

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ФАНЛАР
АКАДЕМИЯСИ МИНТАҚАВИЙ БЎЛИМИ
ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ**

ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ АХБОРОТНОМАСИ

Ахборотнома ОАК Раёсатининг 2016-йил 29-декабрдаги 223/4-сон қарори билан биология, қишлоқ хўжалиги, тарих, иқтисодиёт, филология ва архитектура фанлари бўйича докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрлар рўйхатига киритилган

2020-2/2

**Вестник Хорезмской академии Маъмуна
Издается с 2006 года**

Хива-2020

МУНДАРИЖА

ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ

Butanova D., Xo'jayeva N. Qishloq joylarida sayyohlik va dam olishning ahamiyati	4
Жумаева З.К. Оценка и приоритетные направления инвестиционной активности в регионах Республики Узбекистан	7
Жўраев А.Т., Азимов О.Х. Инновацион регионлардан фойдаланиш – туризмни ривожлантириш модели сифатида	13
Кахарова Н.Э., Эргашев Ш.В. Аутсорсинг и его роль в современной экономике	18
Эргашев Ш.В., Кахарова Н.Э. Темир йўл транспортида асосий воситалардан самарали фойдаланиш таҳлили	20

ТАРИХ ФАНЛАРИ

Алиязарова Д.В. История развития периодической печати Наманганской области в 40-50 годы XX-века	24
Вохидова М. Ёшларда бағрикенгликни шакллантириш ва ривожлантиришнинг концептуал масалалари	27
Омонов И. Ахсикентда туризм ва маърифий тадбирларни ташкил қилиш истикболлари	31
Очилов А.Т., Аббосов А.З. Жанубий Сўғд мудофаа иншоотларининг ўрганилиш тарихи	34

ФИЛОЛОГИЯ ФАНЛАРИ

Abduvasikova D.Dj. Innovative pedagogical technologies in the teaching foreign language	38
Aripova N.R. Traditional and innovative methods in the teaching foreign languages	40
Ibodullayeva G.J., Soatmurodova SH.Z. Developing teaching and learning materials of foreign languages according to their achievements, challenges and solutions	42
Jumayeva Sh.Sh. The importance of learning foreign language in Uzbekistan	45
Nullayev U.A., Eshchanova G.E. Innovative methods in the teaching foreign language	47
Toirova G.I. Importance of interface in creating corpus	49
Абдуллаева Б.Қ. Бадиий нутқда ижрочи маҳорати	52
Атамуратова Н., Бабаджанов Х. Теоретические основы лингвокультурологии и паралингвистики	55
Ғаниева О.Х. Жон Стейнбекнинг “The grapes of wrath” романида оилавий муносабатларнинг тасвирланиши	57
Қозоқов Т. Алишер Навоийнинг маънавий олами	60
Матякубова Н., Бабаджанов Х. Теоретические предпосылки формирования терминологической науки	63
Рузметова Д.А. Об изучении потенциального словаря при чтении текстов по специальности	67
Самандарова Л. Ошиқ Эркин шеърларида фольклоризмларнинг қўлланилиши	69
Эназаров Т., Алланазарова С.Х. Ўзбек бадиий ономастикасида атоқли отлар услубияти	73

2. Указ «О Государственной программе по реализации Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017—2021 годах в “Год активных инвестиций и социального развития”».
3. Статистический ежегодник. // Государственный Комитет Республики Узбекистан по Статистике. – Т., 2018.
4. Isayev E.A. Modernization of regional finance. M.: RAGS Publishing House, 2009.
5. Рузметов Б. Региональная экономика. Монография. Т., Фан, 2002.

ЎУК: 339.9

ИННОВАЦИОН РЕГИОНАЛ КЛАСТЕРЛАРДАН ФОЙДАЛАНИШ – ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ МОДЕЛИ СИФАТИДА

А.Т. Жўраев, и.ф.н., Бухоро давлат университети, Бухоро

О.Х. Азимов, таянч докторант, Бухоро давлат университети, Бухоро

Аннотация. Ўзбекистон Республикаси охириги йилларда туризмни иқтисодийнинг устивор йўналишларидан бири сифатида ривожлантиришига ҳаракат қилиб келмоқда. Ва шу йўналишда туризмни ривожлантиришнинг бир неча моделларини мамлакат туризми индустриясида қўллашга интилиб келмоқда. Иқтисодийнинг бошқа ишлаб чиқариш билан боғлиқ соҳаларида кенг тарғиб қилиб келинаётган кластер усули табиийки туризм соҳасида ҳам салмоқли ўринга эга. Кластер усули регионал ривожлантиришда ўрни катта бўлган компанияларнинг ўзларини намоён қила олишлари учун жуда фойдали усул ҳисобланади.

