



**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA
O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
AL-XORAZMIY NOMLI
URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI IQTISODIYOT FAKULTETI
"MEHMONXONA XO'JALIGINI TASHKIL ETISH VS BOSHQARISH" YO'NALISHI
301- GURUHI TALABASI RO`ZMETOVA GULIRA`NONING "TURIZM OPERATORLIK
XIZMATINI TASHKILLASHTIRISHNING ASOSLARI" FANIDAN**

KURS ISHI

Topshirdi: Ro`zmetova Gulira`no

Qabul qildi: Cho`ponov San`at

Urganch – 2015

Mavzu: Turizm sohasida raqobatbardoshlikni ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi va turizm biznesini rivojlantirishda klaster yondashuvining roli

Reja :

I bob. Turizm sohasini rivojlantirishda raqobatbardoshlikni ahamiyati va uni tartibga solish yo'llari.

1.1 Turizm sohasida raqobatbardoshlikni ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi

1.2 Turistik biznesning mazmuni va o'ziga hos xususiyatlari

II bob. Turizm klasterning ijtimoiy – iqtisodiy mohiyati va Turistik biznesni tartibga solishda klaster yondashuv tahlili

2.1 Klasterning mazmuni mohiyati.

2.2 Turizm biznesini tartibga solish uchun klaster yondashuv

Xulosa va takliflar

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

Kirish

Sayohat - tafakkurni boyitadi!

Davlatni esa, Jahonga tanidadi!

XXI asrga qadam qo'yilar ekan, ko'pgina mamlakatlarning ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishining asosidir. Hozirda Jahonda Turizm asosiy daromadlarning **38 %** ini, Turizm daromadlarining besh asosiy manbalaridan biri bo'lib, ularning **83 %** i turizmga tegishli.

Ayniqsa, oxirgi 30 yil ichida global xalqaro sayyohlar soni to'rt barobarga orti va jahon yalpi ichki mahsulotining **10 %** dan ortig'I, jahon investitsiyalarining **6%** i, global iste'mol xarajatlarining **12 %** i turizmga tegishlidir.

Turizm transport xizmatlari, mehmonxona va restoranlar, savdo, qurilish, iste'mol tovarlari hamda, boshqa ko'plab iqtisodiy tarmoqlar bo'yicha ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishi uchun nutq katalizatori sifatida katta ta'sir ko'rsatadi.

Turizm sanoati – iqtisodiyotning bir sektori, uning ezgu maqsadi insonlar uchun madaniyat va ta'lim, aloqa, dam olish bilan sog'lomlashtirishni tashkil etish va rivojlantirishdir.

O'zbekiston uchun turizm iqtisodiy rivojlanish muhim va nisbatan yangi soha. Hozirgi vaqtda butun dunyoda, shuningdek O'zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlab chiqarish, xususan turizm sohasiga e'tibor tobora kuchayib bormoqda. Insonlar bo'sh vaqtlarini samarali o'tkazib, dam olishga, sog'ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf - odatlari, qadriyatlarini bilishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm sohasi ko'rsatadi.

Bugungi kunda mehmondo'stlik sanoati jahon tovar va xizmatlar eksportida yuqori o'rinlarni zabt etgan sohadir. Xalqaro turistik oqimlar yiliga **1 mlrd** kishidan ortgan va bu ko'rsatgich, shubhasiz, barqaror o'sib boradi. Ta'kidlash joizki, bu mamlakatimizga tashrif buyurayotgan xorijiy sayyohlar sonini ortishiga xizmat qiladi. Operativ statistika ma'lumotlariga asosan, 2013 - yilda O'zbekistonga **1977600 xorijiy** sayyoh tashrif buyurgan. Turistik xizmatlar umumiy hajmi 2012 - yilga nisbatan **16 %** ga ortdi. Xizmatlar eksporti esa **9 %** ga ortgan. 2014 - yil boshida turistik xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar umumiy soni

900 birlikdan oshgan, jumladan, **400 dan ziyod** mehmonxona xo'jaliklari va **500** ta turistik kompaniyalar faoliyat yuritib kelmoqda.

Vatanimiz boy qadimiy va salobatli tarixiy madaniy yodgorliklarga ega bo'lish bilan bir qatorda, benazir va ko'rkam tabiiy landshaftlari, noyob va o'ziga xos flora va faunasi, har bir fasli o'zgacha betakror bo'lgan yil mavsumlari, ta'mi bir umr tilga qoladigan xush ta'm meva va sabzavotlari, zilol suvlari, viqorli tag'lari, umuman o'zgacha tabiati mavjud. Bu esa o'z navbatida, yurtimizda ekoturizmni, nafaqat ekoturizmni balki turizm sanoatini yo'lga qo'yishga katta potensial borligidan dalolat beradi.

O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgandan so'ng xo'jalikning barcha tarmoqlarida tub islohotlar olib borilayotgan bir davrda turizmni rivojlantirishga ham davlat tomonidan katta ahamiyat berila boshlandi. 1999 – yil 20 – avgustda sayyohlik faoliyatining me'yoriy – huquqiy asoslarini shakllantirishga qaratilgan O'zbekiston Respublikasining “Turizm to'g'risida” gi qonun qabul qilindi. Soha faoliyati tartibga solinib, litsenziyalash tizimi joriy etildi. Bu, o'z navbatida, mamlakatimizda sayyohlik sohasining ixtisoslashuviga keng yo'l ochdi. Davlatimiz Prezidenti I. A. Karimov tomonidan 2006 yil 17 aprelda qabul qilingan “O'zbekiston Respublikasi 2006 – 2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora – tadbirlari to'g'risida” gi qarorida xalqaro talablarga javob beradigan sayyohlik infratuzilmasini kengaytirishga doir samarali chora – tadbirlar ko'zda tutilgan.

Shuni ta'kidlash o'rinliki, O'zbekiston bilan Jahon sayyohlik tashkiloti o'rtasidagi aloqalar izchil taraqqiy etmoqda. Jumladan, 2011 – yilning oktyabr oyida Jahon sayyohlik tashkilotining Janubiy Koreyada bo'lib o'tgan **19 – sessiyasida** O'zbekiston 2011 – 2015 yillar davomida Jahon sayyohlik tashkiloti ijroiya kengashi a'zoliciga saylandi.

Bugungi kunda O'zbekiston, ayniqsa, Buxoro, Xiva va Samarqand eng mashhur sayyohlik shaharlaridir, ularda sayyohlik xizmatini tashkil etish firmalar o'rtasida raqobatni kuchaytirdi. O'zbekiston madaniy, tarixiy, ekologik va

an'anaviy turizmni jadal rivojlantirishda boshqa ko'pgina mamlakatlarga qaraganda katta potensialga egadir.

Shuning uchun, O'zbekiston har bir milliy o'zbek turagentliklarini shu bilan birga turoperatirliklarini turizm sanoati bozorida o'rnini yanada mustahkamlash va shunday turistik biznes, jahon sayyohlik sanoatida sohani yanada rivojlantirish uchun boshqaruv tizimini qurishda samarali bir usul topishda bir muammo bor. O'zbekiston turizm sanoatini rivojlantirishda ichki va tashqi turizmga sezilarli o'sishga erishish, O'zbekiston turizmida raqobatbardoshlikni oshirish, oqibtda, xalqaro standartlarga javob beradigan sifatli turistik xizmatlarni tegishli darajasini ta'minlashi mumkin.

I bob. Turizm sohasini rivojlantirishda raqobatbardoshlikni ahamiyati va uni tartibga solish yo'llari.

1.1 Turizm sohasida raqobatbardoshlikni ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi

“Yuqori darajali Raqobatbardoshlik strategiyasini ishlab chiqish – korxonalarining raqobatniqanday olib borishini aniq ko'rinishini izlab topish shu bilan birga uning maqsadlari va bu maqsadlarga erishishda qanday vositalar va harakatlar kerak bo'lishini topib olishni o'z ichiga oladi”

(Maykl Porter)

Raqobat - bozor ulushi, foyda maksimallashtirish yoki boshqa maxsus maqsadlariga erishishda uchun tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari o'rtasida bozorida qarama-qarshiliklar tortishuvi hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) o'rtasida raqobat bilan bir qatorda tovar va xizmatlar iste'molchilari (xaridorlar) o'rtasida raqobat bor. **Raqobat :**

- Hammaning hammaga qarshi kurashi emas
- Manfaatlar to'qnashgan joyda vujudga keladi
- Bozorning asosiy sharti va qonunidir

1.1.1 – chizma

RAQOBAT USULLARI VA SHAKLLARI



Manba: Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

RAQOBATNING TURLARI VA SHAKLLARI



Manba: Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Ko'p hollarda sayyohlik sohasida raqobat – tadbirkorlikning yuqori darajasi uchun hos. Raqobat – sayyohlik bozorining muhim xususiyatlaridan biridir. Bu mehnat va capital tarqatishda optimizatsiyalash maqsadida foyda stavkasini tenglashtiruvchi, bozorning “**ko'rinmmas qo'li**” (A. Smit), tegishli davlat va xususiy manfaatlarni tartibga soluvchi omil sifatida qaraladi. Turizm sohasida raqobat kuchiga ko'p omillar ta'sir ko'rsatadi. Biroq, ulardan ba'zilari boshqalaridan ko'ra tez – tez va ko'proq uchraydi.

Ulardan eng muhimlarini ko'rib chiqaylik:

- Qachonki raqobatdosh firmalar soni kuchayganda va qachonki ularning imkoniyatlari nisbatan taqqoslanadigan bo'lib shakillanganda Kurashni zo'raytirish mumkin. Firmalar miqdorida – muhim omil modomiki korxonalar soni oshar ekan yangi strategik tashabbuslar ehtimolini ham oshadi. Bu boshqa biron – bir alohida firmalar raqobat ta'sirini pasaytiradi.

- Turistik bozor raqobat tufayli turistik xizmatlar uchun talabning muhimligini, mavsumiy tebranishlarga bo'ysunishini tezlashtiradi. Shuning uchun, sotishni kengaytirish maqsadida firmalar ko'pincha chegirmalardan va boshqa mo'ljallangan taktik harakatlardan foydalanadi.
- Raqobat kurashini kengaytirishda firmalar turistik mahsulotlari yetarlicha differensiyallangan. Turistik mahsulotni tabaqalashtirishda o'z tanlovida chegaraviy omil emas. Biroq, u turistik xizmatlar sifatini oshirish uchun yangi yo'llarini izlashga majbur kompaniyalar tomonidan raqobatni jonlantirish (diversifikatsiyalash) qobiliyatiga ega.
- Muvoffaqiyatli strategic harakatlardan keladigan foyda miqdoriga muvofiq ravishda raqobatchilik o'sadi. Strategiyadan keladigan foyda qanchalik katta bo'lsa, boshqa firmalarning shu strategik harakatini qabul qilishga moyillik ehtimolligi yuqori. Foyda mohiyatan raqobatchilar reaksiya tezligiga bog'liq, agarda raqobatchilar sekin yoki umuman ta'sir qilmasliklarikutilayotgan bo'lsa, raqobat strategiyalarini, tashabbuskor firma raqobatchilar uchun amalga oshirish murakkab bo'lgan vaqt bo'yicha avzallikga ega bo'ladi.
- Raqobat firmalar o'rtasidagi farqni oshirish bilan o'tkir va oldindan aytish qiyin bo'lgan kadrlar tarkibi resurslar jihatidan harakterlanadi. Bunday farqlarni oldindan aytish qiyin bo'lgan noaniq firmalar turistik bozor marketing strategiyasini ehtimolligini oshiradi. Tez – tez uchraydigan “begonalar” (bozorda odatda yangi kompaniya) mavjudligi butunlay yangi bozor vaziyatini yaratadi.

