

2022
3(5)



ISSN 2181-2551
E-ISSN 2181-2561

IQTISODIYOT VA TURIZM
xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali

ЭКОНОМИКА И ТУРИЗМ
международный научно-
инновационный журнал

ECONOMICS AND TOURISM
international scientific and
innovative journal

ISSN 2181-2551



9 772181 255890

E-ISSN 2181-2561



9 772181 256001



ISSN 2181-2551
E-ISSN 2181-256X

"IQTISODIYOT VA TURIZM"
xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali

«ЭКОНОМИКА И ТУРИЗМ»
международный научно- инновационной журнал

"ECONOMICS AND TOURISM"
international scientific and innovative journal

№3(5) 2022

O‘zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi Rayosatining 2022 yil 30 apreldagi 315/5-son qarori bilan iqtisodiyot fanlari buyicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiya ishlari yuzasidan dissertatsiyalari asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro‘yxatiga kiritilgan.



Jurnal haqida

"Iqtisodiyot va turizm" xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali

"Iqtisodiyot va turizm" xalqaro ilmiy-innovatsion jurnaliga taqdim etilgan ilmiy maqolalarga qo'yiladigan asosiy talablar falsafa doktori (PhD), fan doktori (DSc) dissertatsiyalarining asosiy ilmiy natijalarini xalqaro standartlar va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzurida "Oliy attestatsiya komissiyasi to'g'risidagi Nizom" talablari, shu jumladan elektron ilmiy-texnik jurnallarga qo'yiladigan talablar tizimi hisoblanadi.

«Экономика и туризм» международный научно- инновационной журнал

Основные требования к научным статьям, представляемым в международном научно-инновационном журнале «Экономика и туризм» являются научные труды, рекомендованные для публикации основных научных результатов докторских (PhD), (DSc) диссертаций в соответствии с международными стандартами и «Положением о Высшей аттестационной комиссии» при Кабинете Министров Республики Узбекистан, в частности требования к электронным научно-техническим журналам.

About the magazine

"Economics and Tourism" international scientific and innovative journal

The main requirements for scientific articles submitted to the international scientific and innovative journal "Economics and Tourism" are scientific publications recommended for the publication of the main scientific results of doctoral (PhD), (DSc) dissertations in accordance with international standards and the "Regulation on the Higher Attestation Commission" Under the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan, including from templates in the system of requirements for electronic scientific and technical journals.

EDITORIAL BOARD



Chairman of the Editorial Board

Navruz-Zoda Bakhtiyor Negmatovich

Bukhara State University Professor Doctor of Economical sciences (DSc)

Vice-Chairman of the Editorial Board

Khamraev Khalim Razikovich

Bukhara State University Docent Doctor of economical sciences

Main editor

Khidirova Gavkhar Rustamovna

Bukhara State University Docent Doctor of philosophy (PhD) Economical sciences

Members of editorial board

Khamidov Obidjon Khafizovich

Bukhara State University Professor Doctor of Economical sciences (DSc)

Akhmedov Tursun Mukhitovich

Institute of forecasting and macroeconomic researcher (IFMR) Deputy director professor,

Doctor of Economic Sciences (DSc)

Maydyrova Aigul Bulatovna

Doctor of Economics, Professor. Head Department of "Economics and Entrepreneurship" of the Faculty of Economics of the Eurasian National University L.N. Gumilyov

Ivlieva (Shaposhnikova) | Olga Vasilevna

Doctor of Geography, Professor of the Tourism Department of the Higher School of Business of the Southern Federal University

Mutalieva Lyailya Maratovna

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Head of the Department "Tourism" of the Eurasian National University L.N. Gumilyov

Djavlonbek Kadirov

Place of work: Victoria University of Wellington PhD in Marketing

Khazhimov Pazliddin Zukurovich

National university of Uzbekistan Docent Doctor of philosophy (PhD) of Economic sciences

Navruz-zoda Zebinosa Bakhtiyorovna

Doctor of philosophy on economic sciences (PhD), Associate Professor Department of Economics of the Bukhara State University

Oripov Makhmud Ashurovich

Bukhara State University associate professor Department of "Agribusiness and Agro Logistics"

Abdullaev Ilyos Sultanovich

Urgench State University professor Doctor of economic sciences

Alimova Mashhura Toirxonovna

Samarkand Institute of Economics and Service Professor of the Department of Management DSc in Economics

Juraev Abror Turovovich

Bukhara State University Vice-rector for International Cooperation Candidate of economic sciences

Ibragimov Nutfillo Salimovich

Bukhara State University Professor Doctor of Economical sciences (DSc)

Yavmutov Dilshod Shoyimardonkulovich

Bukhara State University Docent Doctor of philosophy (PhD) Economical sciences

Tadjieva Sayyorakhon Uralovna

Bukhara State University Head of the Department Candidate of economic sciences

Responsible editor: Gavhar Xidirova

Web-administrator: Erkin Farmonov

Technology_F	0.364	0.60	0.269	6.122	0
Price_F	0.030	0.60	0.022	0.510	0.611

Source: Made by the author according to results obtained and to carry out research

Regression analysis was used to determine how important each factor is. With the help of the regression model, 60 percent of variables can be explained which are dependent variables. To carry out Anova analysis, sig value should be less than 0.05. According to null hypothesis, some regression coefficients which are close to zero were rejected. Variables which are independent, can explain the variation of variables which are dependent.

General satisfaction level = 3.3+ 0.78*driver's behavior +0.45*Amenities +0.36*Technology +0.35*Convenience +0.22*Controller behavior.

General degree of satisfaction is explained by the equation:

Almost all coefficients corresponding to connections, which are significant, are available for following five different dimensions: Controllers behavior (t=3.7, sig.=0.00), Amenities (t=7.66, sig.=0.00), Drivers behavior (t=13.12, sig.=0.00), Technology (t=6.1, sig=0.00) and Convenience (t=5.9, sig.=0.00).