Калит сўзлар. Туризм, кластер, ҳудудий туризм, иқтисодий, туристик салоҳият, стратегия, инновация, рақобатбардошлилик, туристик регион.

Аннотация. В последние годы Узбекистан старается развивать туризм в качестве одного из приоритетных направлений экономики. И в этом плане планируется внедрить в индустрию туризма несколько моделей развития туризма. Метод кластеров, которых широко используются в других секторах экономики, естественно, имеет место в туризме тоже. Метод кластеров является полезным методом реализации компаний, которые имеют значимую роль в региональном развитии.

Ключевые слова. Туризм, кластер, региональный туризм, экономика, туристический потенциал, стратегия, инновация, конкурентоспособность, туристический регион.

Abstract. In recent years, Uzbekistan has been trying to develop tourism as one of the priority areas of the economy. And in this regard, it is planned to introduce several tourism development models in the tourism industry. The cluster method, which is widely used in other sectors of the economy, naturally takes place in tourism, too. The cluster method is a useful method for implementing companies that have a significant role in regional development.

Key words. Tourism, cluster, regional tourism, economy, tourism potential, strategy, innovation, competitiveness, tourism region

Кириш. Ўзбекистон Республикасининг туристик марказларини янада ривожлантириш учун қатор қонун ва бошқа меъёрий ҳужжатлар қабул қилинмоқда. Бухоро, Самарқанд, Хива, Тошкент, Фарғона водийси каби туристик марказларга туристлар ташрифларини ошириш учун мақсадли дастурлар ишлаб чиқилмоқда. Иқтисодийнинг бошқа йўналишларида ташкил қилинган кластер усуллари ўз самарасини беришни бошлаган. Туризм соҳасида ҳам кластерлардан фойдаланишни кенг йўлга қўйиш мақсадга мувофиқ бўлган бўлар эди.

Рақобатбардошлиликка йўналтирилган изланишлар мобайнида муайян ҳудудлар учун қонуний кетма-кетликлар белгилаб олинди, ва ушбу кетма кетликлардан келиб чиққан ҳолда, регионнинг ўзига хос хусусиятларини, имкониятларини, хавф хатарларни, туризм турларини, маҳаллий аҳоли хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда маълум туристик моделлар яратилади. Ушбу мақолани ёзилишидан мақсад - регионларда туристик кластерларни шакллантириш сабабларини топиш, регионал ривожлантириш катализатори сифатида инновацион кластернинг концептуал моделини таклиф қилиб туриб, кластернинг асосий атрибутларини

ишлаб чиқишдан иборат [1]. Бу моделга назарий ва услубий ёндашув кластер моделлари ва кластерлар типологияси ва концепциясига тегишли илмий адабиётларни тизимли ва солиштирма таҳлил қилишдан ҳамда туристик йўналишларни таҳлил қилиш усулларида фойдаланишдан иборат. Туристтик кластерларнинг рақобат устунлиги давлат сиёсати ва стратегиясининг хусусий компаниялар ва ташкилотларнинг туризмдаги рақобатбардошлилигига йўналтириш имконини беради.

Мавзунинг долзарблиги. Ҳозирги даврда туризм, дунё миқёсида саёҳатлар қилиш учун таклиф этилаётган жуда кўп қулайликлар ва имкониятлар сабабли нисбатан тез ўсиб ривожланаётган тармоқ бўла туриб, иқтисодий ривожлантириш катализатори ҳисобланади ва бу ўз навбатида йил сайин туристлар сони ошиб боришига сабаб бўлади. Туристтик ҳудудларнинг потенциалидан фойдаланиш усуллари излаб топиш миллий иқтисодиётга тўғридан тўғри киритилаётган инвестициялар ва трансмиллий корпорацияларнинг мавжудлиги, туристик бозордаги кучли халқаро рақобат туфайли ҳам мамлакат сиёсатчиларнинг биринчи даражали аҳамиятли вазифаси ҳисобланади.

