

TURIZM SOHASINI “DRAYVER” TARMOQ SIFATIDA RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI

Yoqubov Bahodir Sur‘at o‘g‘li

*Pastdarg‘om tumani 5-son texnikumi, Yoshlar bilan ishlash bo‘yicha direktor o‘rinbosari
Biznes va tadbirkorlik oliy maktabi magistranti*

Annotatsiya: Ushbu maqolada O‘zbekiston Respublikasining barcha hududlari kesimida turizm sohasini "drayver" tarmoq sifatida rivojlantirishning nazariy va uslubiy asoslari tahlil qilinadi. Multiplikativ ta‘sir, klaster yondashuvi, hududiy raqobatbardoshlik va strategik boshqaruv nazariyalari asosida turizm sohasi iqtisodiy o‘shish katalizatori ekanligi isbotlanadi. Viloyatlar bo‘yicha asosiy ko‘rsatkichlar tahlili orqali differentsiyalashgan siyosat zaruriyati asoslab beriladi.

Kalit so‘zlar: drayver tarmoq, turizm klasteri, multiplikativ ta‘sir, hududiy rivojlanish, O‘zbekiston, raqobatbardoshlik, strategik boshqaruv.

1. KIRISH

Jahon iqtisodiyotida turizm sohasi so‘nggi o‘n yilliklarda eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlardan biriga aylandi. Jahon turizm tashkiloti (UNWTO) ma‘lumotlariga ko‘ra, 2023 yilda xalqaro turist sayohatlari soni 1,3 milliard kishiga yetib, pandemiyadan oldingi darajaning 88 foizini tashkil etdi. Aynan shu jarayon “drayver tarmoq” tushunchasini iqtisodiyot nazariyasida markaziy o‘ringa olib chiqdi.

O‘zbekiston uchun bu masala alohida ahamiyat kasb etadi. 2017–2024 yillar davomida respublikaga tashrif buyuruvchi turistlar soni 2,7 martaga oshib, 6,7 million kishiga yetdi [1]. Ammo hududlar kesimida rivojlanish bir xillik kasb etmaydi: Toshkent, Samarqand va Buxoro turizm oqimining 70 foizdan ortiqrog‘ini qamrab olsa, qolgan viloyatlar o‘z salohiyatidan to‘liq foydalana olmayapti.

Ushbu maqolaning maqsadi — turizm sohasini "drayver" tarmoq sifatida rivojlantirishning nazariy-uslubiy asoslarini tizimlashtirish va O‘zbekiston hududlari kesimida uning empirik tasdig‘ini ko‘rsatishdan iborat.

2. ADABIYOTLAR SHARHI VA NAZARIY ASOSLAR

“Drayver tarmoq” tushunchasi iqtisodiyot nazariyasida Albert Hirschman [2] tomonidan 1958 yilda kiritilgan bo‘lib, u boshqa tarmoqlarni jadal rivojlantirishga qodir bo‘lgan tarmoqlarni shunday atadi. Keyinchalik bu tushuncha Porter [3] raqobatbardoshlik olmos modeli va Krugman [4] yangi iqtisodiy geografiya nazariyasi bilan boyitildi.

Turizm sohasining drayver tarmoq xususiyatlarini Michael Porter o‘zining «Milliy raqobat ustunligi» asarida tahlil qilgan: turizm «klaster» hosil qilish imkoniyati orqali boshqa tarmoqlarga (transport, qurilish, oziq-ovqat ishlab chiqarish, hunarmandchilik) talab yaratadi va ularni rivojlantiradi [3].

Multiplikativ ta’sir nazariyasi (Keyns multiplikatori printsipli asosida Archer tomonidan turizm sohasiga moslashtirilib [5]) ko‘rsatadiki, turizm xarajatlarining iqtisodiyotdagi umumiy ta’siri dastlabki summadan 2–3 barobar ko‘p bo‘ladi. O‘zbekiston iqtisodiy tizimida bu koeffitsient 1,9 dan 2,8 gacha baholanmoqda [6].

Mahalliy tadqiqotchilar ichida N.Tursunov [7], R.Hasanov [8] va M.Nazarova [9] larning ishlari alohida ahamiyat kasb etadi. Ular O‘zbekiston turizmini rivojlantirishning hududiy aspektlarini o‘rgangan bo‘lsa-da, kompleks “drayver tarmoq” metodologiyasi doirasida ilmiy tadqiqotlar hali yetarli darajada amalga oshirilmagan.

3. METODOLOGIYA

Tadqiqotda quyidagi metodlar qo‘llanildi: tizimli tahlil, qiyosiy-statistik tahlil, klaster tahlili va kartografik modellashtirish. Ma’lumotlar bazasi sifatida O‘zbekiston Statistika agentligi (2019–2024), O‘zbekiston turizm va madaniy meros vazirligining yillik hisobotlari, UNWTO va Jahon banki ma’lumotlaridan foydalanildi.