Following equations helps to find the general satisfaction level.

Drivers behavior is considered as the import factor when it comes to general satisfaction. Another important factor mentioned by the young people are driving style and driver respect towards passengers because of which, passengers feel dissatisfied. Other remaining factors are as equally important as the ones mentioned above in terms of making passengers feel satisfied with public transportation quality.

Conclusion. There are some factors which can directly affect satisfaction level among public transport users and they are: amenities - the organization of windows and seats and functionality of them, driver behavior - how they talk with passengers, how they communicate and how polite they are, technology - availability of displays and possibility of buying the ticket by SMS system using mobile phones, controller behavior - how they respect passengers or how they communicate with students while checking the ticket and finally convenience - available conditions in the bus like air conditioner. Compared to other factors, only technology was found satisfactory while other remaining factors were found dissatisfactory. These obtained results can be used to improve the quality of public transportation service since it clearly indicates some of the aspects which are not appreciated much by the students who are majority part of public transport users. Findings obtained in this research can be of benefit for some administrations who are striving to improve the quality of transportation system to meet the passenger expectation.

References

1. Kumar, K. S. (2012). Expectations and Perceptions of Passengers on Service Quality with Reference to Public Transport Undertakings. *IUP Journal of Operations Management*, 11(3).
2. Johns, N. (1992). Quality management in the hospitality industry: Part 1. Definition and specification. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
3. Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. (2002). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of retailing*, 67(4), 114.
4. Ancarani, A., & Capaldo, G. (2001). Management of standardised public services: a comprehensive approach to quality assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*.
5. Randheer, K., Al-Motawa, A. A., & Vijay, P. J. (2011). Measuring commuters' perception on service quality using SERVQUAL in public transportation. *International journal of marketing studies*, 3(1), 21.
6. Edvardsson, B. (1998). Causes of customer dissatisfaction-studies of public transport by the critical-incident method. *Managing Service Quality: An International Journal*.
7. Pérez, M. S., Abad, J. C. G., Carrillo, G. M. M., & Fernández, R. S. (2007). Effects of service quality dimensions on behavioural purchase intentions: A study in public-sector transport. *Managing Service Quality: An International Journal*.

8. Kennedy, J. (2017). Current Trends in Service Quality: A Transportation Sector Review. Journal of Applied Business and Economics, 19(12), 57.
9. Grönroos, C. (1999). Internationalization strategies for services. Journal of services marketing.
10. Barabino, B., Deiana, E., & Tilocca, P. (2012). Measuring service quality in urban bus transport: a modified SERVQUAL approach. International journal of quality and service sciences.
11. Hatcher, L., & Stepanski, E. J. (1994). A step-by-step approach to using the SAS system for univariate and multivariate statistics. SAS Institute.
12. Sofroniou, N., & Hutcheson, G. D. (1999). The multivariate social scientist. The Multivariate Social Scientist, 1-288.
13. Gorsuch, R. L. (1983). Factor Analysis. Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
14. Pintilescu, C. (2007). Analiză statistică multivariată. Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza".
15. Tufis.P, 2009, "Modele de ecuatii structurale cu variabile observate, suport de curs ASIS"
16. csu.edu/garson/PA765/factor.htm (Garson, 2010)
17. Malhotra.N. K, 1998, "Marketing Research", An Applied Orientation, New Jersey: Prentice Hall.
18. DeCoster, J. (2004). Data Analysis in SPSS. Retrieved March 4, 2011, from [http. www. stat-help. com/notes. html](http://www.stat-help.com/notes.html).
19. Raubenheimer, J. (2004). An item selection procedure to maximize scale reliability and validity. SA Journal of Industrial Psychology, 30(4), 59-64.
20. Fogg, B. J., Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., Varma, C., Fang, N., ... & Treinen, M. (2001, March). What makes web sites credible? A report on a large quantitative study. In Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems (pp. 61-68).
21. Mallery, P., & George, D. (2000). SPSS for windows step by step. Allyn & Bacon, Inc.

УЎК: 338.48

Навруз-зода Зебинисо Бахтиёрвна

Бухоро давлат университети

"Иқтисодиёт" кафедраси и.ф.ф.д (PhD)

ЗИЁРАТ ТУРИСТИК КЛАСТЕРИНИ ШАКЛЛАНТИРИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Аннотация: Мақолада хизмат кўрсатиш соҳасини ҳудудий жиҳатдан самарали ташкил этишга қодир бўлган кластер механизмларини зиёрат туризмни ривожлантиришда қўллаш, кластер атамасини илмий жиҳатдан ёритиш ва кластер ёндашувида зиёрат туризмни ривожлантириш учун муқаддас жойларни кластерлаштириш шарт-шароитлари ўрганилган.

Калит сўзлар: зиёрат туризми, туристик кластер, муқаддас жой, зиёрат кластери, туристик ҳудуд, зиёрат дестинация, кластернинг органик тузилиши, кластер модели.

Кириш. Жаҳонда туристик кластерларни ташкил қилиш ва уларни инновацион ривожлантиришга йўналтирилган кенг қамровли илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда. Амалга оширилаётган илмий изланишлар таркибида туризм соҳасида кластерларнинг ўзига хос хусусиятлари ва шакллантириш босқичлари, аломатлари, амал қилиш самарадорлиги, ҳудудларнинг рақобатбардошлигини ошириш, инновацион туристик маҳсулот ва хизматларни яратиш каби йўналишлардаги тадқиқотларга алоҳида эътибор берилмоқда.