Yuqoridagi omillar va ularning real ifodasi kuchli turizm korxonasi raqobat muhitini, uning marketing muhit qismi sifatida, o'z – o'zini o'rganish va baholash predmeti bo'lishi kerak, deb ta'kidlashadi. Tanlov jarayonida bozor ishtirokchilari

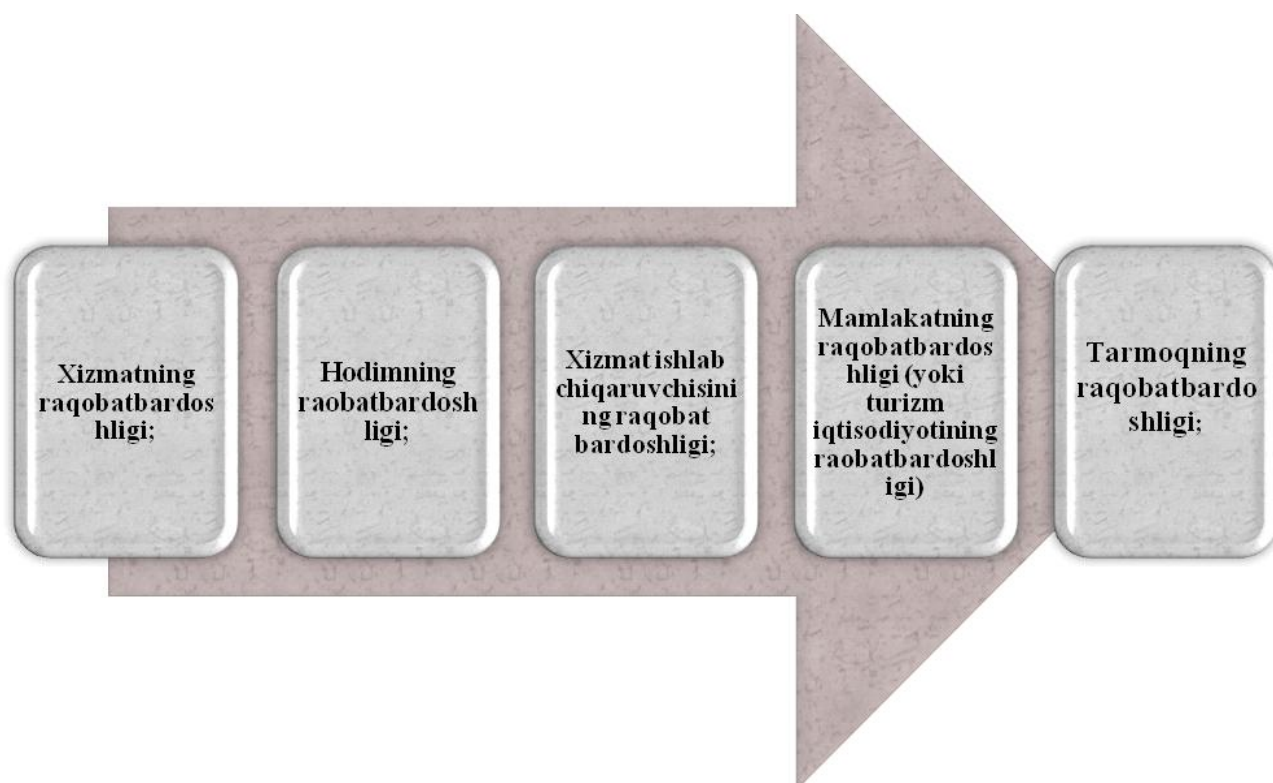
va uning munosabatlari sozlash bilan raqobat jadalligini aniqlash nuqtai nazaridan amaliy marketing tadqiqot yo'nalishi juda muhim ahamiyatga ega.

Raqobat turizm biznesi sohasida tadbirkorlik uchun yuqori daraja bilan harakterlanadi. Iste'mol preferensiyalari hisobidan foydani maksimallashtirish – raqobat ostida shu maqsadga erishishda manfaatdor yuridik shaxslar va yakka tartibdagi tadbirkorlar o'rtasida raqobat degani.

Turizm iqtisodiyotining raqobatbardoshligi – bu iqtisodiyotning muhim ko'rsatkichlari holatini tashqi parametrlarga nisbatan yalpi baholashni o'zida mujassam etgan qiyosiy tavsif hisoblanadi, shu sababli turizm iqtisodiyotining raqobatbardoshligi xalqaro raqobatda namoyon bo'ladi.

1.1.3 - chizma

TURIZMDA RAQOBATBARDOSHLIK NAMOYON BO'LISHINING KO'P DARAJALI SHAKLLARIGA:



Manba: Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

TURIZMNING RAQOBAT JIHATDAN USTUNLIKLARI DETERMINANTLARI

Turizm raqobat ustunliklariga erishishi uchun barcha ushbu determenentlar o'zaro hamkorlik qilishi lozim (M. Porterning ta'riflashishicha – milliy romb.). Faqatgina o'zaro hamkorlik qiluvchi va bir – birini kuchaytiruvchi determinantlarning butun tizimi bo'yicha ustunlik turizmدا xizmatlar chiqarishning muvoffaqiyati uchun zamin hisoblangan va undan xorijiy raqobatchilar nusxa ko'chirishi yoki uni yo'q qilishi qiyin bo'lgan (yohud hatto mumkin bo'lmagan) muhitni shakllantiradi.

Agar “Omillar uchun shart - sharoitlar” determinantini ko'rib chiqadigan bo'lsak, shuni ta'kidlash lozimki, ishlab chiqarish omillari nazariyasi bo'yicha mahsulot aylanishining oqimi xizmat ko'rsatishning tabiiy resurslar, sarmoya, infratuzilma kabi omillarni belgilab beradi. Xususan, mamlakat jahon bozoriga ularni xizmat ko'rsatishning ortiqcha omillariga asoslangan tovarlarni yetkazib beradi.

Xo'jalik ahvolini maqbullashtirish va diversifikatsiya qilish, xalqaro turizm tizimi hamda global strategiyalarni amalga oshiruvchi yuqori texnologik xorijiy kompaniyalarning ishlab chiqarish zanjiriga faol integratsiyalashish, eksportdan olinadigan daromadlarni ishlab chiqarishni texnik va texnologik yangilash va ishlab chiqarish jamg'armalari uchun sarflash – bular O'zbekiston raqobatbardoshlikning mazkur determinantini rivojlantirishi mumkin bo'lgan yo'llardir. Milliy darajadagi raqobatbardoshlik, Maykl Porterning ta'kidlashicha, bu mehnat unumdorligini muntazam ixtirolar yaratish jarayonlari va innovatsiyalarni joriy etish orqali raqobatchilarga nisbatan doimiy ravishda yuqori saqlab turishdir.

Maykl Porter raqobatbardoshlikning to'rtta asosiy bosqichini ajratadi:

- Ishlab chiqarish omillari bosqichi, bunda mamlakat tabiat resurslari yoki arzon inson resurslariga tayanadi (xom ashyo iqtisodiyoti);

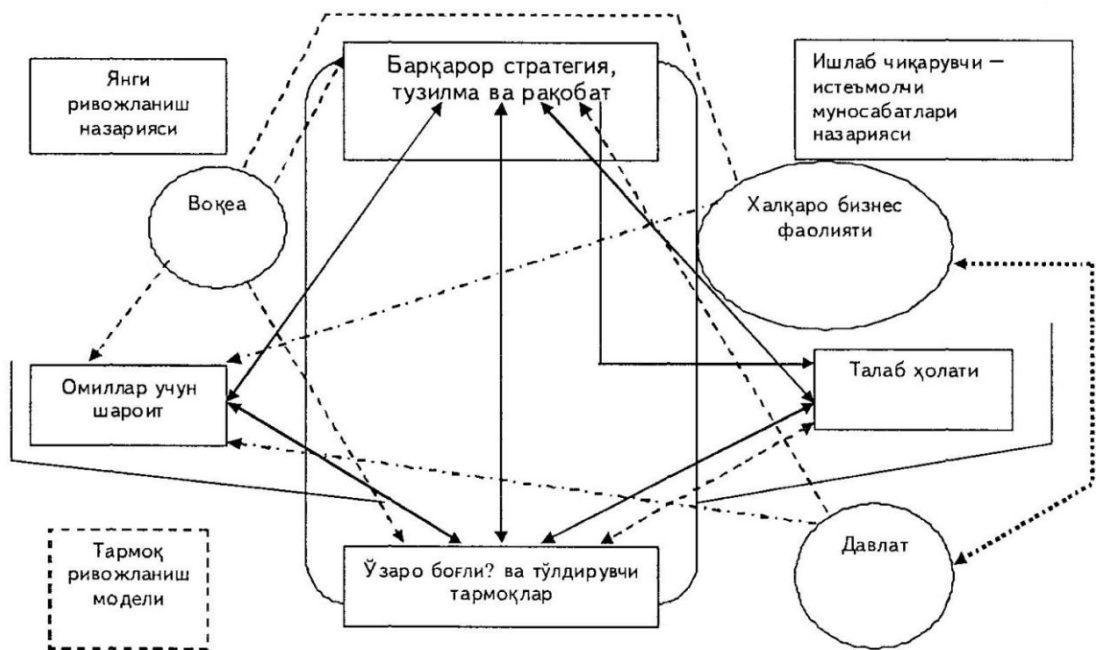
- Investitsiyalar bosqichi, bunda asosiy urg'u milliy investorlar tomonidan samarali moliyaviy mablag'larga beriladi (pul siyosati);
- Yangiliklar bosqichi, milliy kompaniyalarning faol navatorlik faoliyati bilan yuz beradi (innovatsiyalar iqtisodiyoti);
- Boyliklar bosqichi – ijtimoiy – iqtisodiy boyliklarni to'plash (innovatsion iqtisodiyotning yangi pog'onasiga o'tish)

Mohiyati bo'yicha, dastlabki uchta bosqichda mamlakatda iqtisodiy o'sish kuzatiladi, oxirgisida esa uning raqobatbardoshligi pasayib ketadi va oqibatda, iqtisodiyotda inqiroz holati yuzaga keladi. Biroq bunda bir bosqichdan ikkinchisiga o'tish turli inqirozlar bilan birga kelishini ham ta'kidlash kerak.

Porter o'z nazariyasini AQSH sharoitlarida olib borilgan tadqiqotlar asosida yaratganini quyidagilar orqali anglash mumkin: klasterni rivojlantirishda o'z kuchiga tayanish, ichki bozorning kuchli ta'siri, tashqi globalizatsiya jarayonlarining, xususan, transmilliy korporatsiyalarning kuchsiz ta'siri.

1.1.5 - chizma

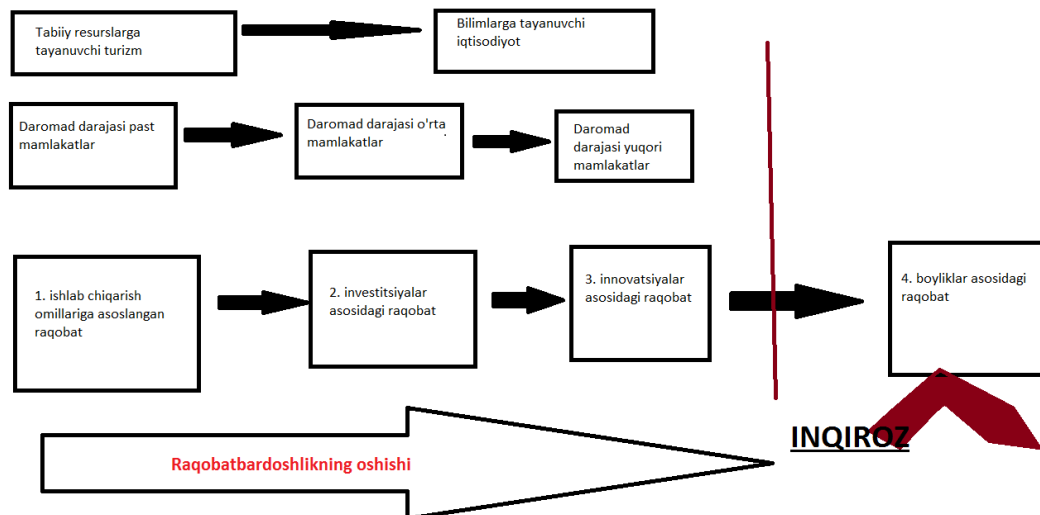
**J. DANNING UCHINCHI MUSTAQIL O'ZGARUVCHISI
 QO'SHILGAN, M. PORTERNING RAQOBAT USTUNLIGI ROMBI VA
 UNING BOSHQA NAZARYALARI BILAN ALOQASI.**



Yuqorida keltirilgan Porter Rombidagi uchta nazariya sintezi J. Danning qo'shimchalari bilan birlikda 1.1.6 – chizmada ko'rsatilgan

1.1.6 - chizma

RAQOBATBARDOSHLIK SALOHİYATI JAMG'ARILISHINING TO'RT BOSQICHI.



Manba: Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Ijtimoiy – iqtisodiy taraqqiyotning muhim yo'llaridan biri mamlakatimizning turistik salohiyatidan samarali foydalanishiga ham bog'liqdir. Bu sohaning qonuniy va moddiy texnik asosi yaratiladi. 1992 – yilda “O'zbekturizm” Milliy kompaniyasi tashkil etildi, 1995 – yilda O'zbekiston 2005 – yilgacha turizmni rivojlantirish bo'yicha Davlat dasturi qabul qilindi. Ammo, bizningcha bu soha bo'yicha mavjud salohiyatidan yetarlicha foydalanilmayapti. Chunki uning rivojlanish tendensiyas, turistik salohiyatdan samarali foydalanish yo'llari, uni tashkil qilish, boshqarishni takomillashtirish, raqobatbardoshligini baholash kabi masalalari nazariy va amaliy jihatdan chuqur o'rganilgan emas.

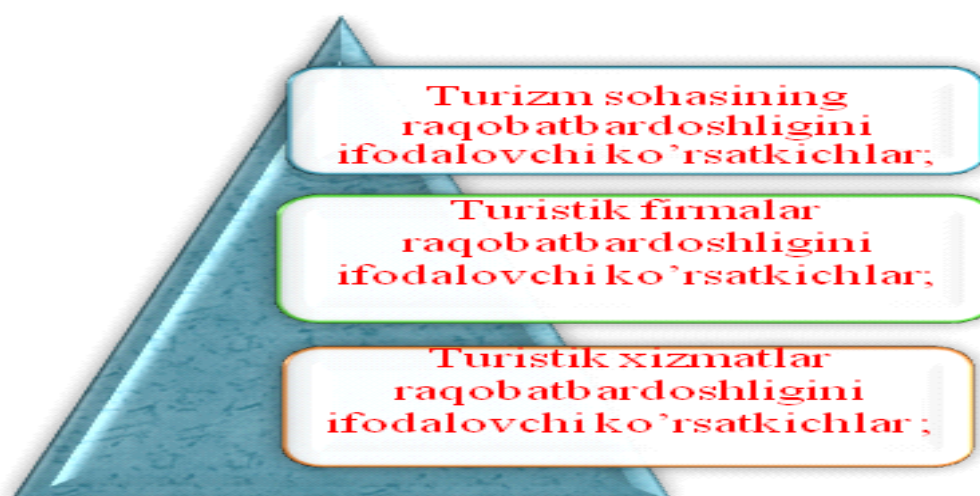
Bozor munosabati sharoitida, turizm sohasida ham erkin raqobat hukm suradi. Bu sohaning raqobatbardoshligiga nafaqat ichki, balki ko'p hollarda ichkidan tashqari tashqi omillar ham yetarli darajada ta'sir qiladi. Shu tufayli, ush bu sohaning raqobatbardoshligiga baho berishda, ularni ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi ishlab chiqishda ichki omillar bilan birga tashqi omillarni ham inobatga olish lozim.