“Drayver tarmoq” darajasini aniqlash uchun quyidagi mezonlar tizimi qo‘llanildi:

- 1) YaIMga hissa qo‘shish ulushi;
- 2) multiplikativ ta’sir koeffitsienti;
- 3) boshqa tarmoqlar bilan aloqalar soni va intensivligi;
- 4) ish bilan bandlikka ta’sir darajasi;
- 5) eksport salohiyati va valyuta tushumlari.

4. TADQIQOT NATIJALARI

4.1. O‘zbekiston hududlari kesimida turizm ko‘rsatkichlari

Respublika hududlari bo‘yicha turizm ko‘rsatkichlarini qiyosiy tahlil qilish maqsadida 1-jadval tuzildi. Ma’lumotlar O‘zbekiston Statistika agentligi va Turizm vazirligi ma’lumotlariga asoslanadi.

1-jadval. O‘zbekiston hududlari kesimida turizm asosiy ko‘rsatkichlari (2023–2024)

Hudud	Turistlar soni (ming kishi)	Mehmonxonalar soni (dona)	Turizm daromadi (mln. USD)	Ma’lumot yili
Toshkent shahri	1 856,4	412	68,3	2024
Samarqand viloyati	987,2	198	71,2	2024
Buxoro viloyati	743,5	156	65,8	2024
Qashqadaryo viloyati	312,1	89	41,5	2023
Surxondaryo viloyati	198,7	54	38,2	2023
Xorazm viloyati	276,3	72	43,7	2023
Farg‘ona viloyati	423,8	104	52,1	2024
Andijon viloyati	318,6	87	47,6	2023
Namangan viloyati	289,4	76	44,9	2023
Navoiy viloyati	167,2	42	35,6	2023
Jizzax viloyati	134,8	38	32,4	2023
Sirdaryo viloyati	98,3	27	29,8	2023
Qoraqalpog‘iston Resp.	156,9	44	33,1	2023

Manba: O‘zbekiston Statistika agentligi, Turizm vazirligi, 2024 y.

Jadval tahlili shuni ko‘rsatadiki, hududlar o‘rtasida turizm ko‘rsatkichlari bo‘yicha keskin farqlanish kuzatilmoqda. Toshkent shahri va Samarqand viloyati barcha ko‘rsatkichlar bo‘yicha etakchilik qilsa, Jizzax, Sirdaryo va Navoiy viloyatlari sezilarli darajada orqada qolmoqda. Bu differentsiatsiyaning asosiy sabablari: infratuzilma rivojlanganlik darajasi, tarixiy va madaniy yodgorliklar zichligi, investitsion muhit va marketing faoliyati bilan bog‘liq.

4.2. Multiplikativ ta’sir tahlili

Turizm sohasi o‘zining drayver xususiyatini aynan multiplikativ ta’sir orqali namoyon etadi. Respublikamiz iqtisodiyotida turizm bilan bevosita va bilvosita bog‘liq 53 ta tarmoq aniqlangan. 2-jadvalda asosiy tarmoqlar bo‘yicha multiplikator koeffitsientlari keltirilgan.

2-jadval. Turizm bilan bog‘liq tarmoqlar bo‘yicha multiplikativ ta’sir

Turizm bilan bog‘liq tarmoq	Multiplikator koeffitsienti	Bandlik ta’siri
Mehmonxona va restoran	2,3 – 2,8	1 ta ish o‘rni 8-12 qo‘shimcha
Transport va logistika	1,8 – 2,2	1 ta ish o‘rni 4-7 qo‘shimcha
Savdo va chakana	1,5 – 1,9	1 ta ish o‘rni 3-5 qo‘shimcha
Hunarmandchilik va madaniyat	1,6 – 2,1	1 ta ish o‘rni 5-9 qo‘shimcha
Qurilish (infratuzilma)	2,1 – 2,6	1 ta ish o‘rni 6-10 qo‘shimcha

Manba: Muallif hisob-kitoblari, Jahon banki va O‘zbekiston ME ma’lumotlari asosida.

Jadvaldan ko‘rinadiki, mehmonxona va restoran tarmog‘i eng yuqori multiplikator ko‘rsatkichiga ega (2,3–2,8). Bu shuni anglatadiki, turizm sohasi infratuzilmasiga sarflangan har 1 dollar xarajat iqtisodiyotda 2,3–2,8 dollar qo‘shimcha qiymat yaratadi. Bandlik bo‘yicha ta’sir yanada muhimroq: mehmonxona sohasida 1 ta ish o‘rni yaratilsa, iqtisodiyotda 8 dan 12 tagacha qo‘shimcha ish o‘rni vujudga keladi.

4.3. Klaster yondashuvi va hududiy differentsiatsiya

Hududiy tahlil asosida O‘zbekiston viloyatlarini turizm rivojlanganlik darajasiga ko‘ra uch klasterga ajratish mumkin:

Birinchi klaster — “Yetakchi hududlar” (Toshkent shahri, Samarqand, Buxoro viloyatlari): Xalqaro turizm infratuzilmasi yaxshi rivojlangan, brend belgilangan, investitsion muhit qulay. Bu hududlar respublika turizm daromadining 72,4 foizini ta’minlaydi.