Фарбий Европада туристик кластерлар етарли даражада рақобатбардош ҳисобланади. Уларни пойтахтлари – Лондон, Париж, Рим, Мадридда, Барселона, Палма де Малорка каби бошқа дестинацияларда жойлашган 13 та макро кластерларга ажратиш мумкин. Европанинг 392 кластери 100 дан ортиқ ташкилотларни ўз ичига олади (Carone F., 2016, с.95).

Масалан, Буюк Британия кластерларининг асосий хусусияти - бу ташкилотларни университетлар атрофида концентрациясидир (масалан, Кембридж инновацион кластери, Оксфорд технологик маркази ва ҳоказо). Бутун дунёда Оксфорд, Кембридж ва Лондонни бирлаштирувчи илмий-тадқиқот кластери ҳисобланадиган «Олтин учбурчак» номи билан машҳур кластер мавжуд. Бу кластер 700 йил давомида шакллантирилган бренддан фойдаланади. Компанияларнинг университетлар атрофидаги концентрацияси бизнеснинг юқори инновацион даражасини таъминлайди, шунингдек, инновацияларнинг ишлаб чиқаришга татбиқ қилиниши вақтини қисқартиради. Умуман олганда, Буюк Британиянинг 30 дан ортиқ йирик ва муҳим кластерларида тахминан 4 млн.дан ортиқ ишчи-ҳодим фаолият юритадилар. 30 кластердан фақатгина 10 таси хизматлар соҳасида фаолият юритадилар (асосан булар молиявий ва туристик хизматлар), бироқ айнан шу 10 та кластерлар жами кластерлар томонидан ишлаб чиқариладиган ЯҚҚ (ялпи қўшилган қиймат) нинг деярли 70% ини таъминлайдилар [2]. Буюк Британия иқтисодиётида банд бўлган ҳар еттинчи одам ушбу 30 кластерлардан бирининг ходими ҳисобланади (Centre for Cities, McKinsey & Company, Industrial revolutions: capturing the growth potential, 2014, с. 50).

Хорижлик мутахассисларнинг фикрича, ҳозирги даврдаги глобаллашув жараёнларида, туризм миллий манфаатлар соҳаси ҳисобланади ва бунга туризмни ривожлантиришнинг миллий ва регионал дастурлари, шунингдек, халқаро индустрияда кичик ва ўрта иштирокчилар доирасидаги халқаро савдо стратегиялари асос бўла олади. Туризмни такомиллаштириш ва тарғиботини таъминлашда маҳаллий иштирокчиларнинг рақобатлаша олиши эса ҳудудларнинг туристик салоҳиятини қайта тиклашни ошириш учун самарали қарорларни аниқлаб олишда муҳим восита ҳисобланади. Руминия мисолида кўриб чиқадиган бўлсак, тадқиқотларнинг таянч нуктаси сифатида Руминия регионал туризмнинг мавжуд жорий эҳтиёжларини олиб қарасак бўлади. Бу тадқиқотлар натижасида иқтисодий, ижтимоий ва таркибий-ташкилий нуктаи назарлардан кескин ўзгаришларни кузатишимиз мумкин. Бу эса ўз навбатида, янги аъзо ташкилотлар, инновацион кластерлар пайдо бўлишига, инновацияларнинг тарғиб қилинишига ва иқтисодий сектордаги ресурсларнинг ошишига олиб келди. Ижтимоий-иқтисодий ривожланиш муаммоларини кластер концепцияси орқали ҳал қилиш иқтисодий фаолиятнинг компаниялар, ташкилотлар, ҳукумат органлари билан ҳамкорликдаги муносабатлари омили билан асосланади ва натижада истеъмолчи наф қўради. Туризм соҳасида туристик кластерлар, туроператорлар, турагентлар, гидлар, маҳаллий ва миллий туристик хизматлар етказиб берувчилари сифатида уюшма шаклларида юзага келиши мумкин. Бу ташкилотлар ҳамкорликда, аммо рақобат шартларида

