TURIZM KLASTERINI YARARTISHNING QIYMAT ZANJIRI SAMARADORLIGINI OSHIRISH

[1]Normurodov X.E, [2]Abdurazakova Farangis Dilshod qizi
[1]O‘zbekiston milliy universiteti, Iqtisodiyot kafedrasi katta o‘qituvchisi.
[2]O‘zbekiston Milliy Universiteti, moliya va moliyaviy texnologiyalar yo‘nalishi 1 – bosqich talabasi.
https://doi.org/10.5281/zenodo.19647681

Annotatsiya. *Maqolada turizm klasterining qiymat zanjirining asosiy bosqichlari hamda samaradorligini oshirish yo‘llari tahlil qilingan. Turizm xizmatlari uzviyligini ta’minlash, klaster ishtirokchilari o‘rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish va xizmatlar sifatini oshirish orqali yuqori qo‘shimcha qiymat yaratish masalalariga alohida e’tibor qaratilgan. Shuningdek, klaster yondashuvi asosida turizm sohasining hududiy iqtisodiyotga ta’siri, bandlik darajasini oshirish va mahalliy resurslardan samarali foydalanish imkoniyatlari yoritilgan. Tadqiqot natijalari turizmni rivojlantirishda integratsiyalashgan yondashuv muhim ahamiyat kasb etishini ko‘rsatadi.*

Kalit so‘zlar: *turizm klasteri, qiymat zanjiri, xizmatlar sifati, iqtisodiy samaradorlik, integratsiya, infratuzilma, hududiy rivojlanish, bandlik, qo‘shimcha qiymat, turizm xizmatlari, mahalliy resurslar, investitsiya samaradorligi*

Аннотация. *В статье проанализированы основные этапы цепочки создания стоимости туристического кластера, а также пути повышения её эффективности. Особое внимание уделено обеспечению непрерывности туристических услуг, усилению сотрудничества между участниками кластера и созданию высокой добавленной стоимости за счёт повышения качества услуг. Также освещено влияние туристической отрасли на региональную экономику на основе кластерного подхода, возможности повышения уровня занятости и эффективного использования местных ресурсов. Результаты исследования показывают, что интегрированный подход имеет важное значение в развитии туризма.*

Ключевые слова: *туристический кластер, цепочка создания стоимости, качество услуг, экономическая эффективность, интеграция, инфраструктура, региональное развитие, занятость, добавленная стоимость, туристические услуги, местные ресурсы, инвестиционная эффективность.*

Abstract. *The article analyzes the main stages of the tourism cluster value chain and ways to improve its efficiency. Special attention is given to ensuring the continuity of tourism services, strengthening cooperation among cluster participants, and creating higher added value through improving service quality. It also highlights the impact of the tourism sector on the regional economy based on the cluster approach, as well as opportunities to increase employment and effectively utilize local resources. The research findings demonstrate that an integrated approach plays a significant role in the development of tourism.*

Keywords: *tourism cluster, value chain, service quality, economic efficiency, integration, infrastructure, regional development, employment, added value, tourism services, local resources, investment efficiency.*