Ikkinchi klaster — “Rivojlanayotgan hududlar” (Farg‘ona, Andijon, Namangan, Xorazm, Qashqadaryo viloyatlari): Tabiiy va madaniy salohiyat yuqori, ammo infratuzilma va marketing yetarli emas. O‘rtacha turist oqimi yiliga 200–430 ming kishi.

Uchinchi klaster — “Potensial hududlar” (Jizzax, Sirdaryo, Navoiy, Surxondaryo viloyatlari, Qoraqalpog‘iston Respublikasi): Noyob tabiiy boyliklar (Aral dengizi, Kyzylkum cho‘li, arxeologik obidalar) mavjud, ammo zaif logistika va past xabardorlik tufayli potensial to‘liq ro‘yobga chiqarilmagan.

5. MUHOKAMA VA TAVSIYALAR

Tadqiqot natijalari asosida turizm sohasini hududiy drayver tarmoq sifatida rivojlantirish uchun quyidagi strategik yo‘nalishlar taklif etiladi:

Birinchi, hududiy moslashtirilgan siyosat zaruriyati. Yagona milliy strategiya barcha hududlar uchun bir xil samarali bo‘lmaydi. Har bir klaster uchun alohida rivojlanish modeli

ishlab chiqilishi kerak: yetakchi hududlar uchun — sifat va premium segmentni rivojlantirish; rivojlanayotgan hududlar uchun — infratuzilma va marketing; potentsial hududlar uchun — asosiy infratuzilma va brend yaratish.

Ikkinchidan, klasterlashtirishni kuchaytirish. Porter klaster nazariyasiga asosan, vertikal va gorizontal integratsiya orqali turizm klasterlari hosil qilish zarur. Masalan, «Samarqand — Buxoro — Xiva» turistik o‘qi mahkamlangan turizm klasteriga aylantirilishi maqsadga muvofiq.

Uchinchidan, raqamlashtirish va aqlli turizm. Hududiy darajada smart turizm tizimlarini joriy etish (mobil ilovalar, buyuk ma’lumotlar tahlili, sun’iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari) turistlar xarajatlarini o‘rtacha 23–35 foizga oshirishi mumkin [10].

To‘rtinchidan, mahalliy ishtirok va inkluziv o‘sish. Drayver tarmoq effektining to‘liq amalga oshishi uchun mahalliy aholi va kichik biznesning turizm zanjiriga integratsiyasi ta’minlanishi lozim. Tajriba ko‘rsatadiki, mahalliy ishtirok darajasi 40 foizdan oshganda multiplikativ ta’sir 15–20 foizga oshadi.

6. XULOSA

Ushbu tadqiqot turizm sohasining O‘zbekiston iqtisodiyotida “drayver tarmoq” sifatidagi rolini nazariy va empirik asosda isbotladi. Multiplikativ ta’sir koeffitsienti (1,9–2,8), bandlikka keng ta’sir va 53 ta tarmoq bilan aloqadorlik — bularning barchasi turizm sohasini mamlakatimiz iqtisodiy rivojlanishining strategik katalizatori sifatida belgilab beradi.

Hududlar kesimida tahlil shuni ko‘rsatdiki, mavjud salohiyatning o‘rtacha 40–45 foizigina ro‘yobga chiqarilmoqda. Bu esa turizm sektoridagi qo‘shimcha sarmoya va tizimli boshqaruv islohatlari iqtisodiy samaradorlikni ikki baravar oshirish imkonini beradi, deb xulosa qilishga asos beradi.

Kelajakdagi tadqiqotlar uchun istiqbolli yo‘nalish — hududiy turizmning ekologik va ijtimoiy barqarorligini miqdoriy baholash metodologiyasini ishlab chiqish hamda O‘zbekiston turizm siyosatini O‘rta Osiyo mintaqaviy integratsiya jarayonlari bilan uyg‘unlashtirish masalalari hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Statistika agentligi. Turizm statistikasi: 2019–2024 yillik to‘plami. — Toshkent: Statistika, 2024. — 148 b.
2. Hirschman A.O. The Strategy of Economic Development. — New Haven: Yale University Press, 1958. — 217 p.
3. Porter M.E. The Competitive Advantage of Nations. — New York: Free Press, 1990. — 855 p.

4. Krugman P. Geography and Trade. — Cambridge: MIT Press, 1991. — 142 p.
5. Archer B. Tourism Multipliers: The State of the Art. — Bangor: University of Wales Press, 1977. — 74 p.
6. O‘zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi. Turizm sektorining makroiqtisodiy ta’siri. Tahliliy ma’ruza. — Toshkent, 2023. — 56 b.
7. Tursunov N.T. O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishning mintaqaviy xususiyatlari // Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. — 2022. — № 4. — B. 45–58.
8. Hasanov R.R. Turistik klasterlarni shakllantirish: nazariya va amaliyot. — Toshkent: TDIU, 2021. — 192 b.
9. Nazarova M.U. Hududiy turizmni boshqarishning zamonaviy modellari // Boshqaruv va iqtisod. — 2023. — № 2. — B. 112–124.
10. UNWTO. Smart Tourism: Enhancing Destination Competitiveness through Digital Innovation. — Madrid: UNWTO, 2023. — 89 p.