Turizm sohasida raqobatbardoshlikni aniqlash uchun ikki jihatdan yondashmoq lozim. Birinchidan, ush bu soha o'ziga foyda keltirishni ta'minlasa,

ikkinchidan esa u davlatga ham katta foyda bo'lishi lozim. Shu ikki jihatga erishilsa, tabiiyki, u aholiga ham, ayniqsa, ularni ish bilan ta'minlash orqali daromadlarini ko'paytirishga ham xizmat qiladi. Agar ush bu talabdan kelib chiqadigan bo'lsak, turizm sohasida raqobatbardoshlikni ifodalash uchun quyidagi uch guruhdan iborat ko'rsatkichlar tizimidan foydalanishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

1.1.6 – chizma

RAQOBATBARDOSHLIKNI IFODALOVCHI KO'RSATKICHLAR



Manba: Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Hozir men, faqat turizm sohasining raqobatbardoshligini ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimiga to'xtalaman. Tahlil jarayonida, ush bu ko'rsatkichlar tizimining har birini aniqlab, ularning axborot ta'minotini aniq belgilab, o'zgarishlariga tegishli xulosalar berish lozimdir. Bu ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

- **Turistik daromadlarning raqobatbardoshligi:**

Turistik firmalarning xarajatlari rentabelligi: (%)

$$P_x = \frac{\Phi_c}{X_b} \cdot 100$$

Bunda : : Φ_c – sof foyda,

X_b – barcha xarajatlar miqdori

1.2 Turistik firmalarning daromadliligi: (D_T)

$$D_T = \frac{D_y}{X_b} \cdot 100$$

Bunda : D_y – turizm sohasining yalpi daromadi

2. Turizm sohasidan davlatning foyda qilishi orqali uning faoliyatidan manfaatdorligi:

2.1 Turizm sohasidan tushadigan soliqlar va boshqa tushimlarning o'zgarish sur'ati:

$$C_{vc} = \frac{COЛ_{xй}}{COЛ_{yй}} \cdot 100$$

Bunda : $COЛ_{xй}$ – soliq va boshqa tushumlarning o'tgan yildagi miqdori;

$COЛ_{yй}$ – soliq va boshqa tushumlarning o'tgan yildagi miqdori

2.2 Ularning davlat (mahalliy) byudjetdagi ulushi:

$$C_{yЛ} = \frac{COЛ_{xй}}{B_M} \cdot 100$$

Bunda : B_M – byudjetning umumiy miqdori.

2.3 Turizmning mamlakat yalpi ichki mahsulotdagi ulushi:

$$T_{M_{yЛ}} = \frac{T_M}{YIM} \cdot 100$$

Bunda : T_M – turizmning yalpi mahsuloti;

YIM – yalpi ichki mahsulot;

2.4 Xorijiy valyuta tushumining o'zgarishi sur'ati :

$$X_B = \frac{X_{BX}}{X_{BY}} \cdot 100$$

Бунда: X_{BX} – xorijiy valyutalarning haqiqiy miqdori

X_{BY} – xorijiy mamlakatlarning o'tgan yildagi miqdori

3. Turizm sohasidagi aholining qiladigan foydasi

3.1 Aholining ish bilan bandligi darajasi:

$$A_{BD} = \frac{T_{XC}}{I_{KXC}} \cdot 100$$

Бунда: T_{XC} – turizm sohasida band bo'lgan xodimlar soni;

I_{KXC} – ish bilan qobiliyatiga ega xodimlar soni

3.2 Turizm sohasidan olinadigan daromadlarning aholi jon boshiga to'g'ri kelishi:

$$D_{AJKB} = \frac{TД}{A}$$

Бунда : $TД$ – turizm sohasidan aholiga tegishli daromadlar miqdori;

A – aholining o'rtacha yillik soni.

Tahlil jarayonida har bir ko'rsatkich bo'yicha uning mutloq va nisbiy farqi topiladi. Ularning o'zgarish tendensiyasini aniqlash uchun dinamikasi kam tahlil qilinadi. Tahlilning eng muhim vazifalardan biri o'rganilayotgan ko'rsatkichlar o'zgarishiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va ularning ta'sirini hisoblashdan iboratdir. Bu omilli tahlil mazkur ko'rsatkichni yaxshilash bo'yicha ichki imkoniyatlarni axtarib topish va ta'sirchan qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Tahlilning yana bir muhim vazifalaridan biri raqobatbardoshlikni ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimidan yagona kompleks ko'rsatkichini aniqlab, tahlil qilinayotgan sub'ektlar bo'yicha reytingini aniqlashdan ham ibortdir. Bu uchun ko'rsatkichlar tizimi asosida yagona kompleks ko'rsatkichni aniqlash usullaridan foydalanish yo'li bilan turizm sohasida raqobatbardoshlik bo'yicha ularning

reytingini aniqlash mumkin. Bunday usullar, iqtisodiy adabiyotlarda yetarlicha yoritilganligi tufayli bu masalaga bu masalaga to'xtalmadik va faqat turizm sohasining raqobatbardoshligini ko'rib chiqdik.

Bozor iqtisodiyoti sharoitlarida raqobat sifatli va shu bilan birga arzon tavarlar va xizmatlar yaratish asosiy turtki beruvchi kuch hisoblanadi. Bir xil mahsulotni ishlab chiqaradigan korxonalar o'zining ishlab chiqarishini muntazam ta'minlay olsa, hamda yangi innovatsion texnologiyalarni qo'llay olsa, raqobat sharoitida ustunlikka erishadi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, agar tarmoqda monopolist bo'lsa, u o'z shartlarini iste'molchiga qo'llay oladi. Korxonalar orasidagi sog'lom raqobatgina iste'molchiga u hohlagan va unga optimal to'g'ri keladigan mahsulotni tanlashga imkon yaratib beradi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida shunday yondashish iqtisodiyotning barcha tarmoqlari uchun hosdir. Turizm tarmog'i ham bundan mustasno emas. Agarda turizmni ko'pchilik boshqa tarmoqlar bilan bog'liqligini hisobga oladigan bo'lsak, biznes uchun ayniqsa kichik biznes uchun keng imkoniyatni kuztish mumkin.

1.2 Turistik biznesning mazmuni va o'ziga hos xususiyatlari

Turistik firmalar faoliyatini rivojlantirish asoslari. Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday tashkilot bir-biri bilan o'zaro integratsiyalashuvsiz hech qanday rivojlanishga erisha olmaydi. Masalan, avtomobil ishlab chiqarish kompaniyalari bu kompaniya mahsulotlariga xizmat ko'rsatadigan xususiy avtoservislarni amaliy jihatdan qo'llab-quvvatlashi kerak. Chunki, avtoservislar kompaniya tomonidan chiqarilayotgan avtomobillarni ta'mirlash bo'yicha barcha qulayliklarga ega bo'lsa, bu avtomobillarga bo'lgan talab tabiiy ravishda oshib boradi. Xuddi shuningdek, turizm sohasidagi kichik va xususiy biznes sub'yektlari ham bir-biri bilan o'zaro munosabatda bo'lishlari turizm sanoatining istiqbolli rivojlanishiga olib keladi. Yuqoridagi bo'limlarimizda aytib o'tganimizdek, turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan kichik va xususiy biznes sub'yektlari mos ravishda bevosita va bilvosita firmalarga bo'linadi. Bevosita tadbirkorlik sub'yektlari turizm sohasiga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lgan har xil turistik sayohatlarni uyushtiruvchi agentliklar, turizm operatorlari, xususiy mehmonxonalar, kempinglar, xususiy sanotoriyalar va pansionatlar, xususiy ijara uylari va umuman olganda, turistik xizmatlarni ko'rsatuvchi barcha firmalarni o'z ichiga oladi. Bilvosita tadbirkorlik sub'yektlari esa, mamlakatimiz ichki bozorlarida chet ellik turistlar ehtiyojini qondiradigan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan kichik va xususiy biznes korxonalarini o'z ichiga oladi. Ma'lumki, hozirgi kunda mamlakatimizda xalqaro turizmning jahon andozalariga mos keladigan jihatlari endigina rivojlanayotganligi bois turistlarga turistik xizmatlarni ko'rsatish borasida talaygina qiyinchiliklarga duch kelinmoqda. Bular bevosita turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan kichik va o'rta biznes sub'yektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatning yaxshi o'rnatilmaganligiga borib taqaladi. Biz quyida ana shu muammoni hal etish yo'llari xususida o'z fikr-mulohazalarimizni bildirib o'tmoqchimiz. O'zbekiston Respublikasi o'zining ko'plab tarixiy qadamjolari va ziyoratgohlari, ko'hna va navqiron buyuk

shaharlari bilan birga go'zal va xushmanzara tabiati, serjilo daryolari-yu ko'llari, ajoyib hayvonot olami, dashtu-cho'llari, bepoyon tekisliklari-yu tog'utoshlari, o'rmonzorlari kabi boyliklariga ham egadir. Hozirgi kunda mamlakatimizga tashrif buyuradigan chet ellik turistlarning sayohatlarini tashkil etish borasida faoliyat ko'rsatayotgan turistik agentliklar o'z faoliyat doirasini mana shunday turizm resurslari hisobidan kengaytirishga harakat qilishmoqda. Biroq, bu borada turistik agentlar bilan boshqa shu sohaga taalluqli kichik va xususiy biznes sub'yektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatning zamon talablariga mos ravishda shakllanmaganligi natijasida ko'plab to'siqlarga duch kelinmoqda. Buning uchun, birinchidan, marketing tadqiqotlarini amalga oshiradigan kichik va xususiy kompaniyalar bilan turistik agentlar o'rtasidagi o'zaro munosabatni qaror toptirish kerak. Turistik agentliklar yangi tashkil etilganligi bois ularda xizmat ko'rsatuvchi personal miqdorining kamligi va bundan tashqari tajribali marketologlarning yetishmasligi tufayli ular turistlar uchun qanday turistik mahsulotlarga ehtiyoj borligini, shuningdek, bu turistik mahsulotlarni turistlarga reklama qilish borasida qiyinchiliklarni boshidan kechirishmoqda. Marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchi agentliklar esa o'zlaridagi marketing xizmatlarini turistik agentliklarga taklif etishsa, bu muammo hal bo'lardi. Ular ham mahalliy, ham chet ellik turistlarning qanday turistik mahsulot turlariga ehtiyojlari borligini to'liq o'rganish imkoniyatiga egadirlar. Bundan tashqari, bu agentliklar mamlakatimizning xushmanzara hududlarini chet ellarga reklama qilishlari ham turistik agentliklarga qaraganda osondir. Buning sababi, marketing tadqiqoti o'tkazuvchi agentliklarda ham tadqiqot o'tkazish, ham reklama uyushtirish uchun yetarli darajadagi moddiy-texnika bazasining shakllanganligida o'z ifodasini topadi. Shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, agarda turistlarga mamlakatimizda mavjud turizm resurslari yetarli darajada reklama qilinsa, u holda turistlarning mamlakatimizga bo'lgan qiziqishi yanada ortadi. Bu esa turizm sohasida faoliyat ko'rsatadigan kichik va xususiy biznes sub'yektlari salmog'ini oshishiga olib keladi. Ikkinchidan, turistik agentlar bilan dam olish sanatoriyalari, mehmonxonalar va kempinglar bevosita aloqa o'rnatishi kerak.

Turistik firmalarda biznes reja loyihalari. Umuman olganda, turizm sohasini rivojlantirishda biznes reja loyihalarini tashkil etish va takomillashtirishning asosini kichik va xususiy biznes sub'yektlari tashkil etadi. Jahon mamlakatlari va O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda kichik va xususiy korxonalarining ahamiyati va tutgan o'rni xususida oldingi paragraflarda fikr yuritilgan edi. Ushbu bo'limda mamlakatimiz turizmi, shu jumladan, milliy iqtisodiyotimizning rivojlanishida xususiy turistik korxonalarining ko'rsatayotgan ta'siri tahlil qilinib, bu borada mavjud muammolarni aniqlab berishni ma'qul topdik.

Mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar o'z ichiga quyidagi turistik mahsulot turlarini qamrab oladi: trekking, speleoturizm, alpinizm, ekoturizm, ta'lim olish maqsadiga yo'naltirilgan turizm safari, tuyalarda sayohat qilish, dam olish kurortlari va sanatoriyalari, suv turizmi, tarixiy turizm, arxeologik turizm, ov va baliq ovi, gerbariylar va hashoratlar yig'ish, ornitologiya va fotoovchilik, pikniklar, ot turizmi, madaniy turizm, mahalliy xalqlar hayotini o'rganish, folk turizmi, biznes-turizm va suvenirler ishlab chiqarish. Ko'rinib turganidek, mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlarning turi ancha miqdorni tashkil etadi. Shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, turistlar oqimining yil sayin ortib borishi natijasida faqatgina "O'zbekturizm" milliy kompaniyasining va uning joylardagi shaxobchalarini barcha turistlarga, ya'ni ham ichki va ham tashqi turistlarga xizmat ko'rsatish imkoniyati doirasi cheklanib qolmoqda. Tabiiy ravishda, bu sohada o'ziga xos raqobatchilarni shakllantirishga keskin ehtiyoj yuzaga kelmoqda. Mamlakatimizda turizm sohasidagi ushbu ehtiyojni samarali qondirishning birdan-bir yo'li turizm xizmatlari ko'rsatadigan kichik va xususiy biznes sub'yektlarini rivojlantirishda o'z ifodasini topadi. Aynan mana shunday tadbirkorlik sub'yektlarini asta-sekinlik bilan rivojlantirish natijasida birinchidan, mamlakatimiz bo'ylab sayohat qilayotgan turistlar oqimi yil sayin ortib bormoqda. Chunki, ularga xizmat ko'rsatish bo'yicha xususiy turistik firmalarning o'zaro raqobati natijasida turistlar, ayniqsa, chet ellik turistlar

ehtiyoj sezadigan jahon sifat andozalaridan qolishmaydigan turistik xizmatlar taklif etilmoqda. Ikkinchidan, kichik va xususiy biznes sub'yektlarining rivojlantirilishi natijasida turistik xizmatlar eksportining salmog'i yil sayin oshib bormoqda. Bu esa o'z navbatida mamlakatimizda mavjud turizm imkoniyatlaridan imkon qadar ko'proq foydalanish, shuningdek, yanada ko'proq imkoniyatlarni kashf etish uchun o'ziga xos zamin yaratmohda.

Turistik firmalarning o'z oldiga qo'yadigan maqsad va vazifalari.

Bozor iqtisodiyotining asosiy xarakterli tomoni xususiy turistik firma va tashkilotlarni rivojlantirish orqali o'z ifodasini topadi. Har qanday sohada bo'lgani kabi turizm sohasida ham xususiy tarmoqlarni shakllantirish va rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyotini har tomonlama rivojlanishiga erishish mumkin. Hozirgi kunga kelib, jahon turizm infratuzilmasining 90 % dan ortiq qismi xususiy sektor hissasiga to'g'ri keladi. U o'z ichiga mehmonxonalar, mehmon uylari, qishloq uylari, turar joy ijarasi, karvonsaroylar (kempinglar), yotoqxonalarda joylashish, restoranlar, avtomobillar ijarasini tashkil qilish va garajlarni oladi. Bulardan faqat havo yo'llari mustasnodir. Chunki ularni Yevropa, Osiyo, Afrika va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlardagi hukumat organlari bevosita boshqaradilar. Va bu havo yo'llari davlat nazorati ostiga olingan. AQShdagi havo yo'llari esa xususiy bo'lib, ularning uchasi jahondagi eng yirik avialiniyalar hisoblanadi. Turistlarni tashish bilan shug'ullanadigan temir yo'llar ham tabiiyki, ko'pchilik hollarda davlatga tegishli bo'ladi. Dunyo mamlakatlaridagi bugungi kun yutuqlarining barchasi eng kichik taraqqiyotdan boshlangan. Avval turizm maskanlari rivojlangan, hukumatlar turizm infratuzilmasi uchun ham bevosita vositachilar orqali ham xususiy tarmoqqa bevosita moliyaviy yordam ko'rsatish orqali fondlar ajrata boshlagan, natijada xususiy tarmoq shunchalik rivojlanib ketdiki, davlatning aralashuvisiz ham avialiniyalar kabi yirik masalalarni boshqara oladigan bo'ldi.

Har qanday sanoatda ham (qishloq xo'jaligi, ishlab chiqarish, tog'konchilik, neft va gaz qazib olish sanoati va xhkazo) mamlakat hukumati xususiy tarmoqni bu sanoatlarning rivojlanishi yuzasidan rag'batlantirib borishi

lozim. Mahsulot rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur turizm maskanlari hukumatdan o'z mehmonxonalari mulkiga transport vahokazolar kabi infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beriladi.

Ma'lumki, iqtisodiyotda xususiy mulkchilik munosabatlarini shakllantirishdan ko'zlangan asosiy maqsad tadbirkorlik sub'yektlari o'rtasida o'zaro raqobat kurashini shakllantirish va buning natijasida sifatli mahsulot yoki xizmatlarni yetkazib berishni ifoda etadi. Turistik xizmatlar bozoridagi raqobat turistik biznesning yirik kompaniyalari o'rtasida bozordagi hukumronlikka egalik qilish shaklida bo'lsa, unchalik katta bo'lmagan kompaniyalar o'rtasida mijozlar uchun kurashish shaklida namoyon bo'ladi. Biroq, bu sohada ham turizm sanoati o'ziga xosliklari bilan ajralib turadi. Masalan, ko'plab turistik kompaniyalar tashqi bozorga chiqqanlarida o'zlari faoliyat ko'rsatayotgan mamlakatlardan farq qiladigan raqobatga duch keladilar. "Olimpik Xolideyz" nomli turistik operator Gretsiyada monopol kompaniya sifatida faoliyat ko'rsatadi. Biroq, uning harbiy Yevropa mamlakatlarida o'z ta'sir doirasini kengaytirish va inklyuziv sayohatlarni tashkil qilish maqsadida amalga oshirgan intilishlari juda kuchli raqobatga duch keldi. Kompaniyaning bozordagi pozitsiyasini bunday o'zgarishi asosan, boshqa bir mamlakatning o'ziga xos xususiyatlarini atroflicha tahlil qila olmaganligidan dalolat beradi. Chunki, turizm sohasi birinchi navbatda insoniyatning xohish va istagi bilan chambarchas bog'liqdir. Bu esa o'z navbatida turizm bozoridagi har bir iste'molchining o'ziga xos jihatlarini va sayohatga bo'lgan o'ziga xos yondashuvlarini har jihatdan o'rganishga ko'maklashuvchi marketing so'rovlarini o'tkazilishini talab qiladi. Umuman olganda, turizm mulkchilik munosabatlarini shakllantirish va rivojlantirishdan ko'zlangan asosiy maqsad quyidagilarda o'z ifodasini topgan: turistik kompaniyalar va agentliklarning miqdorini ko'p bo'lishi natijasida ular faoliyat ko'rsatayotgan mamlakatdagi mavjud turistik imkoniyatlarni dunyo hamjamiyatiga yanada keng reklama

qilish, sayyohlar oqimiga imkon qadar sifatli xizmatlar ko'rsatish orqali ularning mamlakatga bo'lgan qiziqishlarini yanada orttirish va eng asosiysi, mamlakatlar o'rtasidagi o'zaro mustahkam do'stlik munosabatlarini qaror toptirish; turistik kompaniya va agentliklar tomonidan ko'rsatiladigan turistik xizmatlarni kengaytirish ehtiyojining yuzaga kelishi natijasida mamlakat hududida turli zamonaviy xizmat ko'rsatuvchi ob'yektlarni keng miqyosda barpo ettirish; turizm orqali boshqa ko'plab iqtisodiyoti sohalarini samarali faoliyatini ta'minlash. Masalan, turistlarni mamlakatimizga kelishi mamlakatimiz bozorlarida sotilayotgan mahalliy ishlab chiqaruvchilarning mahsulotlarini xarid qilinishi, ularning o'z yurtlari bilan bog'lanib turishlari uchun sifatli telekommunikatsiya vositalarining yanada keng tarmog'ini tashkil etilishi, mamlakat hududidagi transport yo'llarini zamonaviylashtirilishi, turistlarning madaniy hordiq chiqarishlarini ta'minlashda muhim omillardan biri hisoblangan sport inshootlarining zamonaviy tarzda bunyod etilishi va shu kabilarga olib keladi.

Marketing, moliyalashtirish rejalari va tarkibi. Turizm sanoatining yuqori darajada raqobatbardosh bo'lishini hisobga olgan holda, yaxshi marketing muvaffaqiyatning asosi ekanligini qayd qilish kerak. Turizm maskanlari turistlarni marketing xizmatisiz o'ziga jalb qila olmaydi. xukumat tomonidan ilk bosqichda moliya bilan ta'minlanmay turib, turizm maskani "jahon turistik supermarketi peshtaxtalaridan o'rin ololmaydi". Shuning uchun marketing masalalarida hukumatlar o'z mamlakatini reklama qilish maqsadida Turizm vazirliklari yoki Milliy turizm tashkilotlarini fondlar bilan ta'minlab, ular orqali faoliyat yuritadilar. Mamlakatda turizm marketingi - xususiy sektor uchun xarajatlar nuqtai- nazaridan ham, amalga oshirish nuqtai-nazaridan ham juda katta vazifadir.

Xususiy sektor asosan mehmonxonalar, mehmon uylari, transport operatorlari, restoranlar va boshqalar bilan bog'langanligi bilan xarakterlanadi. Hozirgi paytda amalda shunday vaziyat yuzaga keldiki, ko'pchilik mamlakatlarda xususiy tarmoq asosan hukumat tomonidan moliya bilan

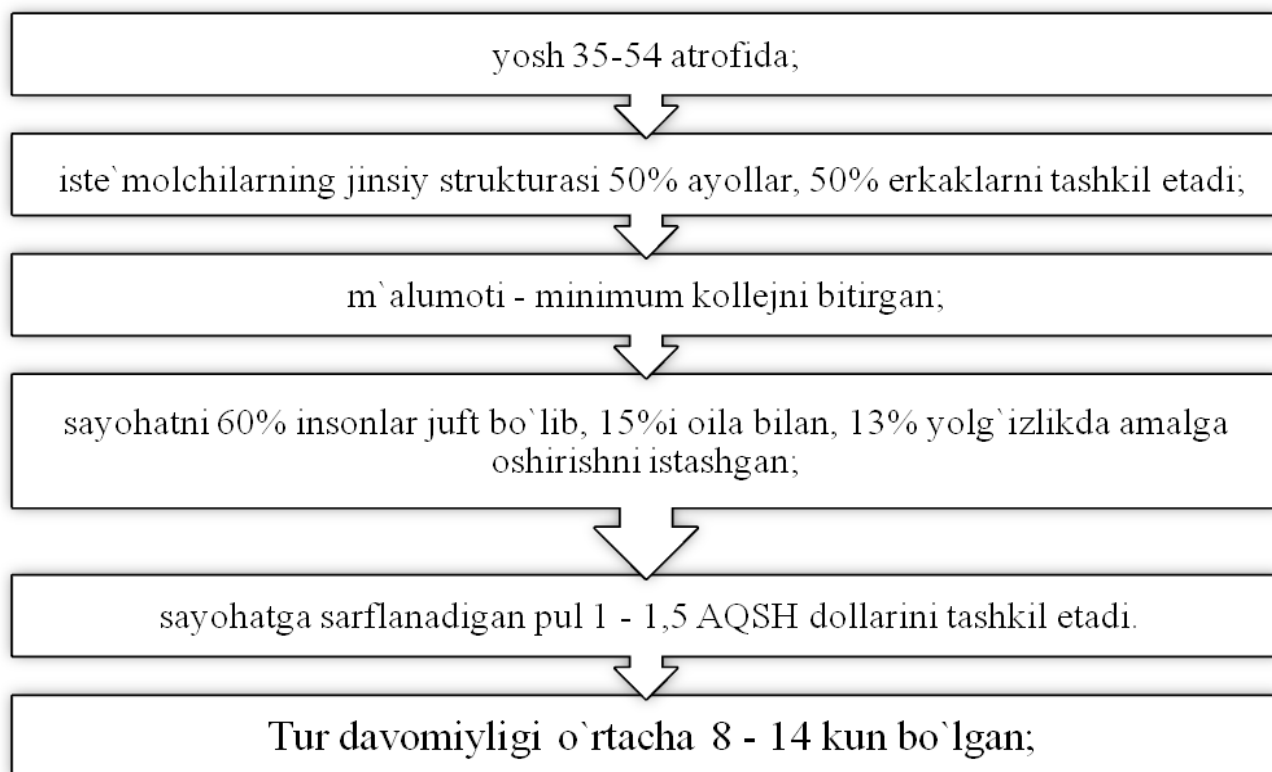
ta'minlanadigan davlat marketingi budjetiga moliyaviy to'lovlarni amalga oshiradi. Moliyaviy to'lovlar turizm maskanining holatiga qarab 20-30% oralig'ida o'zgarib turadi, Masalan: Buyuk Britaniyada xususiy tarmoq to'lovlari 50%, Gollandiyada 50% va Irlandiyada 20% ni tashkil etadi. Bu turizm maskanlari mavqeining tiklanishiga yanada ko'proq imkoniyat beradi.