Ўзбекистонда туризмнинг салоҳиятли ва истикболли турларидан бири зиёрат туризми ҳисобланади. Унинг ўзига хос хусусияти комил инсонни ҳам жисмоний, ҳам маънавий жиҳатдан шакллантиришга ижобий таъсир кўрсатиши билан боғлиқ. Бугунги кунда жаҳондаги туристик объектларнинг 90 фоизидан дан ортиғи бевосита ёки билвосита

сиғиниш ёки дин билан алоқадор¹. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев 2021 йилдаги Олий Мажлисга Мурожаатномасида “Туризмни ривожлантириш бўйича 2021 йилда ҳам изчил ислохотларни давом эттирамиз. Айниқса, зиёрат туризми ва ички туризмни ривожлантиришга алоҳида эътибор берилади”², деб таъкидладилар.

Методология. Зиёрат туризмини ривожлантиришнинг амалдаги анъанавий усул ва воситалари асосий сажда қиладиган муқаддас жойларни жозибали зиёрат дестинацияларга айлантириш, зиёратчилар турли қатламларининг талаб-эҳтиёжларини тўлиқ инobatга олиш, ҳалол туристик хизматлари сифатини ошириш, туристик фаолиятни мажмуали ва кам харажатлар билан юритиш, давлат-хусусий шериклиги усул ва воситаларини зиёрат туризмни ташкил қилишда қўллаш, зиёрат туристик фаолиятининг инновацион ва инвестицион фаоллигини ошириш, рақамли зиёрат туризмини ривожлантириш каби кенг қамровли ва самарали имкониятлардан янги Ўзбекистонни барпо этиш ва ривожлантиришда талаб даражасида фойдаланиш имконини бермайти. Хизмат кўрсатиш соҳасини ҳудудий жиҳатдан самарали ташкил этишга қодир бўлган кластер механизмларини зиёрат туризмини ривожлантиришда қўллаш мақсадга мувофиқ бўлади.

“Кластер” атамасининг иқтисодий жиҳатига Гарвард университети профессори Майкл Портер эътибор қаратиб, унга “*бу маълум бир соҳада ўзаро боғлиқ компаниялар ва муассасаларнинг географик концентрацияси*”³ деб, таъриф берган. М.Портернинг кластерга берган ушбу таърифида “*географик концентрация*” ибораси эътиборга молик деб ҳисоблаймиз. Чунки, кластернинг ўзига хос хусусияти бир хил соҳадаги корхона ва ташкилотларнинг ҳамкорликда ишлашининг муваффақияти, айнан уларнинг географик яқинлигидан боғлиқ бўлиб қолади. Бу ерда бир хил соҳадаги корхона ва ташкилотларнинг горизонтал интеграцияси ҳақида сўз кетади. Улар вертикал тарзда боғланган бир тармоқдаги ёки тармоқлараро корхона ва ташкилотлар билан ҳамкорликни йўлга қўйиб, ишлашлари ҳам мумкин. Яъни “кластер” зиёрат туризмини ташкил этишнинг шакли сифатида, биринчи навбатда туристик бизнес юритувчи субъектларнинг ҳудудий бирлигини яратишни тақозо этади. Бундай ҳудудий бирлик бўлмаса, кластернинг синергетик самараси юзага чиқмайди ва бундай хизмат кўрсатиш шаклини тармоқ ёки тармоқлараро ҳамкорлик дейиш мумкин бўлади.

Янгиланаётган Ўзбекистонда туризм бизнесни ташкил этишда кластер усулидан фойдаланишнинг ҳуқуқий асоси яратилган. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида” янги таҳрирдаги қонуннинг 19-моддасида киритилган “туристик кластер” атамасига “Комплекс туристик хизматлар ҳамда туристнинг ва экскурсантнинг эҳтиёжларини қаноатлантириш учун зарур бўлган бошқа қўшимча хизматлар кўрсатувчи мустақил ташкилотлар ҳамда яқка тартибдаги тадбиркорлар мажмуи туристик кластердир”, деб таъриф берилган. Мазкур қонунда туристик кластернинг афзал томонлари қуйидагича тавсифланган: “Туристик кластерлар комплекс туристик хизматлар кўрсатиш, туристик фаолиятнинг рақобатбардошлилиги ва сифатини ошириш мақсадида туристик маҳсулотни шакллантиради, тарғиб этади ва реализация қилади”⁴.

Кластер ёндашувида зиёрат туризмини ривожлантиришнинг муҳим шартларидан бири - зиёрат кластери объектлари бўлмаган муқаддас жойларни зиёрат ҳудуд (дестинация) ларга айлантиришдан иборатдир. Чунки, муқаддас жой – зиёрат туристик кластерининг ядросини шакллантирувчи таянч асос сифатида хизмат қилади. Муқаддас жойлар мусулмонларнинг диний ҳаётида муҳим ўрин тутади. “Муқаддас жой” деганда одатда зиёратчилар томонидан сажда ва эътиқод қилинадиган барча табаррук ва қадрли объектлар

¹ Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. — М. : Финансы и статистика, 2000.- С. 201.

² Президент Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномаси. <https://president.uz/uz/lists/view/4056> [29.12.2020].

³ Porter, M. E. Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6), 1998.P: 77-90.

⁴ Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида” қонуни. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 18.07.2019 й., 03/19/549/3446-сон.

(қабр, мақбара, кадамжо, хонақо, масжид ва бошқа объектлари) назарда тутилади. Улар ўзига хос муқаддаслик ва сайёрлик хусусиятларининг уйғун бирлиги туфайли зиёратчилар учун жозибадор кадамжо ҳисобланади. Лекин, зиёратчилар, одатда, туристик салоҳияти юқори бўлган ҳудудларга зиёрат қилишни афзал кўрадилар. Шунинг учун, зиёрат туристик салоҳиятга эга муқаддас жойларнинг қайси сифат даражада қарор топганини билиб, улар негизида зиёрат туристик кластерларини шакллантириш ва ривожлантириш имкони пайдо бўлади.

