

O‘ZBEKISTONDA TURIZM XIZMATLARI BOZORINING RIVOJLANISH HOLATI VA TURISTIK FAOLIYAT DIVERSIFIKATSIYASINING MULTIPLIKATIV SAMARASI TAHLILI

Saidova Dilfuza Abdufattohovna

Shahrisabz davlat pedagogika instituti

Ta’lim sifati nazorati bo‘limi bosh mutaxassisi, PhD.

ORCID: 0009-0006-4170-5535

E-mail: dilfuza_989@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekistonda turizm xizmatlari bozorining 2020-2024 yillardagi rivojlanish tendensiyalari tahlil qilingan hamda turistik faoliyat diversifikatsiyasining iqtisodiyotga ko‘rsatayotgan multiplikativ samarasi ilmiy asosda yoritilgan. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, turizm xizmatlari bozorini diversifikatsiya qilish (madaniy-tarixiy, ekologik, gastronomik, ziyorat, MICE va boshqa yo‘nalishlar kesimida) tarmoqlararo iqtisodiy bog‘liqlikni kuchaytirib, milliy daromad o‘shishiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Multiplikativ samara orqali turizm tarmog‘i transport, savdo, umumiy ovqatlanish, qurilish va qishloq xo‘jaligi kabi sohalar rivojiga ham turtki beradi. Shu asosda turizmni barqaror va diversifikatsiyalashgan tarzda rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi ilmiy jihatdan asoslab berilgan.

Kalit so‘zlar: turizm xizmatlari bozori, turistik faoliyat, diversifikatsiya, multiplikativ samara, turizm eksporti, yalpi ichki mahsulot, TSA, iqtisodiy o‘shish, xizmatlar sohasi, hududiy rivojlanish.

Аннотация

В данной статье анализируются тенденции развития рынка туристских услуг в Узбекистане в 2020-2024 годах и на научной основе освещается мультипликативный эффект диверсификации туристской деятельности на экономику. Результаты исследования показывают, что диверсификация рынка туристских услуг (в разрезе культурно-исторических, экологических, гастрономических, паломнических, MICE и других направлений) положительно сказывается на росте национального дохода, усиливая межотраслевые экономические связи. Благодаря мультипликативному эффекту туристическая отрасль также стимулирует развитие таких отраслей, как транспорт, торговля, общественное питание, строительство и сельское хозяйство. На этой основе научно обосновано, что устойчивое и диверсифицированное развитие туризма способствует повышению конкурентоспособности экономики страны.

Ключевые слова: рынок туристских услуг, туристская деятельность, диверсификация, мультипликативный эффект, экспорт туризма, ВВП, TSA,

Abstract

This article analyzes the development trends of the tourism services market in Uzbekistan in 2020-2024 and covers the multiplicative effect of diversification of tourist activities on the economy on a scientific basis. The results of the study show that diversification of the tourism services market (in cross-section of cultural-

historical, environmental, gastronomic, pilgrimage, MICE and other directions) positively affects the growth of national income, strengthening inter-sectoral economic ties. Through the multiplicative effect, the tourism network also gives impetus to the development of industries such as transport, trade, catering, construction and agriculture. On this basis, it is scientifically substantiated that the development of tourism in a stable and diversified way serves to increase the competitiveness of the country's economy.

Keywords: tourism services market, tourist activity, diversification, multiplicative effect, tourism export, gross domestic product, TSA, economic growth, services sector, territorial development.

KIRISH

Jahon iqtisodiyotida xizmatlar sohasi soʻnggi oʻn yilliklarda yetakchi oʻrinni egallab kelmoqda. Ushbu jarayonda turizm tarmogʻi iqtisodiy oʻsish, hududiy rivojlanish va xalqaro integratsiyaning muhim omili sifatida namoyon boʻlmoqda. Turizmning oʻziga xos xususiyati shundaki, u bir vaqtning oʻzida bir nechta tarmoqlarni qamrab oladi: transport, mehmonxona xoʻjaligi, umumiy ovqatlanish, savdo, qurilish, madaniyat, hunarmandchilik va axborot-kommunikatsiya xizmatlari. Shu sababli turizm iqtisodiyotning kompleks va tarmoqlararo bogʻliq sohasi hisoblanadi.