Jahon turizm bozori o'sish dinamikasi. Xalqaro turizm tashkilotlarida faoliyat yurituvchi AQSH turoperatorlari tadqiqotlari ma'lumotlariga asoslanib shuni aytish mumkinki, 1987 - yil 78 turkompaniyalardan atigi 3 tasi yiliga 1000 dan ziyod mijozga xizmat ko'rsatgan. 1992 - yilgi o'sish 80 - yillar o'sishining 125% ni tashkil etgan. 1994 - yilga kelib 35 kompaniya yiliga 1000 dan ortiq xalqaro turistlarga xizmat ko'rsatgan, bozorni 40%ini yiliga 49012 mijozga xizmat ko'rsatgan firmalar o'z qo'liga olgan.

Nepalda 1980 - 1991 yillar mobaynida trekking turlarga qatnashgan turistlar soni **255%ga** ortdi. Masalan, 2000 - yil bahorida Everest hududi atrofida 50 ta xalqaro ekspeditsiyalar o'tkazilgan. Har yili Qirollik turizmdan **200 mln** AQSH dollari foyda ko'radi. Kosta - Rika, turistlar qabul qilish bo'yicha yetakchi bo'lgan mamlakat, har yili turizm tashtiflari soni **781 ming** ta ortadi. Mamlakatga tashrif buyuruvchi sayyohlarning **66%i** QQTHda sayohat qiladilar. Gondurasda har yili turistlardan keladigan daromad yiliga **13-15%** gacha o'sadi. Keniyada 1983– 1993 - yillar oralig'ida turistlar soni **45%** ga o'sdi. Mamlakatga tashrif buyuruvchi **80% dan** ortiq sayyoh tabiiy turistik resurslarga qiziqish bildirgan.

Ma'lumki, turmahsulot istemolchisining marketing profilini aniqlashda uning turni tanlashdagi psixologik, xulq- atvor va motivatsion aspektlari xususiyatlarini namoyon etish zarur. Bu tur firmalarga marketing strategiyasining 5 asosi (tovar, narx, joy, olg'a surish, omma bilan aloqa) ni belgilab olishga imkon yaratadi. Xalqaro turist marketing profilini yaratish Xalqaro Ekoturizm Jamiyati (TIES) buyurtmasiga asosan Amerika konsalting firmasi "HLA & ARA" tomonidan olib borilgan.

**Natijada turistni (asosan Yevropa va AQSH) ifodalovchi quyidagi
ususiyatlar aniqlandi:**



Manba: Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Keyingi tadqiqotlar mijoz tanlovini amalga oshiruvchi turning eng muhim 3 elementlarini bilishga imkon yaratgan:

- 1) bo'lajak sayohat hududining unikalligi;
- 2) professional gid hamrohligiga ega bo'lish;
- 3) aktiv dam olish imkonining mavjudligi (sayrlar, piyoda yoki otda yurish, sport turizmi mashg'ulotlari bilan shug'ullanish va h.k.).

Mahalliy aholi madaniyatiga qiziqadigan ekoturistlar uchun qadimiy vayronalar, muzeylar va mahalliy aholi vakillari bilan uchrashuvlar ehtimoli yuqori bo'ladi. **10%** dan ziyod tajribali turistlar gidning malakasini sayohatga chiqish motivatsiyasida eng yuqori o'rinlarga qo'yadilar. Bu ko'pchilik tur firma

mijozlarining ular tashrif buyuradigan joy tabiati, madaniyati va tarixi haqidagi ma'lumotlar kamligidan qilgan shikoyatlari bilan bog'liq.

Turistlarning rekreatsion ehtiyojlari jadallik bilan o'zgarishi alohida e'tiborga molik: Faqatgina **45%** turist o'zining keyingi sayohatini oldingiday o'tishini xohlaydi. Qolganlari har doim biror yangilik yoki sarguzashtni izlab murojaat etishadi. Shuning uchun turoperatorlar katta tajribaga ega bo'lgan turistlar ehtiyojiga nozik yondoshib, ular uchun doimiy ravishda yangi programmalar yaratib eskilarini esa havaskor turistlar uchun qoldirishlari kerak.

Tajribali turistlar, yuqorida qayd etganimizdek, bir necha faol hordiq chiqarish elementlarini o'zida qamrab olgan, ayniqsa, suvda kechadigan turlarga e'tiborlarini qaratishadi.

Joylashuv maskanlari tanloviga kelganda, **40%** turistlar qishloq uylarida, **27%** palatali lagerlarda, **21%** qulay mehmonxonalarda, **33%** esa oddiy mehmonxonalarda tunashni afzal ko'rishadi. Kanada turizm xizmari ma'lumotlariga ko'ra, sarguzasht turizmi ixlosmandlarining 41% i kottej yoki qishloq kulbalarida, 40% dan ortig'i esa palatkali lagerlarda yo maxsus qisqa muddatli yotoqlarda tunashni xohlashlarini qayd etishgan.

Xalqaro sayohatlar dinamikasini, xalqaro turistik tashkilotlar (WTO, WTTC) prognozlarini, xalqaro ekspertlar fikrlarini analiz etib, hozirgi kun xalqaro turizm va ekoturizmning quyidagi tendensiyalarni belgilash mumkin. BTT "Tourism Vision 2020" prognoziga ko'ra, 2020 - yilga kelib xalqaro turistik tashriflar soni 1,6 mlrd birlikkacha o'sadi. 2000 - yilda 702 mln xalqaro tashriflar kutilgan bo'lsa, 2010 - yilda bu ko'rsatkich 1,018 mlrd bo'ldi, 2020 - yilda esa **1,6 mlrd** tashrif kutilgan. Bu 1996 - yildagidan 3 marta ko'p (**592 mln tashrif**) degani. Shu o'rinda mamlakatlarda turizm sohasini rivojlantirish yanada oshayotganiga tayanib, bu ko'rsatkichlar yanada ortadi degan farazlar ham yo'q emas. **Yaqin kelajakda turizmning eng ommabop turlari kruizlar, ekologikturlar, sarguzasht, bilish hamda tematik turizm bo'lishi nazarda tutilyapti.**

Ko'plab mualliflar turmahsulotga bo'lgan talab nafaqa yoshidagi (senior) insonlar guruhi tomonidan o'sishi mo'ljallanmoqda. Bo'sh vaqtning ko'pligi,

moddiy to'yinganlik, ijtimoiy hamda psixologik gedonizatsiya bularning hammasi kelajak avlodga optimistic ruhda qarashni bildiradi. Seniorlarning ko'pchiligi ayniqsa, AQSH, Germaniya, Yaponiya nafaqaxo'rlari ekoturlarda qatnashadilar. Bu tendensiya ekoturistlar yoshi 35-54 yoshlar oralig'ini ko'rsatiladi.

1.2.2 - chizma

TURIZMNING JAHON BOZORIDAGI ZAMONAVIY FAKTORLARI

Manba: Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Turizmning global bozoriga kirmoqchi bo'lgan mamlakat va regionlar uchun narx raqobatini yengib o'tish bir muncha qiyin bo'ladi. Bozorning uncha katta bo'lmagan hamdan yetarlicha mablag'ga ega bo'lmagan vakillari o'zlarining xarajatlarini zo'rg'a qoplashlari yoki biror bir foyda ko'rishlari biroz mushkul, ular o'z mahsulotlarini juda past narxlarda taklif etishlariga to'g'ri keladi. Bundan kelib chiqib, region tabiiy muhiti hamda madaniy o'ziga xosligi sababli bozorga taklif etilayotgan turistik mahsulotlarning yangi sifatlarining roli oshib boradi.

Talab diversifikatsiyasiga borib taqaluvchi bu tendensiya regionalizatsiya sifatida qayd etilishi mumkin. Regionalizatsiyaning ijtimoiy - iqtisodiy natijalari turizm globalizatsiyasi salbiy effektlariga qarama - qarshi tushuncha hisoblanadi. Uning ijobiy roli shundaki, ma'lumki, faqatgina madaniy emas, balki ekologik aspect jihatidan ham ommaviy va sanoatlashgan jahon turizmi allaqachon ko'plab

noxushliklarni olib kelgan va bu hol hozirgacha davom etyapti, ko`plab turistik regionlar tabiiy ekosistemalari buzilishiga katta ta`sir ko`rsatib kelmoqda.

Dunyoning turli makro regionlarida bir xil bo`lmagan temp asosida hamda intensivlikda rivojlanib borayotgan turistik globalizatsiya jarayoni bugungi kunda va kelajakda ham turlicha rol o`ynaydi. Ayniqsa, Yevropa davlatlari uchun bu kam ahamiyatli bo`lib, hozirda turmahsulotning juda ahamiyatli bo`lgan regional diversifikatsiyasi uchun xarakterlidir. Buni Yevropa qit`asiga yo`nalgan hamda undan butun dunyo tomon harakatlanayotga sayyohlik oqimidan ham bilish mumkin. Shuni belgilab o`tish zarurki, 1996 - yilgi BTTning 2000 - yil prognozlarini real turistik oqim o`shishi va intensivlik darajasi ko`rsatkichidan farq qilgan ya`ni, Yevropada o`sha yili bu ko`rsatkich **403,3 mln** kishiga yetgan, bu esa prognozlangan natijadan 50mln kishiga ortiqdir. Bu shuni anglatadiki, turizm sohasidagi globalizatsiya kutilganidan ko`ra katta templar asosida rivojlanib bormoqda. Qit`alararo turistik oqimlar ham kutilganidan ancha ko`p ya`ni, Yevropa va Shimoliy Amerika qit`alri aro oqimlar **30 mln** kishiga, Shimoliy Amerika va Janubiy - Sharqiy Osiyo orasida 10 mln kishidan ortiqdir. Oqimlar oshish tempida Janubiy - Sharqiy Osiyo liderlik qilmoqda.

Bu ketishda, qit`lar aro turistik oqimlar o`rtacha **22% dan 27% gacha** ortib, Afrikada - **5,5%** ga, Amerika uchun **3,9%** ga, Janubiy - Sharqiy Osiyoga **6,5%** ga, Yevropa uchun **3,0%** ga, Janubiy Osiyo uchun **6,2%** ga ortishi kuzatiladi.

BTTning 2020 - yilga qilgan prignozi bo`yicha, Osiyoga bo`lishlar soni Yevropaga tenglashib, Xitoy eng ko`p tashrif buyuriladigan mamlakat sifatida Fransiyani ortda qoldirib, eng katta sayyoh uzatuvchi mamlakatlar orasida to`rtinchi bo`lishi kutilmoqda. Jahon turizm bozori haqida ma`lumotga ega bo`lish uchun avvalo, dunyo Turizm statistika ma`lumotlarini ko`zdan kechirish foydadan xoli emas.

Xalqaro turistik tashriflar 2012-yilda **1.035 mlrd** ga yetgan, bu esa 2011-yil ko`rsatkichi **983 mlndan** ortiqdir. 2011 – 2012 – yillarda xalqaro sayohatga bo`lgan talab 2000 - yillar resessiyadan keyingi pasayishdan tuzalishda davom etdi. 2008 - yilning birinchi yarmidagi **5%** li o`shishdan so`ng, xalqaro turizm

oqimi salbiy tomonga o'zgarib bordi va yiliga 2% li ko'rsatkich bilan yil yakunlandi. (Taqqoslash uchun bu ko'rsatkich 2007 yilda 7% ni tashkil etgan). Salbiy holat 2009-yil davomida chuqurlashib, ba'zi mamlakatlarda **H1N1 grip virusi** tufayli yanada ahvolni og'irlashtirdi va butun dunya bo'yicha 2009 - yil xalqaro sayohatlarga jo'nashni 4.2%ga (880 mln), xalqaro turizm qabul qilishni 5.7% ga tushirib yubordi.

1.2.1 – jadva

BTT quyidagi 10 ta mamlakatni xalqaro turistlar tashrifi bo'yicha lider davlatlar sifatida belgilagan.

| O`rin | Mamlakat | <u>BTT</u> Hududi | Xalqaro turistik tashriflar (2012) | Xalqaro turistik tashriflar (2011) | O`zgarish (2011 - 2012) (%) | O`zgarish (2010- 2011) (%) |
|-------|--|----------------------|---|---|--------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 |  Fransiya | Europe | 83.0 million | 81.6 million | ▲ 1.8 | ▲ 5.0 |
| 2 |  Qo`shma Shtatlar | North America | 67.0 million | 62.7 million | ▲ 6.8 | ▲ 4.9 |
| 3 |  Xitoy | Asia | 57.7 million | 57.6 million | ▲ 0.3 | ▲ 3.4 |
| 4 |  Ispaniya | Europe | 57.7 million | 56.2 million | ▲ 2.7 | ▲ 6.6 |
| 5 |  Italiya | Europe | 46.4 million | 46.1 million | ▲ 0.5 | ▲ 5.7 |
| 6 |  Turkiya | Europe | 35.7 million | 34.7 million | ▲ 3.0 | ▲ 10.5 |
| 7 |  Germaniya | Europe | 30.4 million | 28.4 million | ▲ 7.3 | ▲ 5.5 |
| 8 |  Birlashgan Qirollik | Europe | 29.3 million | 29.3 million | ▼ 0.1 | ▲ 3.6 |

| | | | | | | |
|----|---|--------|--------------|--------------|--------|--------|
| 9 |  Rossiya | Europe | 25.7 million | 22.7 million | ▲ 13.4 | ▲ 11.9 |
| 10 |  Malayziya | Asia | 25.0 million | 24.7 million | ▲ 1.3 | ▲ 0.6 |

Xalqaro turizm tushumlari 2011-yilda **1.035 trln** dollargacha oshdi (**€740 mlrd**), real ko`rsatkichlar 2010-yilga qaraganda **3.8%**ga o`sgan.