Кластер ёндашувида зиёрат туризмни ривожлантириш учун муқаддас жойларни кластерлаштириш шарт-шароитларини ўрганиш талаб этилади. “Муқаддас жойларни кластерлаштириши” деганда биз бундай жойлар негизида зиёрат кластерларини шакллантириш жараёнини назарда тутамиз. Зиёрат кластерларини шакллантириш учун муқаддас жойларда, фикримизча, қуйидаги шарт-шароитлар мавжуд бўлиши лозим (2.1.1-расм):

Биринчидан, муқаддас жойларнинг муқаддаслик кўлами. “Муқаддас жойнинг муқаддаслик кўлами” деганда, биз унинг саждагоҳ сифатидаги ҳудудий нуфузи ҳамда эътиқод ва ибодат қилиш учун ўзига жалб этадиган зиёратчиларнинг сонини назарда тутамиз. Муқаддас жойнингбундай кўлами қанча кенг бўлса, уни турли ҳудудлардан қатнаб зиёрат қиладиган



1.1-расм. Муқаддас жойларни кластерлаштириш шарт-шароитлари¹

зиёратчилар оқими шунча кўпаяди ва унинг кластер шакллантирувчанлик хусусияти юқори бўлади. Масалан, оддий қабристондаги қабр эгасининг санокли авлод-аждодлари учун муқаддас жой ҳисобланиб, улар қабристонга, одатда, жума, диний байрамлар ва бошқа кунларда зиёрат қилишга келиб турсалар, Саудия Арабистоннинг Мадина шаҳри Набавий масжидидаги пайғамбар Муҳаммад (с.а.в.) қабрлари бутун дунё мусулмонлари учун муқаддас жой саналади ва 1400 йилдан бери ҳар куни юз минглаб, мавсумларда эса миллионлаб одамлар уни зиёрат қилишади. Шунинг учун, зиёрат кластерларни бошқа турдаги кластерлар сингари яратишнинг муҳим шarti кўпинча кластерга “бирлаштирувчи

¹Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

ташкilotларнинг географик яқинлиги ва улар ўртасидаги яқин алоқаларнинг мавжудлигидан”¹бевосита боғлиқ бўлиб қолади.

Иккинчидан, муқаддас жойларнинг сайёрлик даражаси. Муқаддас жойларнинг ушбу даражаси зиёратчиларнинг мобиллиги, ҳаракатчанлиги ёки доимий яшаб турган манзилидан узоқлашиб, муқаддас масканлар томон сафарга бориб туришини ифодалайди. Муқаддас жойлар қанча обод, диний расм-русмларни бажариш учун қулай, йўллари равон, транспорт қатнови мавжуд бўлса, уларнинг сайёрлик даражаси шунча юқори бўлиб, бундай зиёрат масканларга сафар қиладиган сайёҳларнинг сони ҳам қўпайиб боради.

Масалан, минг афсуски, Имом Ал-Бухорий қабри шўролар даврида қаровсиз қолган ва унга сафар қилиш имкони мавжуд бўлмаган муқаддас жойга айланган эди. 1956 йилда Индонезиянинг собиқ президенти Сукарно Совет Иттифоқида расмий ташриф буюрганида Имом Ал-Бухорий қабрини зиёратига бориш истагини билдирган. СССР раҳбарияти ҳайратда қолган ва Ўзбекистон раҳбариятига бундай саёҳатни ташкил қилишларини буюрган. Ўзбекистон раҳбарияти Самарқанд вилояти раҳбариятига бундай топшириқни берганлар. Мутасаддилар алломанинг қабрини суриштириб, жойини аниқлаб, бориб кўрганларида, қабристоннинг харобазор ҳолатида ва уни зиёрат қилишга яроқсизлигига гувоҳ бўлиб, юқори органларга бу ҳақида хабар берганлар. Юқоридан эса 3 кун муддатда қабристонни ободонлаштириш ва унга туташадиган йўللарни равон ва асфальт қилиш топшириғи берилган. Сукарнони эса Москвадан Тошкентга поезд билан 3,5 суткада олиб келганлар ва 4-чи куни кечки пайтда ушбу қабристонга олиб борганлар. Меҳмон қабри зиёрат қилган ва ачинарли аҳволини кўриб, қабристоннинг ҳар бир қарич тупроғи учун мос вазнида олтин тўлаш эвазига Индонезияга олиб бориш хоҳишини билдирган. Лекин, СССР раҳбарияти бунга розилик билдирмасдан, Имом Ал-Бухорий шахсиятини ўрганиш ва унинг мақбарасини ободонлаштиришга киришиш топшириғини берганлар². Мустақил Ўзбекистон даврида Самарқанд вилояти, Пайариқ тумани, Хартанг қишлоғидаги кўримсиз муқаддас жой 10 гектар майдондан иборат бўлган кўркам - “Имом Ал-Бухорий мемориал мажмуаси” кўринишида зиёрат дестинацияси (худуди)га айлантирилди ва у ҳозирги вақтда минглаб ички ва ташқи зиёратчи ва саёҳатчиларнинг жозибали зиёрат маскани сифатида дунёда машҳур бўлиб бормоқда.

Шунинг учун, бошқа туристик кластерлар каби зиёрат кластерларини шакллантиришнинг яна битта аҳамиятли шarti муқаддас жойларни “сайёҳлар кириб бориши учун иқтисодий, транспорт ва бошқа қулай имкониятлари мавжуд бўлган жозибадор туристик дестинацияларга”³ айлантириш ҳисобланади.