Kirish. Turizm klasterining qiymat zanjiri — bu sayyohning safarni rejalashtirish bosqichidan boshlab, uning bevosita sayohat jarayoni hamda uydan chiqishdan to qaytib kelguniga qadar ko‘rsatiladigan barcha o‘zaro bog‘liq xizmatlar va yaratiladigan qo‘shimcha qiymatlar majmuasidir. Bu jarayon o‘z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: bron qilish va rejalashtirish, transport, joylashtirish, ovqatlanish va ko‘ngilochar soha, suvinerlar va qo‘shimcha xizmatlar. Bu sohada klaster yondashining afzalligi bu muayyan hududda joylashgan hamda bir-birini o‘zaro to‘ldiruvchi sub’ektlar — mehmonxonalar, transport logistikasi, oliy ta’lim muassasalari va davlat organlarining strategik ittifoqliligidir. Tizim samaradorligini yuksaltirish uchun ushbu qiymat zanjiridagi uzilishlar va nomuvofiqliklarni bartaraf etish talab etiladi. Davlatning iqtisodiyotida bu jarayonni rivojlantirish katta ahamiyatga ega, chunki chetdan turistlar oqimini oshishi orqali davlat va jamiyat foyda oladi va u bevosita YaIM ga ham o‘z ta’sirini ko‘rsatadi. Turizm klasterida qiymat zanjirini samaradorligini oshirish bu shunchaki sayyoh kelib ketishi emas, balki har bir bosqichda qo‘shimcha qiymat yaratish va daromadni maksimallashtirish demakdir. Bunda asosiy e’tibor xizmatlar tannarxini tushirishga emas, balki xizmat sifatini oshirish orqali yuqori qo‘shimcha qiymat yaratishga qaratilishi kerak.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev turizm sohasini iqtisodiyotning strategik tarmog‘iga aylantirish va bu borada klaster usulidan foydalanish bo‘yicha ko‘plab chiqishlar qilgan. Ayniqsa, 2023-yil 16-oktabr kuni Samarqandda o‘tgan Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) Bosh assambleyasining 25-sessiyasidagi nutqi ushbu sohaning dolzarbligini to‘liq ochib beradi. Prezidentimiz turizmning nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy ahamiyatiga ham alohida urg‘u bergan holda "Bugungi kunda turizm sohasi jahon iqtisodiyotining eng jadal rivojlanayotgan va istiqbolli tarmoqlaridan biriga aylandi. Biz O‘zbekistonda turizmni milliy iqtisodiyotimizning strategik ustuvor yo‘nalishi deb belgilaganmiz. Bizning asosiy maqsadimiz — turizm infratuzilmasini zamonaviy talablar darajasiga ko‘tarish, sohadagi tadbirkorlik subyektlari uchun qulay shart-sharoitlar yaratish va xizmatlar sifatini tubdan yaxshilashdir" deb so‘z yuritadi. [1] Xulosa qilib aytadigan bo‘lsak, turistlarni jalb qilish nafaqat diqqatga sazovor joylar yoki obidalar orqali, balki klasterdagi zanjirni ham to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish orqali amalga oshiriladi. Shuning uchun xizmatlar sohasini dunyo miqyosidagi talablarga javob berishini ta’minlashimiz darkor.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi: Turizm klasterini yarartishning qiymat zanjiri samaradorligini oshirish masalalari jahon mamlakatlari iqtisodiyotida ham keng qamrovli mavzulardan biri bo‘lib, bir qancha iqtisodchi olimlar bu haqida mulohazalar olib borgan va tahlil qilganlar.

M.Porter klaster nazariyasining asoschisi sifatida u turizmda raqobatbardoshlikni bevosita zanjirning uzviyligiga bog'lab "Turizm klasterining muvaffaqiyati nafaqat alohida mehmonxonalar yoki diqqatga sazovor joylarga, balki butun qiymat zanjiridagi barcha ishtirokchilar — transportdan tortib servisgacha bo'lgan aloqalarning samaradorligiga bog'liq" shunday fikr olib boradi.[2]

Yana bir dunyodagi eng yetakchi olimlardan biri raqamli turizm va e-turizm bo'yicha mutahassis D.Buhalis zamonaviy turizmda qiymat zanjiri samaradorligi axborot oqimining tezligiga tayanishi va klaster ichida texnologik integratsiya bo'lmas ekan, iste'molchi uchun yaratilayotgan qiymat uzilib qolaverishini qayd etgan.[3]

Bundan tashqari MDH mamlakatlari iqtisodchilari ham o‘z fikrlarini berib o‘tgan. A.Aleksandrov Rossiyalik iqtisodchi, turizm klasterlari bo'yicha yirik mutaxassis turistik klaster

doirasidagi qiymat zanjiri — bu shunchaki xizmatlar yig'indisi emasligi, balki mintaqaning o'ziga xos resurslarini iqtisodiy foydaga aylantiruvchi sinergetik mexanizmiligini asoslagan.[4]

V.Gerasimenko Ukrainalik iqtisodchi, turizm menejmenti bo'yicha ekspert olimi klaster ichidagi qiymat zanjiri samaradorligini oshirishning asosi — bu raqobat va hamkorlikning uyg'unligi ekanligini tadqiq etgan. Bunda xarajatlarni optimallashtirish kichik va o'rta biznes sub'ektlarining birlashishi hisobiga amalga oshishini ham aytib o‘tgan. [5]

B.To‘rayev O‘zbekistonda turizm iqtisodiyoti bo‘yicha izlanishlar olib borayotgan olim. Samaradorlik haqida shunday fikrlar bergan: "O‘zbekiston sharoitida turizm klasterlari qiymat zanjirini takomillashtirish uchun milliy hunarmandchilik va agroturizm imkoniyatlarini xizmatlar zanjiriga chuqur integratsiya qilish strategik ahamiyatga ega."[6]