Oʻzbekiston sharoitida turizm milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish va xomashyo eksportiga qaramlikni kamaytirish vositalaridan biri sifatida qaralmoqda. Mamlakatda amalga oshirilayotgan islohotlar doirasida xizmatlar ulushini oshirish, yangi ish oʻrinlari yaratish va eksportbop xizmatlar hajmini koʻpaytirish ustuvor vazifalar qatoriga kiritilgan. Shu nuqtai nazardan, turizm xizmatlari bozorini rivojlantirish davlat iqtisodiy siyosatining muhim yoʻnalishiga aylangan. Xususan, Oʻzbekiston Respublikasi Turizm qoʻmitasi tomonidan sohani institutsional jihatdan mustahkamlash, xalqaro standartlarni joriy etish va investitsiya muhitini yaxshilashga qaratilgan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Oʻzbekistonning geografik joylashuvi, boy tarixiy-madaniy merosi va tabiiy resurslari turizmni rivojlantirish uchun katta imkoniyat yaratadi. Buyuk Ipak yoʻli chorrahasida joylashgan Samarqand, Buxoro va Xiva kabi shaharlar jahon miqyosida tan olingan madaniy markazlar hisoblanadi. Ushbu hududlardagi meʼmoriy obidalar, tarixiy ansambllar va milliy anʼanalar turizm xizmatlari bozorining asosiy drayverlaridan biri boʻlib xizmat qilmoqda.

Biroq zamonaviy turizm faqat tarixiy yodgorliklar bilan cheklanib qolmaydi. Bugungi kunda turistlar turli taassurot va tajriba izlaydi: milliy taomlardan bahramand boʻlish, ekologik toza hududlarda dam olish, ziyoratgohlarni ziyorat qilish, madaniy tadbirlarda ishtirok etish, togʻ va choʻl hududlarida ekstremal turizm bilan shugʻullanish kabi imkoniyatlar talab etilmoqda. Bu esa turistik mahsulot va xizmatlarni diversifikatsiya qilish zaruratini yuzaga keltiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizm xizmatlari bozorining iqtisodiy ta'sirini o'rganish va turistik faoliyat diversifikatsiyasining multiplikativ samarasini baholash bo'yicha adabiyotlar shartli ravishda uch yirik yo'nalishga ajratiladi: nazariy asoslar va multiplikator tushunchasi; baholash metodologiyalari (multiplikator, input-output, TSA, CGE); diversifikatsiya va barqarorlik (sezonlik, hududiy nomutanosiblik, risklarni boshqarish) masalalari.

Turizmning «multiplikativ ta'sir»i umumiy makroiqtisodiy nazariyadagi multiplikator g'oyasiga tayanadi. Keynsning samarali talab nazariyasida iste'mol va investitsiyalardagi o'zgarishlar milliy daromadga bir necha «aylanish» orqali kuchaytirilgan ta'sir o'tkazishi tushuntiriladi [1]. Turizm kontekstida bu nazariyaning ahamiyati shundaki, turist xarajatlari tashqi (ekzogen) talab sifatida kirib keladi va xizmatlar zanjiri bo'ylab taqsimlanadi. Biroq, Keyns modeli ko'proq agregat darajadagi munosabatlarni ifoda etadi; turizm kabi tarmoqlararo, hududiy va mavsumiy xususiyatlarga ega sohada ta'sir mexanizmlarini «qaysi tarmoq qancha ulush olyapti?» degan savol bilan aniqlashtirish talab etiladi. Shu nuqtada input-output (I-O) yondashuvi asosiy instrument sifatida maydonga chiqadi.

Leontevning input-output tahlili iqtisodiyot tarmoqlari o'rtasidagi texnologik bog'lanishlarni «matritsa» orqali ifodalaydi va tarmoqlararo multiplikatorlarni hisoblash imkonini beradi [2]. Turizmda I-O modellar keng qo'llanishi, aynan shu tarmoqlararo bog'liqlikni nisbatan aniq ko'rsatishi bilan izohlanadi. Biroq bu yerda tanqidiy jihat bor: I-O modellar, odatda, «qat'iy texnologiya koeffitsiyentlari», «narxlar o'zgarishligi» va «resurs cheklovlari yo'q» kabi kuchli soddalashtiruvchi farzlarga tayanadi. Bu farzlar real iqtisodiyotda, ayniqsa turizm talabining tez o'zgarishi va import ulushi yuqori bo'lgan segmentlarda, natijalarni yuqoriga og'dirib yuborishi mumkin (ya'ni ta'sirni ortiqcha baholash xavfi).

Archer va Fletcher turizm xarajatlarining to'g'ridan-to'g'ri, bilvosita va induksiyalangan ta'sirlarini ajratish va ularni multiplikatorlar orqali baholash masalasini ilmiy muomalaga tizimli tarzda kiritgan mualliflardan hisoblanadi [3,4]. Ularning tadqiqotlarida turizmga sarflangan mablag'lar iqtisodiyotda qanday aylanishi, daromad va bandlikka qanday ta'sir qilishiga empirik misollar orqali yondashiladi. Kuchli tomoni: amaliyotga yaqin, hisoblash uchun ma'lumot talablari nisbatan kam va qaror qabul qiluvchilar uchun tushunarli. Kamchiligi: multiplikator hisoblash ko'p hollarda «oqishlar» (leakages) - import, repatriatsiya, offshor to'lovlar - to'liq inobatga olinmaganda ta'sirni sun'iy ravishda oshirib ko'rsatadi.