фаолият юритадилар. Тадқиқотлар Руминиянинг жанубий ғарбида жойлашган Олтения регионини тематик ўрганиш орқали юқори даражадаги туризмни тарғибот қилиш ва фойдаланишга йўналтирилган. Бу қарорлар туризмни ихчам туристик маҳсулот сифатида самарали режалаштириш, ташкил қилиш ва ривожлантириш мумкинлигини кўзда тутди, ва шу билан бирга бу ёндашув улар орасидаги муносабат ва омилларни юзага чиқаришга йўналтирилган бўлиб, туристик салоҳият аҳамиятини ошириш ва уни тарғибот қилиш имконини беради. Глобаллашув шароитларида туризм орқали иқтисодий ўсиш тадқиқотчилар ва сиёсатчилардан туризм соҳасида қўллаб қўйиш микдорини ошириш мумкин бўлган муваффақиятли стратегик моделларни аниқлашни талаб қилади. Қўйидаги тадқиқотда Олтения регионини туристик сектор кластерини ривожлантириш модели концепцияси кўриб чиқилади [3,4]. Бунда тадқиқот жараёнлари ўз ичига кластерни ривожлантириш моделини таҳлил қилишдан тўғри, регионнинг ўзига хос хусусиятлари, унинг туристик салоҳияти, кучли ва заиф томонларини олади. Тадқиқот асосан кичик ва ўрта бизнес ташкилотларида туризмни кластерлаштиришга ёндашувларни муҳимлилик даражасини аниқлашга йўналтирилган.

Масаланинг мазмуни. Туристтик кластерлар туризм соҳасига бевосита ёки билвосита тегишли бўлган ташкилотлар, бизнес соҳалари, диққатга сазовор жойлар ва ресурслар гуруҳларидан ташкил топади. Туристтик кластерларни ўрганишда кўп ҳолларда Портернинг Олмос модели қўлланилади ва тўрт кучлар категорияларидан фойдаланган ҳолда туризмнинг рақобатбардошлилиги салоҳияти ўрганилади: таклиф шарт-шароитлари, талаб шарт-шароитлари, фирма стратегияси мазмуни ҳамда қазиб олувчи ва қайта ишловчи тармоқлар рақобати. Портер кластери назарияси ишлаб чиқариш вакиллари, шунингдек, соҳага тегишли бошқа компаниялар орасидаги ўзаро муносабатларга урғу беради. Бу ёндашув ўрта ва кичик тадбиркорлик субъектларидан ташкил топган туризм сектори учун фойдали. Портернинг Олмос концепциясидан фойдаланиб туриб, Крауч ва Ричи (2000 й.) бориш манзилларининг жозибадорлигига асосланган анъанавий ёндашувдан бориш манзилларининг рақобатбардошлилиги ёндашувига ўтишни амалга ошириб, рақобатбардошлилик моделини ишлаб чиқишди. Туризмнинг ҳар иккала аниқ элементларидан фойдаланиб туриб, улар шунини аниқлашдики, туристик йўналишлар рақобатбардошлилигини тўрт асосий компонент белгилайди:

- ҳал қилувчи омиллар (жойлашиш, хавфсизлик, нарх);
- туристик манзилларни бошқариш (маркетинг, менежмент, ахборот хизматлари);
- асосий ресурслар ва диққатга сазовор жойлар (жисмоний география, маданият ва тарих, табиқат, маҳсулотлар);
- қўллаб-қувватловчи омиллар ва ресурслар (инфраструктура, етиб бориш имконияти, қўллаб қувватлаш).

2005 йилда европалик профессор Куня туристик маҳсулотлар ёки маҳсулотлар гуруҳлари билан боғлиқ бўлган ташкилотлар ва компаниялар гуруҳлари сифатидаги туристик кластер концепциясини ишлаб чиқди. Бундай компаниялар ва ташкилотлар моҳиятан ўз диққатларини туристик маҳсулотларни таклиф қиладиган ўхшаш агентликлар ўртасида маълумотлар алмашинувини ўз ичига оладиган вертикал ва горизонтал ишлаб чиқариш занжирига йўналтирадилар. 2009 йилда Фарейрра томонидан таклиф этилган худудий рақобатбардошлилик кластери туристик йўналишлар рақобатбардошлилиги моделида қатнашадиган ўзгарувчан катталиклардан фойдаланади. Бу уч асосий компонентдан ташкил топган интерфаол тизим бўлиб, ўз ичига қўйидагиларни олади: туристик маҳсулот (диққатга сазовор объектлар ва ресурслар), туристик йўналишлар ва туристик кластер. Агар биринчи ва иккинчи компонентлар орасидаги ўзаро муносабат самарали бўлса, туристик кластер яхши фаолият юритади [5]. Туристтик маҳсулотларнинг

жозибаторлиги, туристик йўналишларнинг бошқарилиши ва туристик кластернинг ҳал қилувчи омилларининг рақобат салоҳияти ҳудуд ривожланишини белгилаб беради.

