish samaradorligini oshirish, bozordagi pozitsiyani ximoyalashning kuchli qurollariga ega bo'lish raqobatchilar xatti- harakatiga munosib tarzda javob qilishga xizmat qiladi.

Turizm klasterining amalda mavjud bo'lishi, uning ko'p qirraliligini isbotlovchi ko'p sonli ta'riflari ham yuqoridagi fikrni tasdiqlashi mumkin. Amaliy turistik faoliyatda klasterlash va uning konstantalarining mavjudligini o'rganish uchun nazariy-metodik yondashuvlarni yaratish zaruriyatini keltirib chiqardi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimov asarlari,
ma'ruzalari

1. I.A. Karimov. Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir. Prezident Islom Karimovning 2009 yilning asosiy yakunlari va 2010 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi. - Xalq so'zi. 2010 yil 30 yanvar. - 3-bet.
2. Karimov I.A. Jamiyatimizni erkinlashtirish, islohatlarni chuqurlashtirish, ma'naviyatimizni yuksaltirish va xalqimizning hayot darajasini oshirish barcha ishlarimizning mezoni va maqsadidir. 15-tom. – T.: O'zbekiston, 2007.
3. Karimov I.A. Jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. – T.: O'zbekiston, 2008.
4. I.A.Karimov «Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch» T. Ma'naviyat nashriyoti 2013 yil.–176 bet
5. Karimov I.A. Mamlakatni modernizatsiya qilish va iqtisodiyotimizni barqaror rivojlantirish yo'lida. 16-tom. – T.: O'zbekiston, 2008.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2013-yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2014-yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi 2014 yil 14 yanvar.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari, qonunlari, Vazirlar Mahkamasining farmoyish, qaror va bo'yruqlari

1. O'zbekiston respublikasi Prezidentining "2013-2016 yillarda qishloq joylarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-1957-sonli qarori.
2. Vazirlar Mahkamasining qarori. O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" O'zbekiston qonun hujjatlari to'plami, 2012 yil 41-42 son.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 4 oktyabrdagi «Yangi turdagi raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish va o'zlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 1623-sonli qarori
4. "Turizm to'g'risida", O'zbekiston Respublikasining qonuni. 1999 yil, 20 avgust.

Darslik va o'quv qo'llanmalar

1. Eshtayev A.A. Axmedov I.A. Aliyeva M.T. Turizmni rejalashtirish: O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2007. – 189 b.

2. Adilova Z.D., Aliyeva M.T., Norchayev A.N., Xursandov K.M. Turizm menejmenti: O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2011. -116 b.
3. Qosimova M.S, Ergashxodjaeva Sh.J, Abduxalilova L.T, Strategik marketing: O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2007. - 208 b.
4. Mamatqulov X.M., Bektemirov A.B., Tuxliyev I.S., Norchayev A.N. Xalqaro turizm. Darslik. – T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2009. - 192 b
5. Qosimova M.C., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari: O'quv qo'llanma – T.: TDIU, 2007, 157 b.
6. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva SH.D. Marketing. Darslik, - T.: TDIU, 2010. 265 b.
7. Salimov. S.A, Marketingni boshqarish. (Darslik). —T.:«Aloqachi» 2010 y., 252 bet.
8. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., boshq. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. SamISI, 2010y.–316 b
9. Волков Ю. Ф. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
10. Волков Ю.Ф. – Экономика гостиничного бизнеса. Учебное пособие. – Ростов Док: Феникс, 2005.
11. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства. - М.: Академия, 2005.
12. Дорошев В.И. Введение в теорию маркетинга: Учеб. пособие. — М.:
13. Друкер П.Ф. Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения. М.: «ФАИР-Пресс», 2002. - 288 с.
14. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. - Мн.: Новое знание, 2005.
15. Ж. М. Курбонов. З. Э. Мамарасулов. Ж. Ж. Курбонов. “Меҳмонхона хужалигини ташкил этиш” Лексиялар курси. (I ва II қисм) Самарқанд. 2011-й.
16. Жукова М.Ж. Менеджмент в туристическом бизнесе: Учебное пособие. – М.:Ф и С, 2005 -288 с.
17. Зайнутдинов Ш.Н. Менеджмент. –Т.: Издат. - полиг. творч-й дом им. Чулпана, 2011.
18. И. Тухлиев. Ғ. Ҳ.Қудратов. М.Қ. Пардаев. “Туризмни режалаштириш” Тошкент Иқтисод-молия 2010-й.
19. Ибрагимов И.Ҳ. “Туристик маҳсулот яратишнинг маркетинг концепцияси” (Рисола) СамИСИ, Самарқанд 2014. 96 б
20. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник. Минск: Новое знание, 2002. - 368 с.
21. Камилова Ф.К., Таишева И.М., Сайфутдинов Ш.С. «Туризм индустрияси» Т.: ТДИУ 2008 й, 167 бет.
22. Камилова Ф.Қ., Ҳамидов О.Ҳ., Камилов З.К. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. Дарслик. ТДИУ. 2011 й, –143 б
23. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. М.: Финансы и статистика, 1999.- 496 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. СПб: Питер, 2005. - 797 с.

25. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М.: Издательский дом “Вильямс”, 2007. - 656 с.
26. Котлер Ф. Управление маркетингом – М.: Финансы и статистика, 2000. – 745 с.
27. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник. М.: ЮНИТИ. ДАНА, 2002.
28. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. -М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2005. 1063 с.
29. Макконелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю ; пер. с англ. – М. : Республика, 2001. – 400с.
30. Маматкулов Х.М. Туризм инфратузилмаси. Маърузалар курси. СамИСИ. 2008.
31. Маматкулов Х.М. Хизмат кўрсатиш соҳасига оид атамалар ва иборалар изохли луғати. Т., «Иқтисод-Молия», 2010.
32. Манн И. «Маркетинг на 100 %». М.: Издательство РДЛ, 2006. - 126 с.
33. Портер, М. Международная конкуренция / М. Портер; пер. с англ.; под ред. и с предисловием В.Д. Щетинина. – М.: Международные отношения, 2004. – 896 с.
34. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. 6 издание – СПб.: Питер, 2004. – 416с.
35. Файзиев Э.С. Сервис тизими фаолияти асослари. Самарқанд: СамИСИ, 2007. - 208 бет.
36. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: Учебник. — М.: «Дело», 2004. 448 с.
37. Фатхутдинов Р.А. Управленческие решения: Учебник. М.: «ИНФРА-М», 2003. - 314 с.
38. Фатхутдинов, Р.А. Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление / Р.А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 312 с.
39. Фатхутдинов, Р.А. Стратегический маркетинг: учебник //– М. : ЗАО «Бизнес-школа, Интел-Синтез», 2000. – 640 с.
40. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. Учебник. М.: «Финансы и статистика», 2005.
41. Хотамов И.С., Саъдуллоев Ҳ.И. “Маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва истикболлаш”. Дарслик. – Т.: Иқтисодиёт, 2012, 202-бет.
42. Шумпетер, И. Теория экономического развития / И. Шумпетер ; пер. с нем. – М. : Прогресс, 2000. – 455 с.
43. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства: Учебное пособие. М.: Издательство РДЛ, 2006. - 328 с.

Magistrlik, nomzodlik, doktorlik dissertatsiyalari va dissertatsiya avtoreferatlari

1. Аминова Румина Камиловна. Методические основы оценки и направления повышения эффективности функционирования организаций индустрии туризма. Автореферат диссертации на соискание ученой степени

кандидата экономических наук. Махачкала – 2009. -27 стр.
<http://www.pandia.ru/text/77/352/36490.php>

2. Абдуҳамидов С.А. Туризм корхоналарида иқтисодий самарадорликни аниқлаш усуллари. магистр даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси. Самарқанд. 2012 йил 85 бет

3. Ибрагимов Н.С. Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда дестинацион менежмент концепциясини қўллаш. и.ф.н. дисс.автореферати, Самарқанд 2006 й.-26 б

4. Норчаев А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири. и.ф.н. дисс.автореферати. –ТДИУ, 2004. -23 б

5. Рахимов З.О. Туризм дестинацияларида стратегик режалаштиришнинг ташкилий механизмини такомиллаштириш. Диссертация. Автореферат. Сам.: СамИСИ, 2012й, 26 б

6. Сафаров Б.Ш Минтақавий туризм хизмат бозорининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш, и.ф.н. дисс.автореферати, Самарқанд 2011 йил 28 б

7. Файзиева Ш.Р. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. и.ф.н. дисс.- ЎЗМУ, 2006. -35 б

8. Юльчиев Дилмурод Алимуратович. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш истикболлари (“Ўзбектуризм” МК мисолида) 5A810702 - "Халқаро туризм менежменти" мутахассислиги бўйича магистр даражасини олиш учун диссертация. ТДИУ, 2011 й 76 б

9. Алимходжаева Н.Э. Тўқимачилик маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва сотишни маркетинг тадқиқотлари асосида мувофиқлаштириш //Иқт.фан.ном. ...дис. автореф-Тошкент 2011 й–29 б

Internet saytlari

1. <http://www.ziyonet.uz>–Ta’lim-axborot portali
2. <http://www.kitob.uz>– elektron kitoblar katalogi
3. <http://www.referet.uz>– referatlar to’plami
4. <http://www.uzbektourism.uz>–«O‘zbekturizm”milliy kompaniyasi rasmiy sayti.
5. <http://www.centralasia-travel.com> –«Central Asia Travel» turistik kompaniyasi rasmiy sayti
6. <http://www.tdiu.uz>–ТДИУ rasmiy sayti
7. <http://www.tfi.uz>– ТМІ rasmiy sayti