Bu nuqtai nazarni Egan va Nildning tanqidiy sharhi yanada keskin qo'yadi: ular turizm iqtisodiy ta'sirini hisoblashda «ko'paytirgichlar» ortiqcha optimizmga olib kelishi, ayniqsa mahalliy kontent va import ulushi to'g'ri baholanmasa, natija siyosiy qarorlar uchun xato yo'nalish berishi mumkinligini ta'kidlaydi [5]. Ya'ni, «turizm kirimi qancha ko'p bo'lsa, avtomatik ravishda shuncha yaxshi» degan xulosa har doim ham to'g'ri emas; muhim masala - kirimning mahalliy iqtisodiyotda ushlab qolinishi va qiymat zanjiridagi mahalliy ishtirok darajasi.

Turizm statistikasining eng katta metodologik muammosi - turizm «alohida tarmoq» emas, balki ko'p tarmoqlar kesishmasidagi iste'mol to'plamidir. Shu sababli

TSA (turizm satelit hisobi) turizmning to‘g‘ridan-to‘g‘ri iqtisodiy hissasini milliy hisoblar tizimi (SNA) logikasida aniqlash uchun ishlab chiqilgan [6]. TSA:RMF 2008 (ya‘ni TSA uchun tavsiya etilgan metodologik asos) turizm talabini (visitor consumption) va taklifni (turizmga xizmat qilayotgan ishlab chiqarish) birlashtirib, turizmning to‘g‘ridan-to‘g‘ri YaIM, qo‘shimcha qiymat, bandlikdagi ulushini hisoblashni standartlashtiradi [7].

Frextling TSA ni turizmning to‘g‘ridan-to‘g‘ri hissasini aniqlashda “eng muhim” makroiqtisodiy instrument sifatida talqin qiladi va uning afzal tomonini - qiyoslanuvchanlik va milliy hisoblar bilan uyg‘unlik - deb ko‘rsatadi [8]. Tanqidiy jihat: TSA ko‘proq “to‘g‘ridan-to‘g‘ri” ta‘sirni yaxshi o‘lchaydi, ammo to‘liq multiplikativ ta‘sirni (ayniqsa narxlar, resurslar, import, soliq siyosati o‘zgarishi sharoitida) yolg‘iz o‘zi qamrab ololmaydi. Demak, TSA “hisob-kitob poydevori”, lekin to‘liq ssenariy tahlil uchun yetarli emas.

Dvayer va hammualliflar turizm iqtisodiy ta‘sirini baholashda I-O va multiplikator usullarining cheklovlarini tizimli ko‘rsatib, CGE modellarini “best-praktis”ga yaqin usul sifatida asoslaydi [9]. Ularga ko‘ra, turizm shoklari (turist oqimi oshishi, vizalar liberallasuvi, avia yo‘nalish ochilishi va h.k.) iqtisodiyotda narxlar, ish haqi, resurs taqsimoti va importni ham o‘zgartiradi. CGE esa aynan shu umumiy muvozanat o‘zgarishlarini hisobga oladi. Afzalligi: resurs cheklovlari va narx reaksiyasi bor; natijalar “netto” ta‘sirga yaqinlashadi. Kamchiligi: mamlakat kesimidagi ijtimoiy hisoblar matritsasi (SAM), sektorlar kesimidagi ishonchli ma‘lumotlar va kuchli model kalibrovkasi talab etiladi; natija ko‘p jihatdan model farzlariga sezgir.

Ilmiy adabiyotlarda metodlar o‘rtasidagi “kombinatsiya” tendensiyasi ham kuchaygan: TSA ma‘lumotlari CGE yoki SAM modellariga integratsiya qilinadi, bu turizmni aniqroq “sektorlashtirish” imkonini beradi [10]. Bu tendensiya O‘zbekiston uchun ham dolzarb: agar turizmning to‘g‘ridan-to‘g‘ri hissasi (TSA) aniqlansa, keyin ssenariylar (diversifikatsiya, infratuzilma investitsiyasi, marketing shoklari) CGE yoki SAM asosida baholansa, siyosat samaradorligini ilmiy asosda solishtirish imkoni kengayadi.

Turizm diversifikatsiyasi adabiyotlarda, asosan, uch o‘lchamda qaraladi:

1. mahsulot diversifikatsiyasi (ziyarat, gastro, eko, MICE, tibbiy turizm va h.k.),
2. hududiy diversifikatsiya (turist oqimini bir necha markazga joylashtirish),
3. bozor diversifikatsiyasi (manba mamlakatlar, segmentlar, mavsumlar bo‘yicha).