Регионал туризмни ривожлантиришнинг кластер моделида Портер олмоси асосида туристик кластер рақобатбардошлилиги қуйидагилар билан асосланади:

- аралаш ва қўллаб қувватловчи тармоқлар;
- ишлаб чиқариш омиллари;
- талаб шартлари;
- бизнес стратегияси, таркиби ва рақобат;
- омиллар комбинациялари.

Юқорида келтирилган ҳар бир омилларнинг бир бирга ўзаро таъсирларини ҳам ҳисобга олиш лозим. Туристтик кластерларни ривожлантиришда ҳудудларнинг иқтисодий-ижтимоий хусусиятларини ҳам ўрганиб чиқиш талаб этилади.

2012 йилда Руминиянинг Олтения вилоятида туризм индустриясига алоқаси бўлган давлат ва хусусий ташкилотларни бирлаштирувчи «TurOlt InTT – Олтенияда туризм рақобатбардошлилиги полюси – туризмда инновациялар ва анъаналар» кластери ташкил қилинди. Кластер асосчилари таркибига қуйидагилар киритилган – Олтения регионал ривожлантириш маркази, Олтения туризм уюшмаси, Крайова муниципалитети, Долж округи Кенгаши, Крайова университетининг иқтисодиёт, ижтимоий фанлар ва география факультетлари, Maramond, SC Ada & Roby Consulting SRL туристик компаниялари. Туристтик кластерга ҳаммаси бўлиб 26 та туристик компания, 2 та мактаб, 1 та олий таълим муассасаси, 3 та музей, 12 та туризм уюшмалари ҳамда 3 та катализатор – ташкилотлар (иккита савдо палатаси ва битта регионал ривожлантириш агентлиги) қатнашишди. Кластер қатнашчилари ўзаро туризм соҳасида қуйидаги мақсадларни амалга ошириш учун бирлашган эдилар:

- ҳар бир кластер аъзосининг иқтисодий рақобатбардошлилигини ошириш;
- туризмда ягона брендни яратиш, ҳудуднинг маҳаллий ва халқаро даражада таниқлилигини ошириш;
- туризм ривожланиши таҳлилининг регионал стратегиясини аниқлаш;
- комплекс пакетлар маркетингини ишлаб чиқиш, туризм соҳасида инновациялар ва уларни ишлаб чиқиш, тадқиқотларни рағбатлантириш;
- ҳудудлар анъаналари ва маросимларини қайта хатловдан ўтказиш;
- турлар ва сўқмоқларни аниқлаш ва уларни тарғиб қилиш;
- туризм соҳаси ходимлари квалификациясини ошириш;
- халқаро муҳитни шакллантириш;
- ҳудуднинг барқарор ривожланишини таъминлаш учун марказий, регионал ва маҳаллий бошқарув органлари билан ҳамкорликда ишлаш;
- миллий ва халқаро даражада ҳудудларда лоббизмни амалга ошириш.

Ўрта ва кичик тадбиркорликка асосланган кластерларни ривожлантириш алоҳида эътиборга лойиқ, чунки ҳар қандай миллий иқтисодиёт учун кичик ва ўрта иқтисодиёт нисбатан муҳим сегмент ҳисобланади. Туристтик маҳсулотлар ва йўналишларни бошқаришда қатнашадиган ўрта ва кичик бизнес субъектларидан иборат туристик кластерлар модели туризм индустрияси учун муҳим аҳамиятга эга. Руминия Европанинг бошқа давлатлари каби унчалик ривожланмаган бўлса ҳам Польшада қўлланилиб келинаётган кластери брокери Дания модели Олтениянинг жанубий-ғарбий вилоятида қўлланилиши мумкин.

Хулоса ва тавсиялар. Юқорида келтирилган тадқиқотлар юзасидан Ўзбекистонда қўллаш мумкин бўлган туристик кластер усуллариининг турли кўринишларини таклиф қилиш мумкин. Хусусан, мамлакатнинг туристик марказларининг ҳар бирида бир нечтадан туристик кластерларни ташкил қилиш мумкин. Шунинг учун биринчи навбатда туристик кластер иштирокчиларини аниқлаб олиш, бажарилиши лозим бўлган вазифалар белгиланиб олиши ва маълум муддатларда вазифалар амалга оширилиши лозим[6].

