

**TURIZM SOHASI XIZMAT KO'RSATISH TARMOQLARIDA
KLAUSTERLARINI IJTIMOIIY-IQTISODIY SAMARADORLIGINI
BAHOLASHNING XORIJIY TAJRIBALARI**

D.Umbarov

Qarshi davlat universiteti Turizm va marketing kafedrası mustaqil tadqiqotchisi

Tel nomer: +998976871121

Email: dostondst88@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu maqolada turizm sohasida xizmat ko'rsatish tarmoqlarini rivojlantirishda klasterlash yondashuvining ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligi hamda xorijiy davlatlar tajribasi tahlil qilingan. Jumladan, turistik destinasiyalarni shakllantirishda qo'llanilayotgan tizimli, geografik, ijtimoiy-madaniy, raqobatbardosh, taklif va SMART modellar asosida klasterlarni tashkil qilish mexanizmlari o'rganilgan. Xususan, Fransiya, Germaniya, Yevropa Ittifoqi, Singapur va boshqa ilg'or mamlakatlar amaliyotida turizm xizmatlari raqamlashtirilgan klasterlar orqali boshqarilib, hududiy iqtisodiy o'sish, mahalliy aholi bandligi, servis sifati va xizmatlar eksporti kabi ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlarda ijobiy o'zgarishlarga erishilgan.

Kalit so'zlari. Turistik klaster, xizmat ko'rsatish tarmoqlari, ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlik, xorijiy tajriba, turistik destinatsiya, raqamli turizm, SMART model, klasterlash, ziyorat turizmi, turizm infratuzilmasi.

**ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ КЛАСТЕРОВ СФЕРЫ УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Аннотация. В данной статье анализируется социально-экономическая эффективность кластерного подхода к развитию сферы услуг в сфере туризма, а также опыт зарубежных стран. В частности, изучены механизмы организации

кластеров на основе системных, географических, социокультурных, конкурентных, внушительных и смарт-моделей, используемых при формировании туристских направлений. В частности, в практике Франции, Германии, ЕС, Сингапура и других передовых стран туристские услуги управляются через оцифрованные кластеры с положительными изменениями социально-экономических показателей, таких как региональный экономический рост, занятость местного населения, качество сервиса и экспорт услуг.

Ключевые слова. Туристский кластер, сети обслуживания, социально-экономическая эффективность, зарубежный опыт, туристское направление, цифровой туризм, смарт-модель, кластеризация, паломнический туризм, туристская инфраструктура.

FOREIGN EXPERIENCES IN EVALUATING THE SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF CLUSTERS IN THE TOURISM SECTOR SERVICE INDUSTRIES

Abstract. This article analyzes the socio-economic effectiveness of the clustering approach in the development of service networks in the field of tourism, as well as the experience of foreign countries. In particular, mechanisms for the organization of clusters based on systemic, geographical, socio-cultural, competitive, supply and SMART models are studied, which are used in the formation of tourist destinations. In particular, in the practice of France, Germany, the European Union, Singapore and other advanced countries, tourism services are managed through digitized clusters, achieving positive changes in socio-economic indicators such as territorial economic growth, employment of local residents, quality of services and export of services.

Keywords. Tourist cluster, service networks, socio-economic efficiency, foreign experience, tourist destination, digital tourism, SMART model, clustering, pilgrimage tourism, tourism infrastructure.

Kirish. So‘nggi yillarda turizm sohasining jadal rivojlanishi iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga ham bevosita ta’sir ko‘rsatmoqda. Xususan, xizmat ko‘rsatish tarmoqlari — transport, yashash, ovqatlanish, savdo, madaniy xizmatlar kabi sohalar turizmning o‘sishi bilan chambarchas bog‘liq holda taraqqiy etmoqda. Jahon tajribasi shuni ko‘rsatmoqdaki, xizmat ko‘rsatish tarmoqlarini klaster shaklida tashkil etish orqali ularning samaradorligini oshirish, hududiy raqobatbardoshlikni ta’minlash va turistik oqimlarni boshqarish imkoniyati keskin yaxshilanadi.

Turistik klasterlar — bu geografik jihatdan yaqin joylashgan, o‘zaro hamkorlikda faoliyat yurituvchi va bir-birini to‘ldiruvchi turistik tashkilotlar, xizmat ko‘rsatish obyektlari, infratuzilma subyektlari, davlat va nodavlat tuzilmalar yig‘indisidir. Klasterlash turizm tarmog‘ining kompleks rivojlanishini ta’minlash, samarali boshqaruv tizimini yaratish hamda mintaqaviy iqtisodiyotga ijobiy ta’sir ko‘rsatishning muhim omili sifatida qaralmoqda.

Mazkur maqolada xorijiy mamlakatlar tajribasiga tayanilgan holda turizm sohasi xizmat ko‘rsatish tarmoqlarida klasterlash modellari tahlil qilinadi, ularning ijtimoiy va iqtisodiy samaradorlikka ta’siri baholanadi hamda O‘zbekiston sharoitida qo‘llash imkoniyatlari yuzasidan xulosa va takliflar beriladi.