I.To‘xliyev O‘zbekistonda turizm iqtisodiyoti maktabi asoschilaridan biri, iqtisod fanlari doktori, professor turizmda qiymat zanjiri samaradorligi bu turistning har bir sarflagan dollari uchun oladigan qoniqish darajasining yuqoriligidir deb hisoblagan. Klaster yondashuvi ushbu zanjirdagi 'uzilishlarni' (tranzaksion xarajatlarni) bartaraf etishga xizmat qilishini ta’kidlagan."[7]

Xalqaro va hududiy iqtisodiy adabiyotlarda klister tizimidagi qiymat zanjiri samaradorligi keng ko‘lamda o‘rganilgan bo‘lsa-da, O‘zbekiston sharoitida bu haqidagi bir qancha iqtisodiy va ijtimoiy mexanizmlarini o‘rganishda bir qancha kamchiliklar mavjud. Shu boisdan mazkur muammo ilmiy va amaliy jihatdan dolzarb bo‘lib, yanada chuqurroq tahlilni talab etadi.

Metodologiya. Ushbu tadqiqotda turizm klasterlarining iqtisodiy samaradorligini baholash uchun tizimli tahlil va qiyosiy-statistik metodlardan foydalanildi. Xizmatlar zanjiridagi o‘zgarishlar multiplikator effekti modeli asosida to‘g‘ridan-to‘g‘ri va bilvosita ta’sirlar doirasida o‘rganildi. Ma’lumotlarni qayta ishlashda klasterli yondashuvgacha bo‘lgan va undan keyingi ko‘rsatkichlarning dinamik o‘sishi qiyoslandi. Tadqiqotning asosi sifatida sohadagi investitsiya rentabelligi va resurslardan foydalanish darajasi tahlil qilindi.

Tahlil va natijalar. Turizm sohasida har bir qilingan investitsiya o‘zi bilan foydani olib keladi. Yuqorida ta’kidlaganimizdek, turizm klasterligini nafaqat YaIM ga, balki boshqa bir sohalarga jumladan, qishloq xo‘jaligi, qurilish va xizmat ko‘rsatish kabi tarmoqlarga qo‘shimcha daromad keltirish va ish o‘rinlari yaratishda o‘z ta’sirini ko‘rsatadi. Shuning uchun tadqiqot doirasida turizm klasterining hudud iqtisodiyotiga ta’siri va qiymat zanjiri samaradorligi J. Fletcher (1989) tomonidan ishlab chiqilgan multiplikator effekti modeli asosida tahlil qilindi. Bu yondashuv turizmga yo‘naltirilgan dastlabki xarajatlarning iqtisodiyot tarmoqlari bo‘ylab "zanjirsimon reaksiya" hosil qilishini baholashga imkon bergsni uchun ko‘rib chiqildi. Klaster doirasidagi qiymat zanjiri samaradorligi boshqa tarmoqlarni rag‘batlantirish darajasi bilan o‘lchandi. Tahlil natijalari quyidagi jadvalda o‘lchandi.

2-jadval. Turizm klasterining multiplikativ ta’sir darajalari [8]

Effekt darajasi	Qiymat zanjiri bo‘g‘ini	Samaradorlik ko‘rsatkichi
To‘g‘ridan-to‘g‘ri	Mehmonxonalar, turoperatorlar, transport.	Klaster subyektlarining sof daromadi va xizmatlar eksporti hajmi.
Bilvosita	Mahalliy fermer xo‘jaliklari, qurilish, oziq-ovqat sanoati.	"Iqtisodiy sizib chiqish" ning kamayishi va mahalliy mahsulot xaridining ortishi.

Induksiyalangan	Chakana savdo, maishiy xizmat ko‘rsatish, ta’lim.	Aholi bandligi darajasining o‘sishi va iste’mol talabining kengayishi.

"J. Fletcher (1989) metodologiyasi asosida olingan tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, turizm klasterini yaratish iqtisodiyotda multiplikativ reaksiyani yuzaga keltiruvchi katalizator vazifasini o'taydi. Jadvaldagi ko'rsatkichlarni quyidagicha izohlash mumkin:

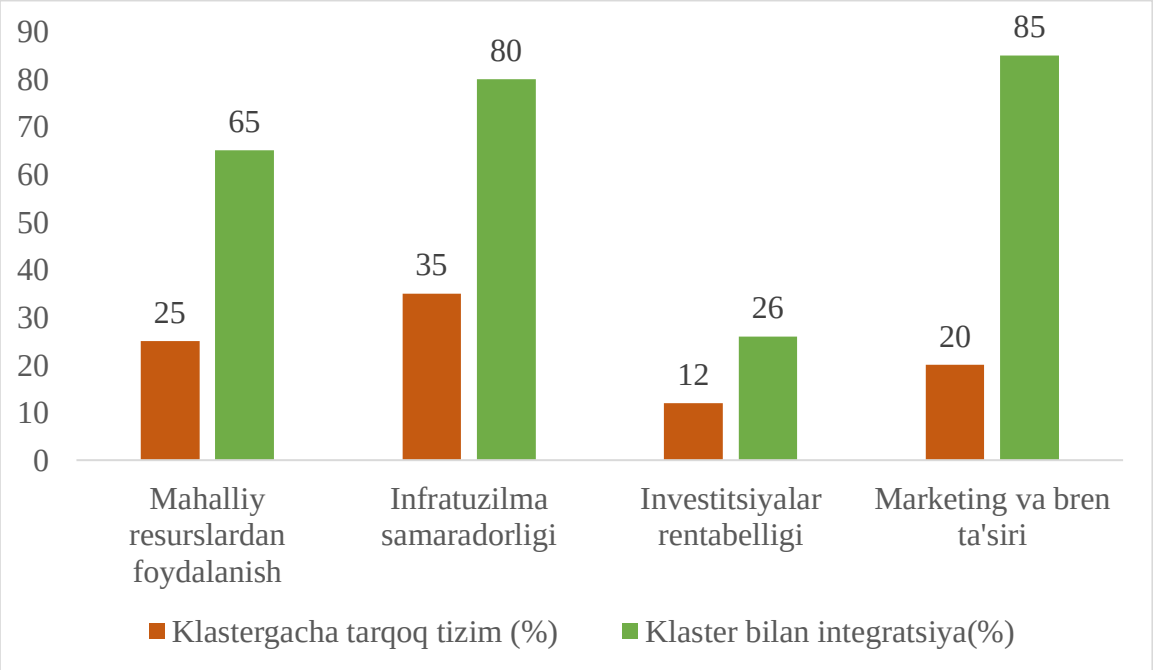
1. To'g'ridan-to'g'ri effektning ahamiyati. Turistlarning klaster hududidagi dastlabki xarajatlari (mehmonxona, transport) valyuta tushumining asosiy manbai bo'lib, u klaster ishtirokchilarining likvidliligini ta'minlaydi.

2. Bilvosita effekt va tarmoqlararo bog'liqlik. Turizm korxonalarining mahalliy ta'minotchilar (qishloq xo'jaligi, hunarmandchilik) bilan integratsiyalashuvi natijasida "sizib chiqish" ko'rsatkichi kamayadi. Bu esa klaster ichidagi qiymat zanjiri samaradorligini oshirib, har bir sarflangan mablag'ning hududiy YaIMdagi ulushini ko'paytiradi.

3. Induksiyalangan effekt va ijtimoiy farovonlik. Turizm sohasida band bo'lgan xodimlarning ish haqi iste'mol bozoriga yo'naltirilishi hududda yangi ish o'rinlari va xizmat ko'rsatish nuqtalarining ochilishiga (ikkinchi darajali talabga) olib keladi.

O‘zbekistonda turizm klasterlarining shakllanishi sohada nafaqat miqdor, balki sifat o‘zgarishlariga ham sabab bo‘ldi. Klasterli yondashuv natijasida ushbu zanjirga agro-turizm, hunarmandchilik va raqamli servislar integratsiya qilindi.[9] Xususan, klasterlar doirasida xizmatlar vertikal integratsiyalashuvi hisobiga har bir xorijiy sayyohning hududda qolish muddati o‘rtacha 2,2 kundan 3,8 kunga yetdi.[10]

Turizm sohasida klasterli yondashuvning joriy etilishi qiymat zanjirining har bir bo‘g‘inida resurslardan foydalanish samaradorligini tubdan oshiradi. Quyidagi statistik ma’lumotlar an’anaviy tarqoq xizmat ko‘rsatish tizimi hamda zamonaviy integratsiyalashgan klaster modeli o‘rtasidagi qiyosiy tahlilni aks ettiradi. Bunda asosiy e’tibor multiplikator effekti orqali iqtisodiy ko‘rsatkichlarning o‘sish dinamikasiga qaratilgan.