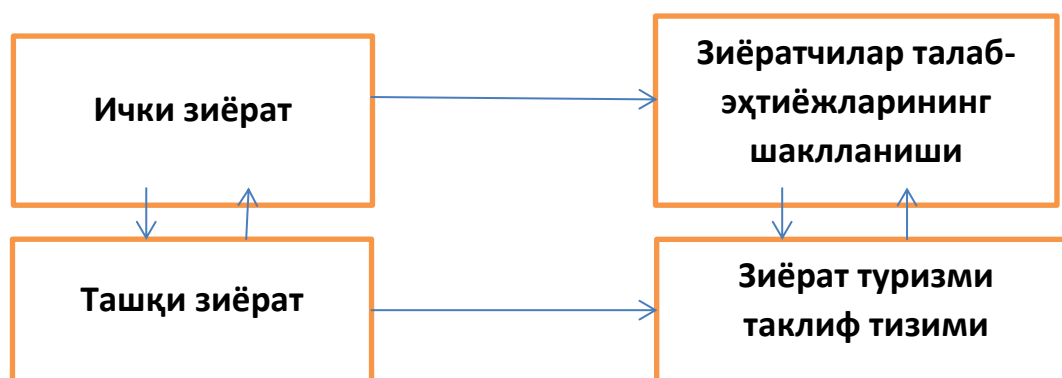
Учинчидан, муқаддас жойларнинг зиёрат маҳсулоти сифатида юзага чиқиши. “Зиёрат маҳсулоти” деганда, зиёратчиларнинг “сафар пайтида истеъмол қилиши учун зарур бўлган ва маълум истеъмол қийматида эга бўлган моддий ашёлар ва хизматлар мажмуи тушунилади”⁴. Агар зиёратнинг ички томони зиёрат туризмнинг талаб томонини тавсифласа, унинг ташқи томони ушбу туризм турининг таклиф томонини характерлайди. Натижада, инсоннинг ички дунёсига сафар - зиёрат туризмнинг субъекти сифатида шаклланиб, “муқаддас жойлар” эса зиёрат туризмнинг объектини ташкил этади. Зиёратнинг ички ва ташқи турларининг уйғун ривож топиши зиёратчиларнинг талаб-эҳтиёжини юзага келтирадики, натижада зиёрат туризми таклиф тизими шаклланиб боради (1.2-расмга қаранг).

¹Лапыгин Ю. Н., Тулинова Д. В. Условия формирования кластера // Вестник ГУУ. 2020. №7.114-119 с. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/usloviya-formirovaniya-klastera> (дата обращения: 24.12.2020. С.116.

²Знаете ли вы кто первым из туристов совершил зиерат на могилу Имама аль-Бухари? <https://uzbektourism.uz/ru/newnews/view?id=559>

³Морозов М. А., Рубин Ю. Б., Бубнова Г. В., Львова Т. В. Моделирование туристских кластеров дестинации. Прикладная Информатика. №6(42) 2012.72-80 с. С:75.

⁴Пардаев М.Қ. Атамалар таърифлари. Сервис илмий-амалий журнал. 2019, 3-махсус сон. С.194-197, 197 б.



1.2-расм. Зиёрат туризмида талаб ва таклифнинг уйғун шаклланиши¹

Қайд қилиш жоизки, зиёрат туризми таклиф тизими ҳам *зиёрат эҳтиёжи туғиладиган* ва ҳам *зиёрат сафари амалга ошадиган* манзил-маконларда зиёратчи ва зиёрат хизмат кўрсатувчилар ўртасида вужудга келади. Бунда муқаддас жойларнинг зиёрат маҳсулоти фақат саёхат давомида истеъмол қилинадиган - транспорт компаниялари, жойлаштириш муассасалари, умумий овқатланиш ташкилотлари, музей ҳамда экскурсия хизматларини етказувчилар, саёхат давомида фойдаланиладиган бошқа маҳсулот ёки хизматлар мажмуидан иборат бўлади². Натижада, кластер атрофида бирлашган барча ишлаб чиқарувчилар билан боғлиқ бўлган муайян зиёрат туристик маҳсулотни яратиш ва хизмат кўрсатишга ихтисослашган хўжалик юритишнинг янги шаклдаги туристик ташкилоти вужудга келади.

Тўртинчидан, муқаддас жойларда зиёратчилар учун туристик хизматлар мажмуасининг технологик занжирини тузиш мумкинлиги. Муқаддас жойларнинг зиёрат маҳсулоти сифатида юзага чиқиши натижасида, “муқаддас жой” янги сифат босқичи - “зиёрат дестинация”га айланади. Агар “муқаддас жойлар” фақат зиёрат қилиш масканларни, зиёрат таклифини ёхуд зиёратчилар нигоҳидан потенциал зиёрат объектларни тавсифласа, зиёрат дестинациялар ҳам географик ва ҳам маркетинг таркибий қисмларидан иборатдир. Унинг географик таркибий қисми муқаддас жойлар шаклида намоён бўлса, маркетинг таркибий қисми эса ташриф мақсади шаклига эга бўлади. Шундай қилиб, зиёрат дестинация дестинацион маркетингнинг интеграцион компоненти сифатида ҳудудларга бўлган зиёратчиларнинг талаб-эҳтиёжларини ҳудуддаги зиёрат таклифи (маҳсулоти) билан уйғунлаштирувчи восита ролини ўйнайди. “Зиёрат дестинациялар” зиёрат туризмида стратегик бизнес бирликлар сифатида намоён бўлади ва кластернинг органик тузилиши туфайли янги сифат – зиёрат кластерга айланади (1.3-расм).

Кластерни шакллантиришнинг методологик асосини ҳудудий-географик яқинлашиш ташкил этиши ва кластерларнинг рақобат устунлигини таъминловчи муҳим восита сифатида қўшилган қиймат занжирини яратиш имкони мавжудлигини инобатга олган ҳолда биз зиёрат кластерининг янги таркибий хусусияти - “*органик тузилиши*” ни ўрганиш масаласига эътибор қаратмоқчимиз.

