

TURIZM XIZMATLARI TARMOQLARIDA KLASTERLASHNING IJTIMOIY-IQTISODIY SAMARADORLIGINI BAHOLASH: XORIJIY MAMLAKATLAR TAJRIBASI VA UNING HUDUDIIY RIVOJLANISHGA QO‘LLANILISHI

D.Umbarov

*Qarshi davlat universiteti
Turizm va marketing kafedrasi
mustaqil tadqiqotchisi*

Annotatsiya. *Ushbu tezisda turizm sohasida xizmat ko‘rsatish tarmoqlarini rivojlantirishda klasterlash yondashuvining ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligi hamda xorijiy davlatlar tajribasi tahlil qilingan. Jumladan, turistik destinatsiyalarni 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. Shuningdek, maqolada “SMART turistik destinatsiya” konsepsiyasi asosida turizm infratuzilmasini zamonaviy texnologiyalar bilan uyg‘unlashtirish, raqamli xizmatlar orqali sayyohlar ehtiyojini qondirish va klasterlar samaradorligini oshirish yo‘llari muhokama qilingan. Tadqiqot natijalari O‘zbekistonda ziyorat turizmini klaster usulida rivojlantirishda xorijiy tajribalardan samarali foydalanish imkoniyatlarini ko‘rsatadi.*

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.*

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.

Xalqaro tajribada turizm sohasida xizmat ko'rsatish tarmoqlarini klasterlash orqali innovatsion rivojlanishga, barqaror turizm modeli shakllanishiga va yangi ish o'rinlari yaratilishiga erishilmoqda. Ayniqsa, Yevropa Ittifoqi, Janubiy Koreya, Singapur, Germaniya, Fransiya va boshqa davlatlar amaliyotida turistik destinasiyalarni tizimli ravishda klasterlash va ularning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini baholash bo'yicha ilg'or yondashuvlar ishlab chiqilgan. 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.

Asosiy qism. Turistik klasterlar konsepsiyasi xorijiy mamlakatlar amaliyotida xizmat ko'rsatish tarmoqlarini samarali boshqarish va turizmni hududiy rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Turli mamlakatlar tajribasida klasterlash asosida turistik destinasiyalarni shakllantirishda bir nechta model va yondashuvlar ishlab chiqilgan. 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 destinasiyalar (manzil); - tanlovga ta'sir ko'rsatuvchi tashqi muhit.

Bu modelda turistik klasterlar turizm tizimining muhim elementi sifatida qaraladi. Turizm subyekti sifatida — sayyohlar, obyekti 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 “картографик 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 destinasiyaning 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).

Bu model Buyuk Britaniya, Avstraliya, Malayziya kabi mamlakatlarda klasterlar o'rtasida raqobatbardoshlikni aniqlashda asosiy vosita sifatida xizmat qiladi.

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.

Smart klasterlar turistik xizmatlar raqamlashtirilgan tizimda boshqariladi. Masalan, Booking.com, TripAdvisor kabi platformalar orqali xizmatlar integratsiyalashgan, CRM tizimlar orqali mehmonlar bilan doimiy aloqalar yo'lga qo'yilgan. Bu esa xorijiy davlatlarda xizmat sifati, mijoz ehtiyojlarini aniqlash va klasterlar samaradorligini oshirish imkonini beradi.

"Aqlli"(smart) predikat (kesim)ni narsalar, obyektlar, jarayonlar va umuman inson faoliyati muhitiga nisbatan qo'llanilganda kundalik hayotimiz uchun avtomatlashtirilgan boshqaruv va axborot uzatish tizimlarining mislsiz ahamiyatini aks ettiradi va yaqin kelajakda sun'iy aqlning dastlabki shakllari paydo bo'lishini kutadi. "Aqlli hudud" muammosi turizm iqtisodiyotiga xos bo'lib, muammoni birinchi navbatda iste'mol talabi tomondan aks ettiradi. "Smart hududlar" mijozlarga sayyohlarni ko'proq jalb etish va ularning turar joylarida qulayliklarini oshirish maqsadida bunday xizmatlar ko'rsatish imkoniyatini beradi. "Smart hudud"ning asosiy farqlovchi xususiyati – mijozga yo'naltirilganligi va 2.0 Internet imkoniyatlaridan foydalangan holda yangi qo'shilgan qiymat zanjirlarni yaratishdadir.