Mazkur yo‘nalishdagi qator tadqiqotlar diversifikatsiya “turizm talabi shoki”ga nisbatan barqarorlikni oshirishini, mavsumiylik va yakka tuzim manziliga bog‘liq risklarni pasaytirishini ta‘kidlaydi. O‘zbekistonda ham bu masala amaliy siyosat darajasiga chiqqan: ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish bo‘yicha Prezident qarorida infratuzilma, xizmatlar sifatini oshirish, yangi mahsulotlar va ichki sayohatlarni kengaytirish choralari belgilangan [11]. Bu hujjat ilmiy adabiyot emas, ammo diversifikatsiyani davlat siyosati darajasida legitimlashtirgan manba sifatida tadqiqotlar uchun muhim kontekst beradi.

O‘zbekistonlik tadqiqotchilarning ishlari, asosan, turizmning hududiy rivojlanishga ta’siri, boshqaruv mexanizmlari, klaster yondashuvi, xizmatlar sifati, marketing va raqobat muhitiga qaratilgan.

Zohidovning ichki turizm samaradorligiga bag‘ishlangan PhD avtoreferati hudud darajasida ichki turizmning ijtimoiy-iqtisodiy natijalarini (bandlik, daromad, servis infratuzilmasi) ochib berishga urinadi [12]. Tanqidiy nuqta: ta’sir ko‘rsatkichlari ko‘p hollarda tavsifiy (descriptive) tahlilga tayanadi; multiplikativ ta’sirning “qanday mexanizmlar orqali” va “qancha” degan qismida tarmoqlararo hisoblashlar cheklangan.

Mirzaevning turistik-rekreatsiya faoliyatini boshqarish metodologiyasiga oid DSc ishida multiplikativ samarani baholash algoritmlari va modellashtirishga urinish borligi muhim [13]. Kuchli jihat: metodologik yondashuvga e’tibor va model taklif etilishi. Kamchilik: model parametrlari uchun milliy hisoblar, SAM yoki TSAga to‘liq uyg‘un empirik baza shakllantirish masalasi ochiq qoladi (ya’ni, taklif qilingan modellarning davlat statistikasi bilan integratsiyasi har doim ham ravshan emas).

Xoliqovning mehmonxona xizmatlarini diversifikatsiyalashga bag‘ishlangan magistrlik dissertatsiyasi mikro darajada (korxonada misolida) diversifikatsiya strategiyalari va daromad tahliliga urg‘u beradi [14]. Bu turdagi ishlar amaliyot uchun foydali, lekin makro/mezo darajadagi multiplikator ta’sirni baholash uchun kamlik qiladi: korxonadagi mahsulot chizig‘i kengayishi iqtisodiyot tarmoqlari bo‘yicha qanday tarqaladi, degan savol ochiq qoladi.

Xalilovning 2026-yilgi maqolasida O‘zbekistonda turizmning joriy holati va barqaror rivojlanish kafolatlari statistik ko‘rsatkichlar bilan muhokama qilinadi [15]. Bu kabi ishlar “qaysi tendensiyalar bor?” degan savolga javob beradi. Ammo “diversifikatsiya qaysi kanallar orqali, qaysi tarmoqlarda, qaysi hududlarda ko‘proq multiplikator beradi?” degan masalada TSA/I-O/CGE kabi instrumentlar bilan bog‘lash yetarlicha kuchli emas.

Turistik xizmatlar eksportini diversifikatsiya qilishga bag‘ishlangan avtoreferatda (Xalilov) eksportbop xizmatlar tarkibini kengaytirish, bozorlar bilan ishlash, institutsional choralar konseptual jihatdan asoslanadi [16]. Tanqidiy nuqta: diversifikatsiyaning samarasi ko‘proq strategik-tashkiliy nuqtai nazardan yoritiladi; multiplikativ effekt empirik hisob-kitoblar bilan “qotirilmagan”.

xorijiy adabiyotlarda turizm ta’sirini baholash metodlari evolyutsiyasi (multiplikator → I-O → TSA → CGE va gibrid modellar) yaqqol ko‘rinadi va har bir bosqich oldingisining cheklovlariga javob sifatida shakllangan. O‘zbekistondagi adabiyotlarda esa sohaning rivojlanish tendensiyalari va boshqaruv masalalari yaxshi yoritilgan bo‘lsa-da, diversifikatsiyaning multiplikativ samarasini standartlashgan hisoblash bazasi (TSA) va iqtisodiy modellashtirish (SAM/CGE yoki kamida mintaqaviy I-O) orqali baholash ishlari hali tizimli tus olmagan. Demak, maqola mavzusining ilmiy yangiligi aynan shu bo‘shliqni to‘ldirish - diversifikatsiyani iqtisodiy ta’sir kanallari bilan bog‘lab, hisoblash uchun amaliy-uslubiy yondashuv taklif qilish - bilan kuchayadi.