Кластернинг органик тузилишини кластерларни шакллантирувчи бош мезонлари асосида тузиш мумкин бўлади. Гап шундаки, туризм соҳасидаги кластер мазмун-моҳиятига кўра “ҳудуд ва тармоқ белгилари бўйича маҳаллийлаштирилган ишлаб чиқариш (хизмат кўрсатиш) тизимидир”³.

¹Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

²Ибрагимов Н.С. Туристтик ҳудудни барқарор ривожлантиришнинг устувор йўналишлари.”Дурдона” нашриёти. Бухоро. 2020.-С:72.

³Ульянченко Л.А. Теория и методология реализации кластерного подхода в индустрии туризма (на примере Московской области). Автореферат дисс.. д.э.н. Санкт-Петербург. 2012.50 с. С. 6.



1.3-расм. Зиёрат destinasiасининг зиёрат кластерига айлантириш жараёни¹

Бундан келиб чиқиб, кластерларни шакллантирувчи иккита бош мезонни ажратиш мақсадга мувофиқ бўлади. Булар, агар биринчиси кластерларнинг “*ҳудудга мансублиги*” бўлса, иккинчиси – кластердаги хизмат кўрсатувчи субъектларнинг “*қўшилган қиймат занжири*” билан боғланганлиги ҳисобланади. Зиёрат туристик кластернинг *ҳудудга мансублиги* муқаддас жойлар билан боғлиқдир. Чунки, туризм соҳасида кластерларни яратиш ва ривожлантиришда кластерларнинг айнан ҳудудий жиҳати муҳим аҳамият касб этади. Зиёратчи сафарга чиқиш олди, дастлаб ўз зиёрат мақсадидан келиб чиқиб, борадиган “зиёрат ҳудуди” ёхуд “туристик destinasiаси”ни шакллантириб, кейин бевосита зиёрат сафарига чиқади. Н.В.Рубцова тўғри таъкидлайдики, “туристик destinasiасининг чегаралари ва ролининг ўзгариши туристик кластернинг географик концентрациясини белгилайди”². Зиёрат ҳудуди ёхуд зиёрат сафар мақсадини амалга оширишга мўлжалланган зиёратгоҳ, фикримизча, зиёрат кластерларининг ядросини шакллантиришнинг пойдевори сифатида хизмат қилади.

Зиёрат кластерининг қиймат орттирувчанлиги туристик хизматларни кўрсатадиган асосий ва қўшимча ташкилотларнинг бир-бири билан иқтисодий ҳамкорлиги ва ушбу ҳамкорликдан иқтисодий манфаатдорлигини ифодалайди. Гап битта географик территорияда йиғилган зиёрат туристик хизмат кўрсатувчи субъектларнинг қўшилган қиймат занжирида уланиши ҳақида кетяпти. Туристик кластерда қийматнинг жамғариш тизими тўртта занжирлар туридан иборат бўлади: 1) таъминловларнинг қўшилган қиймат занжири (транспорт ва алоқа компаниялар); 2) жойлашиш воситалари ва кўнгил очиш масканлари занжири; 3) туристик маҳсулотни сотиш каналлари занжири (туроператор, турагентлар); 4) сайёҳларнинг занжири³. Бутун жаҳон туристик ташкилоти маълумотларига кўра, сайёҳларнинг етти кунлик олис туристик ҳудудларда туришлари вақтида 10 та дан 20 тагача занжирлар ишга тушар экан. Сайёҳларга экскурсия бюроси, туристик адабиётларга ихтисослашган китоб ҳамда сувенир сотадиган дўконлар, суғурта компаниялари, валюта айирбошлаш шаҳобчалари, такси хизмати ва бошқа 30-50 та турли фирмалар хизмат кўрсатиш жараёнига жалб қилинади⁴. Яъни зиёрат туристик кластерларни яратиш жараёнида кластерга киритиладиган ҳар бир корхона, ташкилот ва муассаса *қўшилган*

¹Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

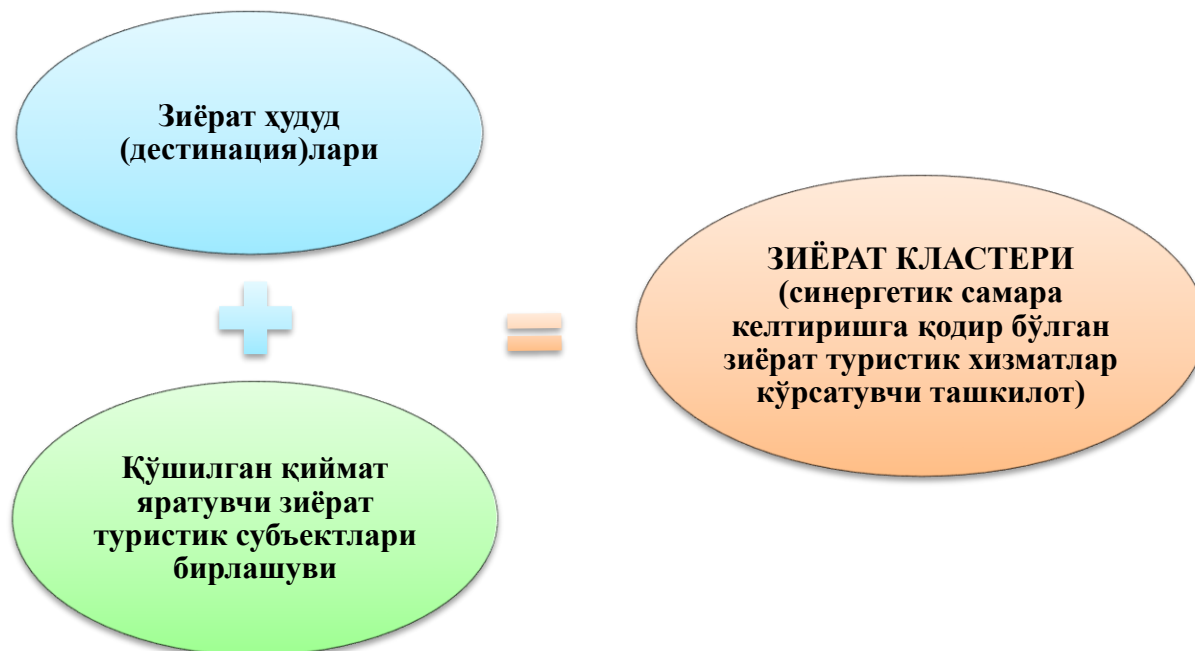
²Рубцова Н. В. Концептуальная модель туристского кластера: история вопроса и современный подход // Вестник РТГЭУ. 2014. №3 (71). Москва. С.49-70 URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptualnaya-model-turistskogo-klastera-istoriya-voprosa-i-sovremennyy-podhod> (дата обращения: 13.02.2020).