Дастлаб, синов тариқасида бирорта туристик марказда ўзида университет, давлат органлари, маҳаллий ҳокимият, туристик компаниялар, меҳмонхоналарни бирлаштирган туристик кластер ташкил қилиш ва уни ишга тушириш зарур бўлади. Кейин эса янги ташкил қилинадиган туристик кластерларга дастлабки туристик кластер тажрибаларини жорий қилиш керак бўлади. Жорий йилнинг бошидан буён Ўзбекистонга 4 млн.дан ортиқ хорижликлар ташриф буюришганини инобатга оладиган бўлсак, туристик кластерлар ташкил қилинганидан кейин ушбу кўрсаткич бир неча баробар юқори бўлиши мумкинлигини эътиборга олиш муҳимдир. Яна бир жиҳати шундаки, туристик кластерларда сезиларли даражада кўпроқ ишчи ўринлари яратилади, ва бу ҳам жамиятнинг ижтимоий муаммоларидан бирининг ижобий ҳал бўлиши имконини беради.

Юқорида келтирилган асосларни инобатга олиб, дастлаб кластер мақсадлари сифатида қуйидагиларни белгилаб олиш талаб қилинади:

- кластер қатнашчилари рақобатбардошлилигини ошириш ва янги туристик бозорларга чиқиш истикболларини ишлаб чиқиш;
- туризмда ҳудуднинг ягона брендини яратиш, маҳаллий ва халқаро туристик бозорларда бренд таниқлилигини ошириш;
- туризм ривожланишининг регионал ва миллий стратегиясини аниқлаш ва ишлаб чиқиш;
- маркетингнинг қисқа ва узоқ муддатли маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, туризм соҳасида инновацияларни рағбатлантириш;
- ҳудудлар аънаналари ва маросимларини қайта хатловдан ўтказиш;
- янги, истикболли туристик йўналишларни аниқлаш ва уларни тарғиб қилиш;
- туризм соҳаси ходимларининг профессионал тайёргарлигини ошириш ва қайта тайёрлашни йўлга қўйиш;
- ҳудуднинг барқарор ривожланишини таъминлаш учун марказий, регионал ва маҳаллий бошқарув органлари билан ҳамкорликда ишлаш;
- миллий ва халқаро даражада ҳудудларда лоббизмни амалга ошириш.

Ушбу келтирилган дастлабки вазифаларнинг амалга оширилиши туризмни ривожлантиришнинг янги бир йўналиши сифатида талқин қилиниши лозим. Шу сабабли ҳозирги даврда эътибор берадиган бўлсак, меҳмонхоналар, туристик компаниялар, маҳаллий ҳокимият, бошқарув органлари – ҳаммалари алоҳида ўзларининг стратегияларига эга ва бу стратегиялар ҳар доим ҳам бир-бирлариникига тўғри келмайди [6]. Яъни, туристик компания ва маҳаллий ҳокимиятни, ёки меҳмонхона ва бошқарув органларини манфаатлари бир-бири мос келмаслиги тушунтирилмоқда. Агар кластер қатнашчилари ҳамжиҳатликда ўз вазифаларини бажариб борсалар, маълум вақтдан кейин мамлакатимизга туристлар оқими сезиларли даражада ошиши мумкин.

Фойдаланилган абадиётлар рўйхати:

1. Daniela Fundeanu, Innovative Regional Cluster, Model of Tourism Development, Procedia Economics and Finance - 23:744-749, December 2015
2. Maria Sahakyan, Зарубежный опыт формирования и управления туристскими кластерами, Knowledge Economy: Strategic Problems and System-Cognitive Solutions: VIII International. scientific-practical conference, January 2016.
3. Margarita Boiko, Myroslava Bosovska, Nadiia Vedmid, Svitlana Melnychenko and Alla Okhrimenko (2017). Development of the tourism cluster. Problems and Perspectives in Management, 15(4), 134-149.
4. The competitive advantage of nations. Harvard Business Review, 68(2), 73-93. Porter, M. E. (2013). Development strategies for the 21st century social progress and competitive growth; www.socialprogressimperative.org.
5. Rispoli M., Tamma M. (1991). Le imprese alberghiere, CEDAM, Padova.
6. Азимов О.Х. Влияние новых инновационных технологий в индустрию туризма//Конференция «Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России», 2017