1.2.2 – jadval





BTT ma`lumotlariga asosan quyidagi mamlakatlar xalqaro turizmdan eng ko`p daromad olgan davlatlardir.






| O`ri n | Mamlakat | BTT Hudud i | Xalqaro turizm tushumlar i (2012) | Xalqaro turizm tushumlar i (2011) | O`zgaris h (2011 - 2012) (%) | O`zgaris h (2010 - 2011) (%) |
|-----------|---|-------------------|---|---|--|--|
| 1 |  Qo`shma Shtatlar | North America | \$126.2 milliard | \$115.6 milliard | ▲ 9.2 | ▲ 11.7 |
| 2 |  Ispaniya | Europe | \$55.9 milliard | \$59.9 milliard | ▼ 6.6 | ▲ 14.0 |
| 3 |  Fransiya | Europe | \$53.7 milliard | \$54.5 milliard | ▼ 1.5 | ▲ 16.2 |
| 4 |  Xitoy | Asia | \$50.0 milliard | \$48.5 milliard | ▲ 3.2 | ▲ 5.8 |
| — |  Makao | Asia | \$43.7 milliard | \$38.5 milliard | ▲ 13.7 | ▲ 38.3 |
| 5 |  Italiya | Europe | \$41.2 milliard | \$43.0 milliard | ▼ 4.2 | ▲ 10.9 |
| 6 |  Germaniy a | Europe | \$38.1 milliard | \$38.9 milliard | ▼ 1.9 | ▲ 12.1 |

| | | | | | | |
|----|---|---------|-----------------|-----------------|--------|--------|
| 7 |  Birlashgan Qirollik | Europe | \$36.4 milliard | \$35.1 milliard | ▲ 3.7 | ▲ 8.2 |
| — |  Gan Kong | Asia | \$32.1 milliard | \$27.7 milliard | ▲ 16.0 | ▲ 24.6 |
| 8 |  Avstraliya | Oceania | \$31.5 milliard | \$31.5 milliard | ▲ 0.2 | ▲ 8.1 |
| 9 |  Tayland | Asia | \$30.0 milliard | \$27.1 milliard | ▲ 9.6 | ▲ 25.9 |
| 10 |  Turkiya | Europe | \$25.6 milliard | \$25.0 milliard | ▲ 2.4 | ▲ 10.1 |

1.2.3 - jadval

BTT quyidagi davlatlarni 2012-yilning Xalqaro Turizm Sarflari bo`yicha top o`ntalikka kiritgan.



| O`rin | Mamlakat | BTT Hududi | Xalqaro turizm sarflari (2012) | Xalqaro turizm sarflari (2011) | Bozordagi ulushi (%) | O`zgarish (2011 - 2012) (%) |
|-------|---|---------------|--------------------------------|--------------------------------|----------------------|-----------------------------|
| 1 |  Xtoy | Asia | \$102.0 milliard | \$72.6 milliard | 9.5 | ▲ 28.9 |
| 2 |  Germaniya | Europe | \$83.8 milliard | \$85.9 milliard | 7.8 | ▼ 2.5 |
| 3 |  Qo`shma Shtatlar | North America | \$83.5 milliard | \$78.2 milliard | 7.8 | ▲ 6.4 |
| 4 |  Birlashgan Qirollik | Europe | \$52.3 milliard | \$51.0 milliard | 4.9 | ▲ 2.5 |

| | | | | | | |
|----|---|---------------|-----------------|-----------------|-----|--------|
| 5 |  Rossiya | Europe | \$42.8 milliard | \$32.9 milliard | 4.0 | ▲ 23.2 |
| 6 |  Fransiya | Europe | \$37.2 milliard | \$44.1 milliard | 3.5 | ▼ 15.7 |
| 7 |  Kanada | North America | \$35.1 milliard | \$33.3 milliard | 3.3 | ▲ 5.2 |
| 8 |  Yaponiya | Asia | \$27.9 milliard | \$27.2 milliard | 2.6 | ▲ 2.6 |
| 9 | • Avstraliya | Oceania | \$27.6 milliard | \$26.7 milliard | 2.6 | ▲ 3.3 |
| 10 |  Italiya | Europe | \$26.4 milliard | \$28.7 milliard | 2.5 | ▼ 8.1 |

Havo yo`llari ma`lumotlariga asoslanib Master Card Global Destination Cities Index quyidagi shaharlarni 2013-yilning eng mashhur turizm destinatsiyalari sifatida qayd etgan.

1.2.4 - jadval

Eng mashhur turizm destinatsiyalari.

| O`rin | Mamlakat | BTT Hududi | Xalqaro turizm tashriflari |
|-------|---|------------|----------------------------|
| 1 |  Bangkok | Asia | 15.98 million |
| 2 |  London | Europe | 15.96 million |

| | | | |
|----|---|---------------|---------------|
| 3 |  Parij | Europe | 13.92 million |
| 4 |  Singapur | Asia | 11.75 million |
| 5 |  Nyu York City | North America | 11.52 million |
| 6 |  Istanbul | Europe | 10.37 million |
| 7 |  Dubai | Asia | 9.89 million |
| 8 |  Kuala Lumpur | Asia | 9.20 million |
| 9 |  Hong Kong | Asia | 8.72 million |
| 10 |  Barcelona | Europe | 8.41 million |

Global Turizm hajmi: Butun dunyo iqtisodiyotining eng katta biznes sektori hisoblangan Turizm va Sayohat Industriyasi dunyoning **230 million** ish o`rni hamda butun dunyo yalpi milliy mahsulotining 10% ini tashkil etadi.

1.2.5 - jadval

Master Card quyidagi shaharlarni 2013 - yilda dunyoning turizmdan eng ko`p daromad olgan shaharlari sifatida qayd etadi.

| O`rin | Shahar | BTT Hududi | Xalqaro turistlar xarajatlari |
|-------|---|---------------|-------------------------------|
| 1 |  New York City | North America | \$18.6 milliard |

| | | | |
|----|---|---------|-----------------|
| 2 |  London | Europe | \$16.3 milliard |
| 3 |  Parij | Europe | \$14.6 milliard |
| 4 |  Bangkok | Asia | \$14.3 milliard |
| 5 |  Singapur | Asia | \$13.5 milliard |
| 6 |  Tokyo | Asia | \$12.7 milliard |
| 7 |  Seul | Asia | \$10.8 milliard |
| 8 |  Dubai | Asia | \$10.4 milliard |
| 9 |  Sidney | Oceania | \$10.4 milliard |
| 10 |  Barcelona | Europe | \$8.9 milliard |

II bob. Turizmda klasterning ijtimoiy – iqtisodiy mohiyati va Turistik biznesni tartibga solishda klaster yondashuv tahlili

2.1 Klasterning mazmuni mohiyati.

Turistik tarmoq o'zida nafaqat kata miqdordagi balki turistik xizmatlarni yetkazib berish jarayonida qatnashadigan boshqa korxonalarni birlashtiradi. Hozirda Yevropa mamalakatlarida ilmiy va hukumat doiralarida tez – tez **“klasterli biznes”**, **“klasterli yondashuv”** degan atamalar jarang sochmoqda.

Klaster so'zi inglizcha cluster so'zidan olingan bo'lib, “asalari uyasi”, “to'plangan”, “yig'ilgan”, “jamlangan” ma'nolarini anglatadi. Oldin klaster deb elementlarning tarkibidagi xususiyatlar bir biri bilan ajralib turishi yoki bir biri bilan bog'liq bo'lgan atom, molekula va ionlarning zich joylashishiga va ularning o'zaro bog'liqliligiga aytilgan.

Klaster nazariyasining asoschisi, raqobatbardoshlik strategiyasi tushunchasining eng hurmatli mualliflaridan biri bo'lmish Garvard maktabi professori **Maykl Porter** hisoblanadi. O'zining “Конкуренция” kitobida u shuni ta'kidlab o'tadiki, klasterning muvoffaqiyatli rivojlanishi uchun turg'un rivojlanish strategiyasi bo'lishi muhim omillardan biri hisoblanadi. Maykl Porter fikricha: “Klasterlar – postindustrial iqtisodiyotga o'tish sharoitida raqobatbardoshlik avzalliklariga erishishga qaratilgan manfaatdor tomonlarning urinishlari birikishining tashkiliy shakli hisoblanadi.” Iqtisodiyotning globallasuvi sharoitida manfaatdor tomonlarning urinishlari birikishining tashkiliy shakli hisoblanadi.

Yo'naltirilgan Klasterlarning eng asosiysi – bu biznes va mintaqa uchun innersiya bo'yicha imkoniyat beradi.

Turistik biznes uchun klaster – bu kelajakda o'zida raqobatdoshlikni ta'minlashni real imkoniyati hisoblanadi. Ya'ni korxonaning 5 – 10 va undan ko'proq muddatga uzoq muddatli rivojlantirish strategiyasini yaratish demakdir.

Klasterlar geografik mahalliyashtirilgan va iqtisodiyotning aniq tarmoqlariga maxsuslashtirilgan korxonalardan iborat hisoblanadi. Iqtisodiy tizimda klasterli

birlashish quyidagi **vazifani** amalga oshiradi: **“Kuchli korxonalar o’z izidan kuchsizlarini tortadi”**.

2.1.1 - chizma



Manba: Ma’lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Postindustrial iqtisodiyot davrida klasterlar – bu bitta hududda joylashgan va o’z ichiga katta, o’rta va kichik korxonalarni oladigan tashkilotlar guruhi (ittifoqi) hisoblanadi. Klasterlar mintaqalarning hududlarini samarali iqtisodiy rivojlantirishini ta’minlovchi asos va shu orqali mamlakatning samarali rivojlanishiga turtki beradigan vositadir.

Klasterlarning yaratilishi va raqobatlantirilishi asosida mintaqaviy iqtisodiyotning rivojlanishi biznesning tashabbuskorligini va faolligini, shu bilan birga biznesning Qonun chiqaruvchi va Ijro etuvchi hokimiyatlari bilan qo’shma harakatlari nazarda tutiladi. Biznes va hukumatning tarmoqlararo yaratishida va rivojlantirilishidagi rollari har xil, lekin shu bilan birga bir – birini to’ldiruvchi hisoblanadi. Klasterlarni rivojlantirish yo’llaridan biri mintaqaviy boshqaruv idorasining iqtisodiy va ijtimoiy dasturlari hisoblanadi. Masalan, Xorazmda Klasterlarni rivojlantirish uchun iqtisodiy va ijtimoiy dasturlar ishlanishi kerak.

Klasterlarni shakllantirish uchun ularni ishtirokchilarini ishonchi bir – birlariga juda yuqori bo'lishi kerak.

M. Porter barcha klasterlarning rivojlanishini bir xilda qo'llab – quvatlash lozim, chunki qay bir klaster jadalroq rivojlanadi, qay biri sustroq kechishini oldindan bilish mumkin emas, deb ta'kidlaydi. Mana shuning uchun ham hozirda faqat yuqori rivojlanish sur'atlariga ega klasterlarga yordam ko'rsatish tarafdori bo'lgan hukumat siyosati to'g'ri emas. Klaster nazariyasi M. Porterning shogirdi M. Enrayt tomonidan yanada rivojlantirildi. Raqobatbardoshlikning mamlakat ichidagi mintaqaviy tafovutlari va raqobat ustunligining geografik ko'lamlari Enraytning tadqiqod ob'ekti sifatida xizmat qildi. U raqobat ustunligi xalqaro yoki milliy miqyoslarda emas, balki mintaqaviy darajada yaratiladi, bunda mintaqalarning rivojlanishi uchun tarixiy shart – sharoit, biznes yuritish madaniyatining turli – tumanligi va ma'lumot olish kabilar muhim ahamiyatga ega, deb taxmin qilgan.

Natijada, M. Enrayt “mintaqaviy klaster” nazariyasini yaratdi. “Mintaqaviy klaster – bu shunday klasterki, bunda unga a'zo firmalar geografik jihatdan bir – biriga yaqin joylashgan bo'ladi”, yoki “mintaqaviy klaster – bu xo'jalikning bitta yoki bir nechta o'zaro bog'liq tarmoqlarida faoliyat yurituvchi firmalar aglomeratsiyasi”.