³Александрова А.Ю. Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования. Современные проблемы сервиса и туризма. №1, 2007. 51-61 с.С:53.

⁴ Public-Private Sector Cooperation: Enhancing Tourism Competitiveness\WTO Business Consul. Madrid: WTO, 2000. P.88.

қиймат яратишига қодир бўлиши керак. Акс ҳолда, улар кластер ичида иқтисодий манфаат келтирмайдиган, ортиқча хўжалик юритувчи субъект бўлиб қоладилар.

Зиёрат туристик кластерининг органик тузилиши диққатга сазовор муқаддас жойлар негизда зиёратчиларнинг талаб-эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда шакллантирилган жозибали зиёрат ҳудуд (дестинация) лари ва туристик хизмат кўрсатиш технологик занжири билан боғлиқ субъектлари мутаносиблигини ифодалайди (1.4-расмга қаранг).



1.4-расм. Зиёрат туристик кластерининг органик тузилиши¹

“Кластернинг органик тузилиши” мультипликатори – унинг фаолият турида яратиладиган қўшилган қиймат миқдорининг ушбу кластернинг амалга ошириладиган территория кўламига нисбатини ифодалайди ва уни қуйидаги формула билан ҳисоблашни биз тавсия этамиз:

$$\text{Кот} = \text{Кқк} \setminus \text{Кхк}$$

Бу ерда: **Кот** – кластернинг органик тузилиши; **Кқк** – кластер доирасида яратилган қўшилган қиймат миқдори; **Кхк** – кластер ҳудудининг кўлами.

“Кластернинг органик тузилиши” мультипликатори кластер тузилмасида яратиладиган қўшилган қиймат миқдорини (кластернинг фойдаси плюс иш ҳақи) унинг ҳудудий кўлами (сотик ёки гектар)га нисбатини ифодалайди. Кластернинг органик тузилиши мультипликатори коэффициент шаклига эга бўлади. У 1 бирлик ҳудудга тўғри келадиган қўшилган қиймат миқдорини ифодалайди. Кластернинг органик тузилиши қанча юқори бўлса, 1 бирлик ҳудудда шунча кўпроқ қўшилган қиймат тўғри келади.

Масалан, 1 га ҳудудни ишғол қиладиган муқаддас қадамжога анъанавий, кластерсиз усулда туристик фаолият билан шуғулланиш натижасида агар 1,0 млн.сўм даромад тўғри келса, кластер ёдашувида ушбу ҳудудда туризм фаолиятини ташкил этишда трансакцион (келишувларни амалга оширишда вужудга келадиган) харажатларнинг қисқартирилиши ва синергетик самарага эришиш ҳисобидан зиёрат ҳудуди даромади 2-3 мартага кўпайиб бориш имконига эга бўлади.

Шундай қилиб, юқорида тасниф ва тавсифланган муқаддас жойларнинг “муқаддаслик кўлами”, “сайёрлик даражаси”, “зиёрат маҳсулотини юзага чиқиши” ва “зиёратчилар учун туристик хизматлар мажмуасининг технологик занжирини тузиш мумкинлиги” каби кластерлаштириш шарт-шароитларининг реал ҳолатини баҳолаш асосида у ёки бу муқаддас

¹Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

жойнинг қай даражада зиёрат кластерини шакллантириш хусусиятига эга эканлигини аниқлаш мумкин, деган хулосага келинди.

Туризм соҳасида рақобат устунлигининг муҳим шартларидан бири худудларнинг сайёҳлик салоҳиятидан самарали фойдаланиб, жойларда туризм бизнесини комплекс ривожлантиришга эришиш ҳисобланади. Алоҳида туризм худудларида сайёҳлик бизнесини ташкил этишнинг самарали ва туризм оламида шуҳрат қозонган шакли сифатида туризм кластерларини яратиш ва ривожлантириш хизмат қилади. Ҳозирги вақтда Европада 100 тадан тadbirkorлик субъектларини ўз ичига қамраб олувчи 392 та кластерлар ва 50 дан 100 тагача фирмалардан таркиб топган 471 та кластерлар муваффақият билан фаолият юритиб келмоқда¹.

Кластер ёндашувида зиёрат туризмни ривожлантириш тематикаси бўйича туризм соҳаси олимлари томонидан ҳозиргача илмий изланишлар деярли олиб борилмаган десак, хато қилмаган бўламиз. Чунки, туризмнинг бу турида қиймат орттириш тўғрисида фикр юритиш, одоб-ахлоқ нормаларига унча мос келмайди. Зиёрат туризми Оллоҳ йўлидаги савобли ва хайр-саховатлиликка йўналтирилган сайёҳлик фаолияти бўлиб, у муқаддас жойлар ва табаррук шахсларга сажда ва ибодатга асосланади. Ваҳоланки, кластернинг муҳим иқтисодий механизмларидан бири - *қўшилган қиймат занжири*ни яратиш орқали *бизнес юритувчи субъектларнинг қийматини орттириш* билан бевосита боғлиқдир. Шунинг учун, биз хориж ва мамлакатимиз олимлари томонидан ишлаб чиқилган илғор назарий туристик кластер моделларининг кластербоплик (кластер яратишга қодирлик) хусусиятларини ўрганиш асосида зиёрат кластерларини шакллантириш учун зарурий, етарли ва қўшимча хусусиятларини аниқлаб олиш диссертация мазкур параграфининг тадқиқот вазифаси деб, белгиладик. Ушбу вазифани ечишда биз илмий тадқиқотнинг қиёсий таҳлил усулидан фойдаланган ҳолда туристик кластер моделларининг зиёрат кластербоплиги хусусиятларига мослигини босқичма-босқич аниқлашни мақсадга мувофиқ деб, изланишнинг қуйидаги босқичларини ажратдик:

Биринчи босқич. *Илғор туристик кластер моделларини танлаб олиш.* “Туристик кластер модели” - бу рақобатбардош туристик хизматлар кўрсатиш учун зарур шарт-шароитларни ярата оладиган, ресурсларни мувофиқлаштириш ва тарқатиш учун зарур бўлган элементларнинг изчил ривожланаётган мажмуидир². Яъни, кластер модели ўзига хос кластер ҳосил қилувчи қолипга ўхшаб кетади ва у кластерларни шакллантиришнинг методологик ҳамда методик асосларини ташкил этади. Агар модель қанча мукамал ишлаб чиқилган бўлса, унинг назарий асосида фойда келтирадиган амалий кластерларни яратиш имкони шунча кенгайди. Таҳлил учун дунёнинг турли тармоқ ва соҳаларида олимлар томонидан яратилган кўплаб кластер моделлари орасидан биз айнан туризм соҳасига мўлжаллаб ишлаб чиқилган кластер моделларини танлашни афзал кўрдик. Бунда, чуқур илмий изланишларга асосланган, зиёрат туристик кластерларни шакллантириш учун амалий аҳамиятга эга, ишончли илмий манбалари мавжуд бўлган концептуал туристик кластер моделларини аниқлашга ҳаракат қилдик. Туризмга бағишланган адабиётларда мавжуд бўлган турли туристик кластер моделларини ҳар томонлама ва чуқур ўрганиш натижасида, улардан 6 та илғорини танлаб олиб, ҳар бири тўғрисидаги умумий маълумотларини 1.1-жадвалнинг 2-4-чи устунларида жойлаштирдик.

¹Tourist Clusters. Destinations and Competitiveness, Theoretical issues and empirical evidence, edited by Francesco Capone, Routledge Taylor and Francis Group, London, New York, 2016.95 p.

² Сорпова Наталья. Методические аспекты формирования туристского кластера. <https://pandia.ru/text/77/156/22996>. (дата обращения:10.04.2020).

1.1-жадвал

Туристтик кластер моделлари ва уларнинг кластербоплик хусусиятлари¹

Т/р	Илғор кластер моделлари	Муаллифи (муаллифлари)	Моделнинг устун кластербоплик хусусиятлари
1	2	3	4
1	Туристтик кластернинг глобал рақобатбардошлигини ривожланиш модели	N.Kim& E. Wicks	Кластерни яратишда географик яқинлигига эътибор қаратиш
2	Кластерлаштирилган туристик дестинация модели	A.Malakauskaite, V. Navickas	Туристтик дестинацияси негизида кластер ядросини яратиш
3	Туристтик кластернинг тизимли модели	А.Е.Бойко	Кластер доирасида технологик занжирни шакллантириш
4	Жараён ёндашуви асосида туристик кластернинг таркибий модели	Е.Г.Карпова	Туризмда қийматни жамғариш тизимини ҳисобга олган ҳолда жараён ёндашуви асосида туристик кластернинг таркибини тузиш
5	Туристтик кластернинг географик модели	М.А.Морозов, Т.В.Львова	Картографик таксонлар асосида туристик дестинацияларни кластерлаштириш
6	Туристтик кластернинг дестинацион менежмент модели	Б.Н.Навруз-Зода, Н.С.Ибрагимов	Жозибадор туристик ҳудудларни шаллантириш

Хулоса

Кластер ёндашувида зиёрат туризмини ривожлантириш учун муқаддас жойларни кластерлаштириш шарт-шароитларини ўрганиш талаб этилади. “Муқаддас жойларни кластерлаштириш” деганда улар негизида зиёрат кластерларини шакллантириш жараёни назарда тутилади. Муқаддас жойларнинг “муқаддаслик кўлами”, “сайёрлик даражаси”, “зиёрат маҳсулотининг юзага чиқиши” ва “зиёратчилар учун туристик хизматлар мажмуасининг технологик занжирини тузиш мумкинлиги” каби кластерлаштириш шарт-шароитларининг реал ҳолатини баҳолаш асосида у ёки бу муқаддас жойнинг қай даражада зиёрат кластерини шакллантириш хусусиятига эга эканлигини аниқлаш мумкин.

Кластерларни шакллантирувчи бош мезон сифатида унинг органик тузилиши ҳисобланади. Зиёрат туристик кластерининг органик тузилиши диққатга сазовор муқаддас жойлар негизида зиёратчиларнинг талаб-эҳтиёжларини инобатга олган ҳолда шакллантирилган жозибали зиёрат ҳудуди (дестинация) лари ва туристик хизмат кўрсатиш технологик занжири билан боғлиқ субъектлари мутаносиблигини ифодалайди.

Адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида” қонуни. Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 18.07.2019 й., 03/19/549/3446-сон.
2. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. — М.: Финансы и статистика, 2000.- С.
3. Президент Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга ва Ўзбекистон халқига Мурожаатномаси. <https://president.uz/uz/lists/view/4056> [29.12.2020].
4. Porter, M. E. Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review, 76(6), 1998.P: 77-90.

¹Манба: муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.