Mavzuga doir adabiyotlar tahlili. Turistik klasterlar va ularning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligi bo‘yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar so‘nggi o‘n yillikda turizmni hududiy rivojlantirish strategiyasining asosiy yo‘nalishiga aylanganini ko‘rsatmoqda. Xususan, xorijiy adabiyotlarda turistik klasterlashning nazariy asoslari, model yondashuvlari va amaliy natijalari keng yoritilgan.

Yangi Zelandiyalik tadqiqotchi N. Leiper (1990) tomonidan taklif etilgan turistik tizimli model turizm jarayonini kompleks tizim sifatida ko‘rib chiqadi. Bu yondashuvda xizmat ko‘rsatish tarmoqlari klasterlash orqali yaxlit tizimga birlashtiriladi, bu esa turizm infratuzilmasini boshqarishda muhim rol o‘ynaydi. Leiper modeli xorijiy mamlakatlarda turistik oqimni boshqarish va destinatsiyalarni maqsadli rivojlantirish uchun samarali vosita sifatida qo‘llanilgan.

Rossiyalik olim M.A. Morozovning “kartografik taksonomiya” asosidagi geografik modeli esa klasterlarni hududiy birliklar kesimida aniqlash, ularning resurs bazasi va logistik imkoniyatlarini baholash imkonini beradi. Ayniqsa, Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida hududiy rejalashtirishda turizm klasterlari shu asosda shakllantirilmoqda. Xalqaro turizm sohasida taniqli olimlardan biri — D. Buxalis tomonidan ishlab chiqilgan “6A modeli” (Attractions, Accessibility, Amenities, Available packages, Activities, Ancillary services) esa destinatsiyalar raqobatbardoshligini aniqlashda asosiy mezon hisoblanadi. Ushbu model asosida Buyuk Britaniya, Avstraliya, Malayziya kabi mamlakatlarda turizm xizmatlarini klasterlash va samaradorlikni baholash tizimi yaratilgan. Smart texnologiyalar asosida aqlli (SMART) turistik klasterlar konsepsiyasi bo'yicha tadqiqotlar (Buhalis & Amaranggana, 2015; Gretzel et al., 2015) turizm sohasida raqamli transformatsiyaning samaradorligini ochib beradi. Unga ko'ra, zamonaviy IT-platformalar, “Internet of Things”, Big Data va sun'iy intellekt kabi vositalar klasterlar samaradorligini oshirishda muhim omilga aylangan.

Tahlil va natijalar. Quyida shunday modellarning oltita asosiy turi ko'rib chiqiladi:

1. Turistik destinasiyaning tizimli modeli (N. Leiper modeli) - Yangi Zelandiyalik olim N. Leiper tomonidan ishlab chiqilgan tizimli modelga ko'ra, turistik oqimlar quyidagi hududiy bo'linmalarda shakllanadi: - turistni yuboruvchi hudud (manba); - tranzit hudud (harakat yo'li); - turistik destinatsiyalar (manzil); - tanlovga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi muhit.

Bu modelda turistik klasterlar turizm tizimining muhim elementi sifatida qaraladi. Turizm subyekti sifatida — sayyohlar, obykti sifatida esa — xizmat ko'rsatuvchi korxona va tashkilotlar, shuningdek, turizm resurslari qayd etiladi. Turizm klasterlari xorijda aynan shunday tizimli yondashuv asosida shakllantirilib, har bir subyekt va obyekt o'zaro integratsiyalashgan faoliyatni olib boradi.

2. Geografik model (Morozov M.A. yondashuvi) - Rossiyalik olim Morozov M.A. klasterlashni “картографическая таксономия” asosida geografik yondashuv bilan bog'laydi. Turistik klasterlar geospace asosida, ya'ni xarita birliklari – “таксонлар” orqali

aniqlanadi. Masalan, “Красная Поляна” kabi destinasiyalar aniq koordinata asosida tasniflanib, resurslar va infratuzilma imkoniyatlari asosida baholanadi. Xorijiy mamlakatlarda bu model asosida klasterlash imkoniyatlari iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy omillarni xaritada vizual aks ettirish bilan belgilanadi. Ayniqsa, Yevropa mamlakatlarida turizm klasterlari hududiy rivojlanish strategiyalarida mana shu yondashuv bilan muvaffaqiyatli amalga oshirilgan.

3. *Ijtimoiy-madaniy model* - Ushbu model bo'yicha klasterlar nafaqat xizmat ko'rsatish infratuzilmasiga asoslanadi, balki mahalliy aholi bilan ijtimoiy-madaniy aloqalarga ham tayanadi. Masalan, Fransiya va Italiya tajribasida turistik destinasiyalar marketing faoliyatida mahalliy madaniy meros, gastronomiya, urf-odatlar va mahalliy aholi bilan o'zaro aloqalarning mavjudligi asosiy omil sifatida ko'riladi. Shuningdek, bu model xorijiy mamlakatlarda ijtimoiy inklyuziya, mahalliy aholi bandligi, va barqaror rivojlanish ko'rsatkichlari asosida klasterlar samaradorligini baholashda qo'llaniladi.