2.1.2 - chizma

M. Enrayt mintaqaviy klasterning raqobat ustunligining uch pog'onasini ajratgan:



Manba: Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

2.3 Turizm biznesini tartibga solish uchun klaster yondashuv

Maykl Porterning milliy davlat va mahalliy raqobatbardoshlik nazaryasi klasterlarga asosiy o'rinni beradi. Klaster – bu geografik belgi bo'yicha jamlangan, o'zaro raqobat qiluvchi, lekin birgalikda faoliyat yurituvchi ma'lum tarmoqlardagi o'zaro bog'liq kompaniyalar, ixtisoslashgan yetkazib beruvchilar, xizmat ko'ratuvchilar, tegishli tarmoqlardagi firmalar hamda ular faoliyati bilan bog'liq tashkilotlar (masalan, standartlashtirish bo'yicha universitetlar, turagentliklar, turoperatorlar, sug'urta tashkilotlari, ovqatlanish korxonalarini hamda savdo birlashmalari va shu kabi boshqalar) guruhi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, raqobat kurashida klasterlarga asosiy urg'u beriladi, chunki ular bozor iqtisodiyotining boshqa institutlari, xususan xukumat, universitetlar, kompaniyalar, turagentliklar turoperatorlar samaradorligini oshirish imkonini beradi. "Klasterlar davlat siyosatini tushunishning yangi va qo'shimcha usulini o'zida namoyon etadi. Ayrim mintaqada klasterlar holatini tushunish klasterlar iqtisodiyoti turizm salohiyatining ichki xususiyatlarini hamda ularning kelajakdagi rivojlanishi uchun mavjud bo'lgan cheklovlarni ko'rishni ta'minlaydi"

Shunday qilib, klasterlar qiyosiy ustunliklardan foydalanish va raqobat jihatidan ustunliklarni oshirishga asoslangan holda milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga ko'maklashmoqda. Mamlakat iqtisodiyoti klaster tomonidan turli darajada, ya'ni mintaqaviy, poytaxt, milliy iqtisodiyot darajasida qamrab olinishi mumkin. Milliy iqtisodiyotda turistik klasterlarning, ya'ni asosiy tarmoq mahsulotini, yangi turlarni ishlab chiqarish bo'yicha o'zaro bog'langan tarmoqlarning mavjudligi raqobat xususiyatini va mamlakatning raqobat jihatidan ustunliklarini shakillantirishda geografik joylashuvning rolini aks ettiradi.

O'zbekistonda hozirgi vaqtda tarmoqlar klasterlari rivojlanmagan. Raqobatbardosh tarmoqlarda klasterlarning mavjud bo'lmasligi respublikaning milliy ustunligi uchun zaiflik alomati hisoblanadi. Qo'llab – quvvatlovchi xizmat ko'rsatish turlarining mavjud emasligi O'zbekiston korxonalariga hatto ular jahondagi texnologik yangilanish bilan birgalikda harakatlanishiga umid qilish imkonini ham bermaydi.

Klasterlarni shakllantirish – bu bir – birining raqobatbardoshligini oshirishga o'zaro ko'maklashuvchi uzviy bog'langan firmalar, tarmoqlar birlashmalarini shakllantirish jarayoni. Davlatning butun iqtisodiyoti uchun klasterlar ichki bozorning o'sish nuqtalari va xalqaro iqtisodiyot bazasi rolini bajaradi.

O'zbekiston milliy turizmini tashkil etishning klaster shakli ko'zlangan maqsadlarni amalga oshirish va tarmoqlar o'rtasidagi muhim o'zaro bog'liklarni aniqlash imkonini bergan bo'lar edi. Bu turizm va xizmat ko'rsatishni tarkiblash masalasiga nisbatan mutlaqo yangicha yondashuv bo'lib, (yangi g'oyalarni tuzishga qodir bo'lgan kadrlarni tayyorlash, turistlarni sifatli kutib olishdan yoki sifatli xizmat ko'rsatishdan tortib to kuzatib qo'yishgacha) raqobatbardosh mahsulotni barpo etish bo'yicha tizimli boshqaruvni amalga oshirish imkonini beradi.

Xo'jalik ahvolini maqbullashtirish va diversifikatsiya qilish, xalqaro turizm tizimi hamda global strategiyalarni amalga oshiruvchi yuqori texnologik xorijiy kompaniyalarning ishlab chiqarish zanjiriga faol integratsiyalashish, eksportdan olinadigan daromadlarni ishlab chiqarishni texnik va texnologik yangilash va ishlab chiqarish jamg'armalari uchun sarflash – bular O'zbekiston raqobatbardoshlikning mazkur determinantini rivojlantirishi mumkin bo'lgan yo'llardir.

Garchi bugungi kunda ko'plab raqobatbardoshlik nazariyalari butun dunyoda barcha tipdagi davlatlarga nisbatan qo'llansa – da, o'zining dastlabki ko'rinishida u birinchi navbatda, rivojlangan mamlakatlar uchun mo'ljallangan edi.

Iqtisodiy rivojlanishning postindustrial davrida klasterlar korxonalarining ma'lum bir guruhi bo'lib, uning tarkibiga ma'lum bir hududda joylashgan o'rta va kichik korxonalar kiradi. Bu ma'lum bir hududni shuningdek umuman davlatni samarali iqtisodiy rivojlanishini ta'minlaydi. Ular biznes sifatida namoyon bo'lsa ham biznes ijro hokimiyatini va qonunchilik hokimiyatini birgalikdagi harakatini talab qiladi. Bu hududni iqtisodiy rivojlanishini asosini tashkil qiladi. Klasterlarni

shakllantirish uchun ularni qatnashchilarini bir-biriga ishonchlari yuqori bo'lishi kerak, shuningdek iqtisodiy jarayonlarni uzoq muddatli, gorizontaal biznes bilan rivojlantirish kerak.

Turistik biznesga klaster yondashuvining qo'llanishi klaster korxonalarini xarajatlarni ko'proq qisqartirish imkonini yaratadi. Yevropa mamlakatlarida klasterning vujudga kelishi va shakllanishi 70-yillarda vujudga kelgan bo'lsa, O'zbekistonga ancha kechikib, endi – endi kirib kelyapdi. Hududlarda bunday yondashuv ijtimoiy infrastrukturani, jumladan maktab, kasalxona, yuqori texnikali o'rta korxonalarini kompleks shakllantirishni talab qiladi.

Klaster yondashuv korxonalar uchun kichik biznes bilan bir qatorda ijobiy va shu bilan birga katta ahamiyatga ega. Bu unifikatsiyalangan bozorga chiqish to'sig'ini klaster doirasida sezilarli darajada hisob - kitob qilish, resurslarni maqsadga muvofiq taqsimlanishi (insoniy, moliyaviy, texnologik, texnik) va klasterning barcha qatnashchilarini mutloq ommalashtirilishi e'tiborlidir. Hududlar uchun bu aholi bandligini ta'minlash, ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish, malakali mutahasislarni jalb qilish.

Klaster yondashuvning tahlil qilinishi ishlab chiqarish sohasida tahlil qilinadi. Turizm sohasida bo'lsa, bunday tahlildagi yondashuv amaliyotda hali mavjud emas. Turizm biznes tahlilida klaster ma'lum bir hududlarni rivojlanishida raqobatbardoshlikni oshirish uchun qulay sharoitlar yaratish masalasi ko'rib chiqilishi kerak. Bu turizmga bir qancha muhim belgilar jumladan, xo'jalik yurituvchi subyektlarni geografik jihatdan yaqinligiga asosiy e'tibor beriladi. Turistik biznesning o'ziga xos xususiyatlari hozirgi kunda klaster yondashuvning dolzarbligini oshiradi, chunki turizm keng deapozonli soha bo'lib, turli tarmoqlardagi aloqalarni asosan kichik va o'rta biznesni qamrab oladi. Turizm sohasidagi mahsulot ko'pincha nomoddiy harakterga ega bo'ladi. Turizm industriyasi bir qancha hususiyatlarga ega bo'lib, u dam olish va sayohat sohalarida klaster yondashuvni ahamiyatini oshiradi.

Turizmga klaster yondashuv – bu yondashuv bilan rekratsion va turistik biznes rivojlanadi. Bu yo'nalish korxonaning servis ob'ekti, infratuzilmasi va

korxonani raqobatbardoshligini oshiradi. Rekratsion rivojlanish, turizm korxonalari va rekratsion hududlarni qanday bo'lmasin loyihalashtirish yordami bilan rivojlantirish, klaster shakliga yondashish manfaatdor ayrim bir aloqador ob'ektlar yig'indilarini rivojlantirishdir. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki bozor sharoitida klaster – ayniqsa samarali va elastic tuzilishdir. Uning negizida ikkita prinsip yotadi:

2.2.1 - chizma



Manba: Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

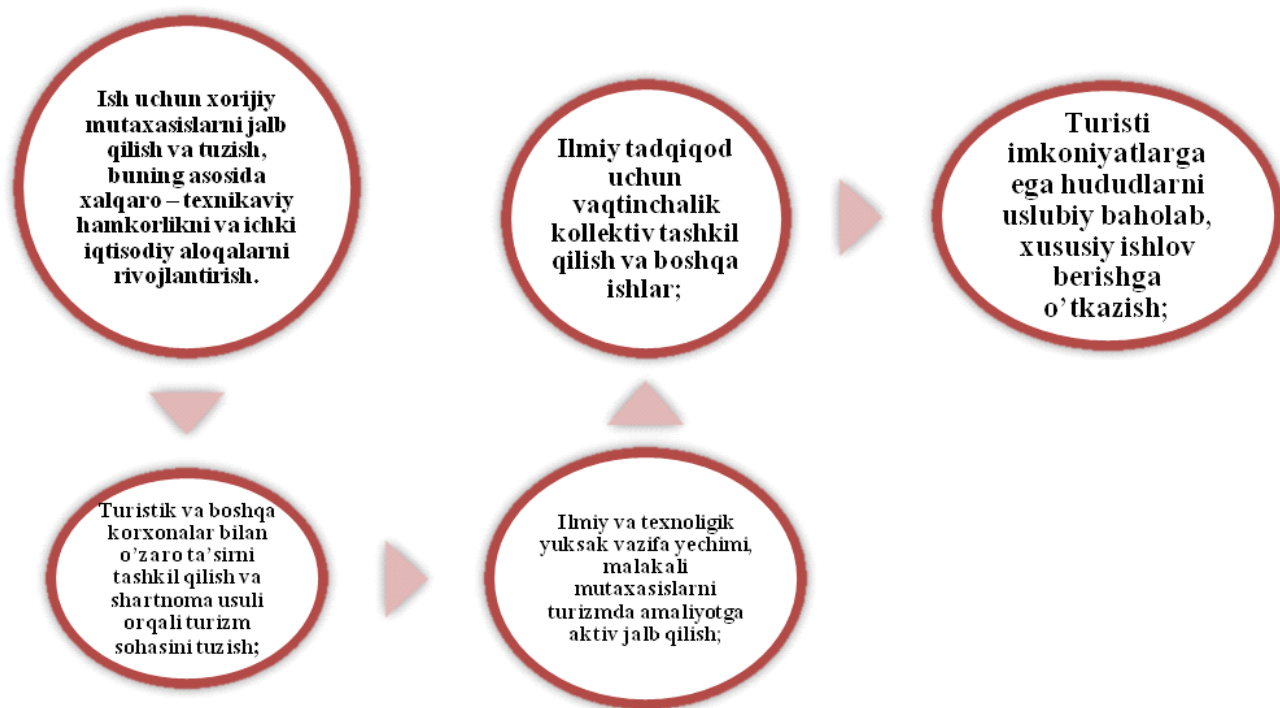
Maykl porterning eng muhim tezisi shundan iboratki, raqobatchilik ustunliklari tashqi bozorda emas, balki ichki bozorda yaratiladi.

Turistik biznes klasterida asosiy ustun turgan narsa infratuzilma ob'ektlar huddi shunday boshqa turistik ob'ektlarga qiziqish, biroq har qanday turistik klasterda asosiy sharoitni rivojlantirish – **bu marshrut va turistik oqimning mavjudligi yoki paydo bo'lishidir.**

Turistik klasterga yorqin misol turistlar oqimini jalb qiluvchi paydo bo'layotgan madaniy hodisa bilan turizmni aktivlashtirish.

2.2.2 - chizma

Turizm hududlarida klaster yondashuvini muvofiq ravishda rivojlanishi sari quyidagilar ko'zlangan:



Manba: Ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Turistik lasterlarning yana bir turi “texnologik (innovatsion) klasterlar”dir. Texnologik klasterlarning o'ziga xos tomoni shundaki, ularning asosini tashkil etuvchi innovatsion texnologiyalardan mamlakat raqobatbardoshligini oshirishga yordam ko'rsatgan holda, bir – biriga o'xshamagan turli tarmoqlarda foydalanish mumkin. Bundan tashqari mazkur mazkur zamonaviy texnologiyalar ustuvor tarmoqlarning raqobatbardoshligini kuchaytirish, rivojlantirish va qo'llab – quvvatlashga o'z xissasini qo'shishi aniq.

Turizmda texnologik klasterlarning asosiy vazifalari qatorida quyidagilarni sanab o'tamiz:

- Tavsiya etiladigan xizmatlar iste'molchilarni kengaytirishdan manfaatdor bo'lgan firmalarni mulk shakliga va ko'lamlarini e'tiborga olmagan holda innovatsion texnologiyalar egalari bo'lgan firmalar klasteri doirasiga kooperatsiyalash;
- Klasterda jahonning eng yaxshi innovatsion texnologiyalari asosida tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchi texnologik zanjirini yaratish, yagona texnologik platformani qaror toptirish;

- Diversifikatsiyalangan tarmoqlar bo'yicha Tur ishlab chiqaruvchilariga kompleks texnologik xizmatlar ko'rsatish;
- Klaster ichidagi korxonalar va klaster xizmatlari iste'molchilari o'rtasida samarali hamkorlikni amalga oshirish;
- Ham sifat, ham miqdor jihatdan mavjud texnologiyalarning muntazam rivojlanishi uchun sharoitlar yaratish, shuningdek, klasterlarning texnologik imkoniyatlari turlarini kengaytirish;
- Klasterda ishtirokchi korxonalarning texnologik imkoniyatlarini strategic rivojlantirish yo'nalishlarini ishlab chiqish.