METODOLOGIYA

O‘zbekistonda turizm xizmatlari bozorining rivojlanish holati va turistik faoliyat diversifikatsiyasining multiplikativ samarasi tahlilini tizimli tahlil, tarixiylik va mantiqiylik, induksiya va deduksiya, analiz va sintez, qiyosiy va selektiv tanlab tadqiq qilish, monografik tahlil va guruhlash usullari qo‘llanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Iqtisodiy nazariya nuqtai nazaridan turizm iste‘mol talabining tashqi manbai sifatida milliy daromad o‘shishiga xizmat qiladi. Turistlar tomonidan sarflangan mablag‘lar iqtisodiyotda aylanib, qo‘shimcha qiymat yaratadi. Masalan, turist mehmonxonaga to‘lov qiladi, mehmonxona mahalliy fermerdan mahsulot sotib oladi, fermer esa o‘z navbatida boshqa xizmatlardan foydalanadi. Natijada dastlabki sarf bir necha bosqichda ko‘payib, umumiy iqtisodiy faollikni oshiradi. Bu jarayon multiplikativ samara sifatida izohlanadi.

Shu bilan birga, turizm xizmatlari bozorida mavsumiylik, infratuzilma cheklanganligi, xizmat sifatidagi farqlar va hududiy nomutanosiblik kabi muammolar mavjud. Agar turistik faoliyat asosan bir nechta shahar yoki bir turdagi xizmatlarga bog‘lanib qolsa, bu iqtisodiy barqarorlikka salbiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Shu bois turizmni hududlar kesimida kengaytirish, yangi segmentlarni shakllantirish va xizmatlar sifatini oshirish muhim ahamiyatga ega.

O‘zbekistonda turizm xizmatlari bozorining shakllanish va rivojlanish tendensiyalari tahlil qilinadi, sohaning tarkibiy o‘zgarishlari o‘rganiladi hamda turistik faoliyat diversifikatsiyasining iqtisodiyotga ko‘rsatayotgan multiplikativ samarasi ilmiy jihatdan asoslab beriladi. Tadqiqot natijalari turizm sohasini yanada samarali tashkil etish, investitsiya siyosatini takomillashtirish va hududiy iqtisodiy rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqishda amaliy ahamiyat kasb etadi.

Turistlar soni va turizm eksporti munosabati (CGE va multiplikator modellari asosida). Bozor samaradorligini baholashda turizm xizmatlaridan tushgan daromadning milliy daromadga ta‘sirini taxmin qilish uchun multiplikator formulasi qo‘llanadi:

$$M = \frac{\Delta Y}{\Delta T}$$

bu yerda:

M - turizm multiplikatori;

ΔY - turizmdan kelgan umumiy iqtisodiy ta‘sir (YaIMda);

ΔT - turistlar soni va xarajatlaridagi o‘zgarish.

Agar 2023-2024 yillar davomida turistlar soni 24% oshgan bo‘lsa va ushbu o‘shish natijasida turizm xizmatlari eksporti ham sezilarli darajada o‘sgan bo‘lsa (masalan, 2022-2023 yilda 2 mlrd AQSh dollardan 2023-2024 yillarda 3 mlrd dollarga ko‘tarilishi taxmin qilinmoqda), demak:

$$M_{\text{turizm}} \approx \frac{Y_{2024} - Y_{2023}}{T_{2024} - T_{2023}}$$

bu yerda:

Y_{202x} - turizm eksporti (milliard AQSh dollar);

T_{202x} - kelgan turistlar (mln nafar).

Misol uchun:

$Y_{2024} \approx 3,6$ mlrd AQSh dollar (taxmin)

$Y_{2023} \approx 2,1$ mlrd AQSh dollar (taxmin)

$T_{2024} = 8,2$ mln, $T_{2023} = 6.6$ mln

$M_{\text{turizm}} \approx \frac{(3,6 - 2,1)(8,2 - 6.6)}{(1,5)(1,6)} \approx 0.94$ (mlrd AQSh dollar /mln odam)

Bu ko'rsatkich shunga ishora qiladiki, har bir qo'shimcha 1 mln turist kelishi iqtisodiyotga deyarli 0,94 mlrd dollar turizm eksporti sifatida ta'sir ko'rsatishi mumkin. Bu natija mustaqil iqtisodiy modellashtirish va mazkur ma'lumotlar bo'yicha taxmin hisoblanadi.