1-rasm. Turizm klasterida qiymat zanjiri samaradorligining qiyosiy ko‘rsatkichlari [11]

Diagramma bergan ma’lumotlardan holat qay darajada o‘zgargani, o‘sganini ko‘rishimiz mumkin. Avvalambor har bir soha rivojlaganligini ko‘rishimiz mumkin. Ko‘zga yaqqol tashlanayotgani bu marketing va brend ta’sirlari bo‘ldi. Oradagi tafovut 65% ni tashkil etadi, bu albatta katta natijadir. Keying o‘rindagi esa infratuzilma samaradorligidir. Klasterlargacha bo‘lgan davrda 35% ni qayd etib, keyingi bosqichda 80% ni tashkil etdi. Mahalliy resurslardan foydalanishda 40% rivojlanish kuzatilganligini guvohi bo‘lamiz. Oxirgisi esa bu investitsiyalar rentabelligi. Bu sohadagi o‘sish 12% bilan boshlanib 2 barobardan ham oshdi va 26% ko‘rsatkichni qayd etdi.

Xulosa. Xulosa o‘rnida aytish mumkinki, turizmda klaster usuli — bu shunchaki mehmonxona va transportning bir joyda bo‘lishi emas, balki sayyohlarning turizmdagi faoliyatdan foydalanishining maksimallashtirgan holda YaIM ga qo‘shadigan hissasini oshirishdir.

Tadqiqot davomida tahlillarimiz turizm klasterining yaratishning qiymat zanjrir bo‘yicha bir qator muhim jihatlari natijasida bir qator amaliy takliflar ishlab chiqildi. Bularga, sayyoh aeroportga tushganidan to qaytib ketgunicha bo‘lgan barcha xizmatlar (ovqatlanish, gid, suvenirlar) bir-biri bilan mahkam bog‘lanishi kerak. Agar birgina bo‘g‘inda (masalan, servis yoki transportda) uzilish bo‘lsa, butun tizimning foydasi pasayib ketadi. Ikkinchidan, turizmni rivojlantirish uchun narxlarni tushirish emas, xizmat sifatini oshirish orqali "qo‘shimcha qiymat" yaratish zarur. Ya'ni, sayyoh ko‘proq pul sarflashiga arziydigan sifatli xizmat ko‘rsatish — daromadni 2 barobardan ziyod (12% dan 26% gacha) oshirish imkonini beradi. Uchinchidan, klaster ishga tushsa, faqat turizm emas, balki qishloq xo‘jaligi (mahalliy oziq-ovqat), hunarmandchilik va qurilish sohalari ham barobar rivojlanadi. Bizning hisob-kitoblarimizga ko‘ra, klasterli yondashuv sayyohlarning mamlakatimizda qolish vaqtini o‘rtacha 2 kundan deyarli 4 kunga uzaytirdi. Xususan, O‘zbekiston sharoitida turizmni strategik tarmoqqa aylantirish uchun brending va marketingga e’tibor qaratish (o‘sish 65%), infratuzilmani yaxshilash va raqamli xizmatlarni (onlayn bron qilish, elektron to‘lovlar) kengaytirish lozim.

Foydanilgan adabiyotlar ro ‘yxati

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining rasmiy veb-sayti: Prezidentning UNWTO sessiyasidagi nutqi va O‘zbekiston Milliy axborot agentligi (O‘zA): Turizm sohasidagi islohotlar tahlili
2. Porter, M. E. (1998). "Clusters and the New Economics of Competition". Harvard Business Review.
3. Buhalis, D. (2003). "eTourism: Information technology for strategic tourism management". Pearson Education.
4. Александрова А. Ю. (2002). "Международный туризм". Учебник для вузов.
5. Герасименко В. Г. (2011). "Развитие туризма в современных условиях: кластерный подход".
6. Turaev B.X. (2017). "Turizm sohasini rivojlantirishning klaster mexanizmi". Monografiya.
7. Tuxliyev I.S. (2010). "Turizm iqtisodiyoti". Darslik.
8. Fletcher, J. E. (1989). "Input-output analysis and tourism impact studies". Annals of Tourism Research, 16(4), 514-529-betlar.

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-sonli Farmoni ("O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida") hamda Turizm va madaniy meros vazirligining (hozirgi Turizm qo‘mitasi) yillik hisobotlari.
10. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi (stat.uz) va Turizm qo‘mitasining 2023-2024 yillardagi yakuniy statistik tahlillari.
11. Jahon sayohat va turizm kengashi (WTTC) hamda BMT Turizm tashkilotining (UN Tourism) iqtisodiy multiplikatorlarni hisoblash metodologiyasi asosida muallif ishlanmasi.