4. *Raqobatbardoshlik modeli (“6A” modeli – D. Buxalis)* - Xalqaro tajribada turizm xizmatlarini klasterlashda D. Buxalis tomonidan taklif etilgan 6A modeli keng qo'llaniladi. Bu model turistik destinasianing quyidagi tarkibiy qismlarini baholash orqali klasterning raqobatbardoshligini aniqlaydi: - Attractions – sayyohlarni jalb etuvchi resurslar; - Accessibility – transport va yo'nalish tizimi; - Amenities – yashash, ovqatlanish, savdo va boshqa xizmatlar; - Available packages – turistik paketlar va takliflar; - Activities – amalga oshiriladigan faoliyatlar; - Ancillary services – qo'shimcha xizmatlar (sog'liqni saqlash, bank, aloqa).

5. *Turizm taklif modeli* - Ushbu modelda xorijiy mamlakatlar (masalan, Germaniya, Yaponiya) klasterlashni uch makonda tashkil etadi:

1. Talabni shakllantiruvchi makon – sayyohlar safiga ta'sir etuvchi axborot manbalari va vositachilar.
2. Axborot makoni – turistik imij va jozibadorlikni oshiruvchi marketing resurslari.
3. Talabni qondiruvchi makon – real xizmatlar ko'rsatiladigan joylar.

Bu uch makon o'rtasidagi samarali o'zaro hamkorlik orqali xorijda turistik klasterlarning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligi orttirilib, eksport darajasi, ish o'rinlari soni, soliq tushumlari sezilarli darajada oshirilgan.

6. SMART modeli (aqlli klasterlar konsepsiyasi) - Smart-destinasiyalar modeli asosan Yevropa Ittifoqi, Janubiy Koreya va Singapurda joriy qilingan. Bu model quyidagi mezonlarga asoslanadi:

- Specific – aniq resurslar va xizmatlar;
- Measurable – o'lchab bo'ladigan natijalar;
- Achievable – amalga oshiriladigan maqsadlar;
- Realistic – iqtisodiy-ijtimoiy jihatdan asoslanganlik;
- Time-bound – muddat bilan chegaralanganlik.



2-rasm. Smart turistik destinatsiya klasterini shakllantiruvchi poydevor sifatida

2-rasmdan ko'rinib turibdiki, smart turistik destinatsiya klaster yadrosini shakllantirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bunda, klaster yadrosi deganda uning asosiy turistik xizmat ko'rsatadigan korxona va tashkilotlari nazarda tutiladi. Klaster yadrosini tashkil qilgandan so'ng hamkor korxonalar bilan ishbilarmonlik aloqalari o'rnatiladi. Ushbu turistik korxonalar smart turistik hudud chegarasida faoliyat ko'rsatadi. Klaster

yadrosi va hamkorlarning faoliyat natijalari klaster hududidagi turistik infra- va informatsion tuzilmalarning rivojlanganlik darajasidan ham bog‘liqdir.

Xulosa va takliflar. Shuni xulosa qilishimiz mumkinki raqamli turizmning shakllanishi va rivojlanishi sari turistik tizim tarkibida tub o‘zgarishlar sodir bo‘lmoqda. Endi, turistlar raqamli texnologiyalardan foydalanib, o‘zlari doimiy yashash manzillarini tark qilmasdan ham turistik xizmatlaridan barhamand bo‘lish imkoniga ega bo‘ladilar. Shunday qilib, ziyorat turizmida AKT va Internetdan keng ko‘lamda foydalanish evaziga ziyoratgohlar an‘anaviy ziyorat maskanlardan SMART klasster turistik hududlarga aylanadilar va xilma-xil turistik talab-ehtiyojlarni qondirish uchun keng imkoni bor ziyorat turistik klasterlarni vujudga keltiradilar. Turistik hududlarni klasterlashtirish jarayonida, agar an‘anaviy turistik destinatsiya turistik klasterlarni shakllantiruvchi tayanch asos bo‘lsa, smart turistik destinatsiya uning yadrosini shakllantiruvchi poydevor sifatida xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Лейпер Н. Туристическая система: структура и функции. – Мельбурн: Longman Cheshire, 1990.
2. Морозов М.А. География туризма: учебное пособие. – Москва: Академия, 2013.
3. Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future // Tourism Management. – 2000. – Vol. 21, No. 1. – P. 97–116.
4. Buhalis D., Amaranggana A. Smart Tourism Destinations // Information and Communication Technologies in Tourism. – Springer, 2015. – P. 553–564.
5. Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., Koo C. Smart tourism: foundations and developments // Electronic Markets. – 2015. – Vol. 25. – P. 179–188.
6. OECD. Tourism Trends and Policies 2020. – OECD Publishing, 2020.
7. UNWTO. Global Report on Innovation in Tourism Clusters. – Madrid: World Tourism Organization, 2017.
8. Yoqubov B. Turizmدا klasterlash va hududiy raqobatbardoshlik. – Toshkent: “Iqtisodiyot”, 2021.