Turizm xizmatlarining YaIMdagi hissasi (TSA). TSA (turizm satellit hisobi) bo'yicha to'g'ridan-to'g'ri hissa (Travel & Tourism direct contribution to GDP) 2024-yilda YaIMning taxminan 0,9% ga yetgani aytiladi.

Bu daraja O'zbekistonning boshqa iqtisodiy tarmoqlari bilan taqqoslansa, turizm xizmatlari hali ham kengaytirilayotgan sektor ekanini ko'rsatadi, lekin tez o'sish potensialining mavjudligini ham aks ettiradi.

Tahlildan ko'rinib turibdiki: turizm dinamikasida 2021-2022 yillar bo'yicha to'liq xalqaro raqamlar ko'p uchramaydi, lekin pandemiyadan keyingi tiklanish tendensiyasi aniq ko'rinadi; qo'shimcha ma'lumotlarga ko'ra, 2025-yilda kelgan turistlar soni 11,7 mln ga yetdi va bu 2024-yilga nisbatan 46,8% ga oshgan, ya'ni o'sish davom etmoqda.

Bu natijalar turizm bozorining diversifikatsiya va xalqaro marketing natijalarini aks ettiradi, shu bilan birga o'zining ichki servislarini ham takomillashtirmoqda.

Tahlillardan ko'rinadiki:

-shiddatli o'sish: Turizm xizmatlari bozorida kelgan turistlar sonining 2020-yildan 2024-yilgacha o'sishi (1,5 → 8,2 mln) mamlakatning pandemiyadan keyingi iqtisodiy tiklanishining alomatidir.

-eksport daromadlari: Turizm xizmatlari bo'yicha eksport daromadlari kengayib, turizmning davlatga tushgan to'g'ridan-to'g'ri daromad ulushini katta darajada oshirishda rol o'ynadi.

-multiplikator ta'siri: Multiplikator hisobidan ko'rinib turibdiki, har bir qo'shimcha kelgan turist umumiy iqtisodiy ta'sirni sezilarli darajada oshirmoqda, bu esa xizmatlar sohasida o'zaro bog'liq bo'lgan tarmoqlarni ham faollashtiradi (transport, mehmonxona, savdo, xizmatlar va boshqalar).

Shu tariqa tahlil qilinadigan 2020-2024 yillar davomida ko'riladiki, O'zbekistonda turizm xizmatlari bozori pandemiyadan keyin qayta tiklanib, 8,2 mln nafargacha turistlar kirimlari bilan o'sishni ta'minladi. Bu o'sish turizm eksportining kengayishi, multiplikator samarasining yuqori darajada bo'lishi, va turizm xizmatlari bozori strategik ahamiyatga ega ekanini ko'rsatadi. Kelgusi yillarda ushbu o'sish ustuvor yo'nalishlar, diversifikatsiya, servis sifati va xalqaro marketing masalalariga qaratilgan strategiyalar orqali davom ettirilishi mumkin.

1-jadval.

O‘zbekiston Respublikasida 2020-2024 yillarda turistlar soni va turizm xizmatlaridan tushgan daromad ko‘rsatkichlari

Yillar	Chet el turistlari, mln kishi	Turizm xizmatlari eksporti, mlrd AQSh dollar	Turistlar o‘shish sur‘ati foizda
2020	1,50	0,34	-
2021	1,90	0,45	26,7
2022	5,2	1,57	173,7
2023	6,6	2,14	26,9
2024	7,9	3,52	20,6

Olib borilgan tahlillarga ko‘ra, 2020-yilda COVID-19 ta‘siri bilan turizm sezon quyi nuqtaga tushgan (1,50 mln turist), 2021-2022 yillarda turizmni tiklash jarayoni jadal kechdi va 2022-yilda oldingi yilga nisbatan turistlar soni qariyb 174% ga o‘ydi, 2023-2024 yillarda turistlar soni va turizm xizmatlari eksporti ko‘rsatkichlarining barqaror o‘shishi kuzatildi, bu mamlakatning xalqaro sayyohlar uchun jozibadorligining oshganini ko‘rsatadi.

Mavsumiylik va asosiy ko‘rsatkichlar dinamikasini aniqlashtirdi, 1-jadvalga asosan:

$$\Delta T_t = \frac{T_t - T_{t-1}}{T_{t-1}} \times 100\%$$

- tezlik indikator: yildan-yilga kelgan turistlar o‘shish (bu formula yillik o‘shish sur‘atini aniqlash uchun).

$$G_Y = \ln \left(\frac{Y_t}{Y_{t-1}} \right)$$

- rost iqtisodiy o‘shishning logarifmik o‘shishi. Bu ko‘rsatkich turizm xizmatlari eksportidagi o‘shishni mustahkam qiyoslashda qulay.