Oxirgi o'n yillikda texnologik (innovatsion) klasterlarni yaratishga qiziqish ancha o'sdi. Shu bilan birga rivojlangan mamlakatlar tomonidan turizmni iqtisodiy rivojlantirishga kompaniyalar, tarmoqlar yoki sektorlarning an'anaviy guruxlarga birikishi orqali emas, balki klasterlarni yaratish nuqtai nazaridan qaraladigan bo'ldi. Turizmning klasterli tuzilmasi raqobat xususiyati bilan va raqobat ustunligiga erishish manbaalari bilan yanada yaxshiroq uyg'unlashadi, ya'ni **klaster doirasidagi ishtirokchilar bir – birlari bilan bevosita raqobatlashmaydilar, sababi ular turli tarmoqlarga xizmat ko'rsatadilar.**

Klaster faoliyat ko'rsatish sharoitlarini yaxshilashga yo'naltirilgan davlat va xususiy investitsiyalar iqtisodiy faoliyatning deyarli barcha sube'ktlariga foyda keltirishini unutmazlik lozom.

Xulosa va takliflar

Hozirda turizm ijtimoiy muammolarni hal qiladigan, yangi texnologiyalarni kiritadigan eng kuchli omillardan biri hisoblanadi. Aynan shuning uchun biz turizmning “*XX asr Fenomeni*”, “*turistik portlash*”, “*turistik inqilob*” degan xususiyatlarini tez-tez eshitamiz. Afsuski, uzoq vaqt turizmning roli yetarlicha baholanmagan va bu faqat ohirgi 10 yillikda intensiv ravishda rivojlanishni boshladi. Bu tarmoqni oqilona, maqsadli va samarali boshqarish uchun aniq ishlab chiqilgan strategiyadan tashqari uning oldingi davrlarda qanday ishlaganini tadqiq qilishimiz lozim. Yaqin o'tmishda “turizm” degan so'zda odatda bizning mamlakatimizga tashrif buyurgan chet el fuqarosi tushunilardi yoki chet davlatga chiqish imkoniyati paydo bo'lgan baxtli insonlar tushunilgan.

Bugungi kunda tabiiy – iqlimiy, tarixiy madaniy, ma'rifiy, ijtimoiy – maishiy turizm o'blari bo'lgan hududlarda kerakli infratuzilmani yaratish muhim masalalardan biri hisoblanadi. Ammo bir necha sabablarga ko'ra ichki turizm mavsumiy harakterga ega bo'lib qoldi. Avvalambor – bu tabiiy – iqlimiy sharoitlar sabablidir. Ikkinchidan bu turistik mahsulotlar sonining ancha kamligi. Uchinchidan bu turistik infratuzilmani rivojlanmagani. To'rtinchidan esa an'anaviy dam olish paytlarida maktab o'quvchilari va talabalarning ta'tili bilan bog'liqligidadir. Hozirgi kunda Respublikamizda hukumat e'tibori doirasida bir nechta hududlarda maxsus turistik rekratsion turdagi iqtisodiy zonalarini barpo qilish rejalashtirilgan va amalga tadbiiq qilingan. Masalan, mamlakatimizning hozirgi ekologik iqtisodiy rayonlari tizimi asosan O'zbekistonning iqtisodiy rayonlari tizimiga mos keladi. Bu faqat Tarixiy – madaniy turizmni emas, balki ekologik turizm rivojlanishiga, nafaqat ekoturizmning sog'lomlashtiruvchi va ekzotik turlarning rivojlanishiga ham zamin yaratadi.

Shu narsa muhimki, bozor iqtisodiyoti sharoitlarida raqobat sifatli va shu bilan birga arzon tavarlar va xizmatlar yaratish asosiy turtki beruvchi kuch hisoblanadi. Bir xil mahsulotni ishlab chiqaradigan korxonalar o'zining ishlab

chiqarishini muntazam ta'minlay olsa, hamda yangi innovatsion texnologiyalarni qo'llay olsa, raqobat sharoitida ustunlikka erishadi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, agar tarmoqda monopolist bo'lsa, u o'z shartlarini iste'molchiga qo'llay oladi. Korxonalar orasidagi sog'lom raqobatgina iste'molchiga u hohlagan va unga optimal to'g'ri keladigan mahsulotni tanlashga imkon yaratib beradi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida shunday yondashish iqtisodiyotning barcha tarmoqlari uchun hosdir. Turizm tarmog'i ham bundan mustasno emas. Agarda turizmni ko'pchilik boshqa tarmoqlar bilan bog'liqligini hisobga oladigan bo'lsak, biznes uchun ayniqsa kichik biznes uchun keng imkoniyatni kuztish mumkin.

O'zbekiston turistik – rekratsion potensialga juda boy, ammo shunday bo'lsa ham turizmda yetishmovchiliklar mavjud. O'zbekistonni turistik salohiyatini asosan Aleksandr Makedonskiy, Chingizxon, Amir Temur va so'ngi xonliklar davrida bunyot etilgan 4000 dan ortiq katta kichik tarixiy yodgorliklar ham belgilab beradi. Ma'lumot sifatida shuni ta'kidlash joizki, respublikamizda kelishi, joylar soni hamda ularga bo'lgan talab bo'yicha **jahonning birinchi o'ntalik** davlatlari qatoriga kiradi. Mamlakatimizdagi 11 ta shahar dunyo miqyosidagi turistik shaharlar sifatida tan olingan. Mavjud tarixiy – madaniy yodgorliklar soni **2600 tadan ortiq** bo'lib, bugungi kunda ularning atigi **150 tasigagina** turistlar qabul qilinmoqda.

O'zbekistonning o'ziga xos jihati shundaki, mamlakatda tabiatdagi relf shakllarining barcha (tog', tekislik, cho'l, adir, dasht) ko'rinishlari mavjud. Farg'ona vodiysi, Bo'stonliq, Zomin, Urgut, Kitob, Boysun kabi hududlarda tog' sporti, ekoturizm va rekratsiyani rivojlantirish uchun yetarli shatr – sharoitlar bor. Respublikamizdagi **300 dan ortiq** rekratsiya ahamiyatiga ega shifobaxsh mineral suv osti suvlarining **121 tasidan** aholi salomatligini tiklash borasida foydalanilmoqda. Yuqoridagi imkoniatlar inobatga olingan holda kelayotgan turistlar oqimining **40 %** dan ortiq qismi Samarqand, Buxoro va Xorazmga tashrif buyursa, **10 %i** Farg'ona vodiysiga, qolgan qismi boshqa mintaqalar zimmasiga to'g'ri keladi.

Sayyohlarni ko'p qabul qilish, ularga xizmat ko'rsatish xajmi bo'yicha Samarqand va Buxoro viloyatlari yetakchi bo'lsa, eng past ko'rsatkichlar Andijon, Jizzax va Toshkent viloyatlarida kuzatilmoqda.

Xalqaro sayyohlarning asosiy qismi Toshkent shahriga tashrif buyurishadi. Sababi poytaxt va Toshkent viloyati xissasiga jami turistik infratuzilmaning **36%** to'g'ri kelishi hamda yetarlicha shart – sharoitlarni yaratilganligidadir.

Bozor munosabati sharoitida, turizm sohasida ham erkin raqobat hukm suradi. Bu sohaning raqobatbardoshligiga nafaqat ichki, balki ko'p hollarda ichkidan tashqari tashqi omillar ham yetarli darajada ta'sir qiladi. Shu tufayli, ush bu sohaning raqobatbardoshligiga baho berishda, ularni ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimi ishlab chiqishda ichki omillar bilan birga tashqi omillarni ham inobatga olish lozim.

Turizm sohasida raqobatbardoshlikni aniqlash uchun ikki jihatdan yondashmoq lozim. Birinchidan, ush bu soha o'ziga foyda keltirishni ta'minlasa, ikkinchidan esa u davlatga ham katta foyda bo'lishi lozim. Shu ikki jihatga erishilsa, tabiiyki, u aholiga ham, ayniqsa, ularni ish bilan ta'minlash orqali daromadlarini ko'paytirishga ham xizmat qiladi. Agar ush bu talabdan kelib chiqadigan bo'lsak, turizm sohasida raqobatbardoshlikni ifodalash uchun quyidagi uch guruhdan iborat ko'rsatkichlar tizimidan foydalanishni maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz:

Turistik tarmoq o'zida nafaqat kata miqdordagi balki turistik xizmatlarni yetkazib berish jarayonida qatnashadigan boshqa korxonalarni birlashtiradi. Hozirda Yevropa mamalakatlarini ilmiy va hukumat doiralarida tez – tez **“klasterli biznes”**, **“klasterli yondashuv”** degan atamalar jarang sochmoqda.

Klaster so'zi inglizcha cluster so'zidan olingan bo'lib, “asalari uyasi”, “to'plangan”, “yig'ilgan”, “jamlangan” ma'nolarini anglatadi. Oldin klaster deb elementlarning tarkibidagi xususiyatlar bir biri bilan ajralib turishi yoki bir biri bilan bog'liq bo'lgan atom, molekula va ionlarning zich joylashishiga va ularning o'zaro bog'liqliligiga aytilgan.

Turistik biznes uchun klaster – bu kelajakda o'zida raqobatdoshlikni ta'minlashni real imkoniyati hisoblanadi. Ya'ni korxonaning 5 – 10 va undan ko'proq muddatga uzoq muddatli rivojlantirish strategiyasini yaratish demakdir.

Klasterlar geografik mahalliyashtirilgan va iqtisodiyotning aniq tarmoqlariga maxsuslashtirilgan korxonalardan iborat hisoblanadi. Iqtisodiy tizimda klasterli birlashish quyidagi **vazifani** amalga oshiradi: **“Kuchli korxonalar o'z izidan kuchsizlarini tortadi”**.

Bugun biz quyidagi savolga javob berishimiz zarur:

O'zbekistondagi kichik mehmonxonalar sektorida raqobatbardoshlikni oshirish yo'lida klaster yondoshivini qo'llayapmizmi? Bizning fikrimizcha bunday yondashuv kerak va buning uchun imkoniyatlarimiz mavjud.

Klaster yaratish jarayonida xizmat ko'rsatish infratuzilmaning, konsultatsiya xizmatlar tizimining, kechikishlarning yo'qotishi hisobiga turizm korxonalarining raqobatbardoshligi oshiriladi.

Klasterlarni rivojlantirish yo'llaridan biri mintaqaviy boshqaruv idorasining iqtisodiy – ijtimoiy dasturlari hisoblanadi. Yurtimizda bunday dasturlar bir qanchadir. Shularni klaster asosida yo'naltirsak O'zbekistonda turizm sohasi rivojlangan mamlaktlar turizmiga raqobatdosh bo'la oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

- O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi qonuni". "Xalq so'zi", 1999, 26 avgust
- Karimov I. A. "O'zbekiston Respublikasi 2006 – 2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora – tadbirlari to'g'risida" gi qarori. "Xalq so'zi", 2006, 18 aprel
- Портер М. Конкуренция.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. С. 176.
- O'zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi Iqtisodiyot universiteti. O'zbekiston: moliyaviy – iqtisodiy inqirozi, innovatsion taraqqiyot va milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish - Tosh – 2009. 47 – bet
- Макл Портер Международная конкуренцияю – М.; Международные отношения, 1993. – С, 5.
- Hernesniemi H., Lammi M., Yla – Antilla C., Advantege Finland: The Future of Finish Industries \ Editor: C. Rouvinen, Helsinki. 1996. P. 15; Dunning J.H. The globalization of business: the challenge of the 1990 s. New York: Rountlende. 1993. P.105; Enright M. The Geographical Scope of Competitive Advantege \ Stuck in the Region? Changing scales for regional identity \ Ed. By E. Dirven. J. Groenewegen and S. van Hoof. Utrecht. 1993. P.89
- Schwab K., Porter M.E., Sachs J.D. The Global Competitiveness Report 2000 – 2002. N4. Oxford University Press Word Economic Forum. 2001. P. 12
- O'zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi Iqtisodiyot universiteti. O'zbekiston: moliyaviy – iqtisodiy inqirozi, innovatsion taraqqiyot va milliy iqtisodiyot raqobatbardoshligini oshirish - Tosh – 2009. 47 – bet
- Enright M.J. Why Clusters are the Way to Win the Game \ World Link. N 5. July \ N 4, August, 1990. P. 24 – 25.
- Портер М. Э. Конкуренция: Пер. С англ – М.; Издат. Дом «Вильямс», 2002. Ст - 207

• Портер М. Э. Конкуренция: Пер. С англ – М.; Издат. Дом «Вильямс», 2002. Ст - 219

• Александрова А.Ю Туристские кластеры: содержание, границы, механизм функционирования // Экономические проблемы развития сервиса и туризма. 2007 - №2 – С.52

• Е. Ю Шрихина Кластерны падход в туризме// экономика и управление в сфере услуг//УДК332,1 ББК 65,05 // с 346

• Финансы и кредит – 2004 - №014 – С 63,71

Foydalanilgan WEB – sahifalar.

1. <http://site-ru.net/jh/kp/>
2. http://uzforyou.com/q_a.htm
3. [Ftours Fvelotur-pustinya Kizilkum.htm](http://F.Fuzforyou.com)
4. <http://www.travelgroup.ru/ecotourism>
5. <http://www.geographia.com/>
6. [http://www.jonathanangelascott.com/.](http://www.jonathanangelascott.com/)
7. <http://www.videoglobetrotter.com/>
9. <http://www.unitours.ru/>