Turistik destinatsiya nazariyasining turli yondashuvlarini 40 yillik (1980 yildan 2020 yilga qadar) evolyutsion davrini o'rganish shuni ko'rsatadiki, "turistik destinatsiya" atamasi an'anaviy shakl va mazmundan yangicha – "Smart yoki "Aqlli turistik destinatsiya" shakli va mazmuniga transformatsiya bo'lgan. Bu transformatsion jarayoni fikrimizcha, quyidagi uchta omillar ta'sirida amalga oshib kelmoqda:

1. AKT va Internetning rivojlanishi va ularning turizm sohasida keng qo'llanilishi tufayli dastlab elektron, keyincha raqamli turizmining shakllanishi evaziga an'anaviy turistik destinatsiyalar smart turistik destinatsiyalarga aylanish tendensiyalari kuzatilmoqda.

2. Turizmi rivojlangan davlatlarda "Smart shahar"larni barpo etilishi mazkur hududlarda Smart turistik destinatsiyalarini shallanishiga kuchli ta'sir o'tkazmoqda.

3. Turizm sohasida klaster texnologiyalarini joriy etib, turistik klasterlarining tashkil etilishi natijasida turistik destinatsiyalarning mazmunida o'zgarishlar sodir bo'lib, ularning turistik tovar-kontenti, marketing va menejment vazifalari klasterlarga o'tib ketish tendensiyaga ega bo'lmoqda. Natijada, smart turistik destinatsiyalarning tarkibi va maqsad-vazifalari o'zgarmoqda. Ular turizm tizimining elementidan turistik klasterlarni shakllantiruvchi poydevoriga aylanmoqda. Ushbu poydevorning ustqurmasi sifatida turistik klasterlar yuzaga kelmoqda.

"SMART klasster turistik hudud"ni shakllantirishning raqamli texnologiyalari quyidagilardan iborat:

1. BlueTooth, Wi-Fi kabi simsiz ma'lumotlarni uzatishning mobil internetga kirish texnologiyasi.

2. Mobil telefonlar uchun mini-atlaslar, turistik qo'llanmalar, navigatsiya dasturlari, marshrutlarni ko'rsatkichlari, kontent kabi zaruriy axborot materiallari va ilovalar.

3. Ziyoratgohlar, muzeylar, konsert zallari va turfirmaning veb-saytlari, shuningdek mavsumiy madaniy-ko'ngilochar tadbirlar haqidagi ma'lumotlar xorijiy tillarga tarjima qilinib, yagona dastur formatida kiritilgan holda, sayohat operatorlari, xalqaro aviakompaniyalar va mehmonxona birlashmalarining veb-saytlarida reklama qilinadi.

4. So'nggi-foydalanuvchilarning bulutli kompyuter (cloud computing), buyumlar interneti (internet of things), katta hajmli ma'lumotlar bilan ishlash texnologiyalari (Big Data), sun'iy intellekt (Artificial Intellect) va boshqa internet-servis tizimi texnologiyalari. Ushbu bulutli hisoblash texnologiyasi smartfonlar uchun "Turistik gid" kabi dasturlarda qo'llaniladi va bir vaqtning o'zida minglab turistlarning axborot ehtiyojlariga avtomatik shaklda xizmat ko'rsatish imkonini beradi.

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. Turistlarning bunday sa'y-harakatlari koronavirus pandemiyasi davrida yaqqol namoyon bo'ldi. Bo'lajak sayyoh va ziyoratchilar uzoq vaqt uyda turishdan zerikib, internetdan foydalangan holda turli virtual turistik turlardan foydalanishga kirishganlar. Bunda ziyorat turistik tizimining tayanch asosi sifatidagi "ziyosat turistik destinatsiya" mazmun-mohiyat jihatidan o'zgaradi.

Endi, yuqorida ta'kilanganidek, sayyoh va ziyoratchilar turistik hududga kelmasdan, turistik xizmatlarni raqamli texnologiyalardan faol foydalanish evazida, global internet tarmog'iga kiritib qo'yadilar. Toki potensial sayyoh internetga kirib, ushbu xizmatlardan foydalanish imkoniga ega bo'lsin. Bunday vaziyatda "turistik destinatsiya" tushunchasi yangicha talqinga ega bo'ladi. Turistik destinatsiyaning yangicha - "SMART" turistik destinatsiya modeli yuzaga keladi. Uni ziyorat turizmini klaster usulida rivojlantirishda foydalanish mumkin bo'ladi.

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 klasterni shakllantiruvchi tayanch asos bo'lsa, smart turistik destinatsiya uning yadrosini shakllantiruvchi poydevor sifatida xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

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. Turizmda klasterlash va hududiy raqobatbardoshlik. – Toshkent: “Iqtisodiyot”, 2021.
9. Muxitdinov Sh. Ziyorat turizmini klaster asosida rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy imkoniyatlari // “Turizm va iqtisodiyot” ilmiy jurnali. – 2023. – №2(15). – B. 44–52.
10. Xodjayev B., G‘aniyev A. Turizmni rivojlantirishda klasterlashuv yondashuvlari. – Samarqand: SamDU nashriyoti, 2022.