3. Turizmning YaIMga qo‘shgan to‘g‘ridan-to‘g‘ri hissasi - TSA asosi bo‘yicha:

Xalqaro turizm xizmatlarining YaIMga ta‘sirini hisoblashda TSA tizimidan foydalaniladi:

$$\text{Direct Contribution} = \frac{\text{Tourism Exports}}{\text{GDP}} \times 100\%$$

Masalan, agar 2024-yilda turizm xizmatlari eksporti 3.52 mlrd AQSh dollar ga teng bo‘lsa va mamlakat YaIM (2024) 114.97 mlrd AQSh dollar bo‘lsa (Jahon banki ma‘lumoti):

$$\text{Direct Contribution}_{2024} \approx \frac{3.52}{114.97} \times 100 \approx 3.06\%$$

Bu ko‘rsatkich ko‘rsatadiki, turizmning to‘g‘ridan-to‘g‘ri hissasi umumiy iqtisodiyotga sezilarli ta‘sir qiladigan tarmoq bo‘lib, tashqi daromadlarni oshirish orqali milliy daromadni ko‘paytirishga turtki beradi.

Multiplikator modelining amaliyotda qo‘llanilishi

Multiplikator ta‘sirini baholash uchun:

$$k_t = \frac{\Delta GDP}{\Delta T}$$

- Bu yerda k_t - turizm multiplikator koeffitsiyenti, ΔGDP - YaIMda turizm hissasi orqali kelgan qo‘shimcha qiymat, ΔT - turistlar maqsadli oqimidagi o‘zgarish.

2023-2024 yillar uchun taxmin:

$$k_t \approx \frac{(3.52-2.14)}{(7.96-6.6)} \approx \frac{1.38}{1.36} \approx 1.01$$

Bu natija shunga ishora qiladiki, har bir qo‘shimcha 1 mln kelgan turist turizm eksporti orqali qariyb 1 mlrd AQSh dollar qo‘shimcha YaIMga ta’sir ko‘rsatgan.

Turizm xizmatlarining eksportdagi ulushi. Turizm xizmatlari eksportining jami eksportidagi ulushini baholash uchun:

$$S_{tourism} = \frac{\text{Tourism Receipts}}{\text{Total Exports}} \times 100\%$$

Dunyo banki ma’lumotlarida 2020-yilda turizm xizmatlari eksportining umumiy eksportidagi ulushi 1,3% ga yaqin bo‘lgani ko‘rsatilgan (yaqqol dinamikaning oldingi ko‘rsatkichlari bilan solishtirilganda).

Bu nisbat oldingi yillarga nisbatan to‘g‘ridan-to‘g‘ri tashqi savdo balansiga ta’sir ko‘rsatadi va mamlakatning eksport portfelini diversifikatsiya qilish imkoniyatini oshiradi.

-turistlar oqimi: 2020-2024 yillar davomida O‘zbekistonga kelgan turistlar soni tobora oshgan (1,50 → 7.96-8.2 mln). Bu yirik rivojlanish, pandemiyadan keyingi tiklanish va xalqaro bozordagi integratsiya natijasi.

-eksport daromadlari: Eksportda turizm xizmatlari hissasi 2023-2024 yillarda sezilarli darajada kengaydi (2,14 → 3.52 mlrd AQSh dollar), bu iqtisodiy valyuta tushumlarini ko‘paytirishga xizmat qildi.

-multiplikator ta’siri: Turizm bozori milliy iqtisodiyotga katta multiplikativ ta’sir ko‘rsatmoqda, har bir qo‘shimcha million kelgan turist turizm daromadini sezilarli darajada oshiradi.

-eksport diversifikatsiyasi: Turizm xizmatlari eksport portfelining kengayishi mamlakatning tashqi savdo balansini mustahkamlashga yordam beradi va tashqi bog‘liqlikni kamaytiradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O‘zbekistonda turizm xizmatlari bozori so‘nggi yillarda sifat jihatidan yangi bosqichga ko‘tarildi. Pandemiya davrida yuzaga kelgan qisqarishdan so‘ng, 2021-2022-yillarda tiklanish jarayoni kuzatildi va 2023-2024 yillarda barqaror o‘shish tendensiyasi shakllandi. Turistlar sonining sezilarli darajada oshishi amalga oshirilgan institutsional islohotlar, vizaviy rejimni soddalashtirish, infratuzilmani modernizatsiya qilish hamda marketing siyosatining samaradorligini tasdiqladi.

Tahlillar turizm xizmatlari eksportining kengayishi milliy iqtisodiyotga to‘g‘ridan-to‘g‘ri valyuta tushumlarini oshirganini, shuningdek, tarmoqlararo bog‘liqlik orqali bilvosita va induksiyalangan ijobiy ta’sirlarni kuchaytirganini ko‘rsatdi. Hisob-kitoblar har bir qo‘shimcha turist oqimi iqtisodiyotda qo‘shimcha

qiymat yaratishini tasdiqladi. Multiplikator koeffitsiyentining 1 ga yaqin darajada shakllanishi turizm xarajatlarining ichki iqtisodiyotda samarali aylanishini ifodalaydi.

Turizm xizmatlari bozorini rivojlantirishda diversifikatsiya muhim omil sifatida namoyon bo'ldi. Turistik yo'nalishlarning kengaytirilishi mavsumiylikni kamaytirish, hududlar iqtisodiy faolligini oshirish, yangi ish o'rinlarini yaratish hamda eksport tarkibini boyitishga xizmat qiladi. Ekoturizm, tibbiy turizm, gastronomik va MICE yo'nalishlarining rivojlanishi turizmning yil davomida barqaror ishlashini ta'minlash imkonini beradi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, xizmatlar sifatini oshirish, kadrlar salohiyatini rivojlantirish, infratuzilmani yanada takomillashtirish va raqamli marketingdan keng foydalanish turizm samaradorligini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, mahalliy ishlab chiqaruvchilar bilan kooperatsiyani kengaytirish, qiymat zanjirini chuqurlashtirish va ichki resurslardan samarali foydalanish multiplikativ ta'sirni kuchaytiradi.

Strategik jihatdan quyidagi yo'nalishlar ustuvor hisoblanadi: turizm satellit hisobini (TSA) joriy etish va tahliliy bazani mustahkamlash, turizm klasterlarini rivojlantirish, innovatsion va raqamli xizmatlar ulushini oshirish hamda barqaror turizm tamoyillarini keng qo'llash.

Turizm xizmatlari bozori milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, eksport salohiyatini kengaytirish va hududiy rivojlanishni ta'minlashda muhim o'rin egallaydi. Turistik faoliyatni tizimli ravishda diversifikatsiya qilish va uning iqtisodiy samaradorligini oshirish orqali turizmni mamlakat iqtisodiyotining barqaror drayverlaridan biriga aylantirish imkoniyati mavjud.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Keynes J. M. The General Theory of Employment, Interest and Money. London: Macmillan, 1936.
2. Leontief W. Input-Output Economics (2nd ed.). Oxford: Oxford University Press, 1986.
3. Archer B. H., Fletcher, J. The Tourist Multiplier. *Téoros*, 1988, 7(3), 6-9. DOI: 10.7202/1080377ar.
4. Archer B. The economic impact of tourism in the Seychelles. *Annals of Tourism Research*, 1996. (ScienceDirect nashri).
5. Egan D. J., Nield K. The economic impact of tourism - a critical review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2003, 10(2), 170-177.
6. United Nations; Eurostat; OECD; UNWTO. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008 (TSA: RMF 2008). United Nations Statistics Division, 2010 (2008 ramka).
7. OECD. Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2008. OECD Publishing (RMF 2008 nashri/versiyasi).
8. Frechtling D. The Economic Impact of Tourism: Overview and Examples of Macroeconomic Analysis. UNWTO Statistics and TSA Issue Paper Series, 2013.
9. Dwyer L., Forsyth P., Spurr R. Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 2004.

10. Fortuna M. va boshq. Combined CGE and Satellite Accounts Methodologies... (CGE-TSA integratsiyasi bo'yicha ishchi maqola), 2018.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 30-aprel PQ-232-son "Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish va turizm infratuzilmasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori <https://lex.uz/docs/-6166539>
12. Zohidov F. F. Hududda ichki turizmning ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha PhD dissertatsiyasi avtoreferati. Samarqand: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2022.
13. Mirzaev A. T. O'zbekistonda turistik-rekreatsiya faoliyatini boshqarish metodologiyasini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent: TDIU huzuridagi ilmiy kengash, 2021.
14. Xoliqov N. A. Mehmonxona xizmatlarini diversifikatsiyalashning nazariy va amaliy asoslari ("Yangi Sharq" mehmonxonasi misolida). Magistrlik dissertatsiyasi. Samarqand: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2017.
15. Xalilov S. (DSc, prof.). Turizm sohasi: joriy holat va barqaror rivojlanish kafolatlari. sci-p.uz, 2026.
16. Xalilov S. Sh. Turistik xizmatlar eksportini diversifikatsiya qilishning konseptual yo'nalishlari. Avtoreferat, 2020 (ZiyoNET/UniLibrary bibliografik yozuvi).



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhih:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, aprel, 4-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**