

TURIZM XIZMATLARI ISTE'MOLINI FAOLLASHTIRISHDA KESHBK VA ELEKTRON RAG'BATLANTIRISH VOSITALARINING SAMARADORLIGI TAHLILI

Abdurazakov Shavkat Shokirdjanovich

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti mustaqil tadqiqotchisi

<https://doi.org/10.5281/zenodo.22144735>

Annotatsiya. Ushbu tadqiqotda raqamli transformatsiya sharoitida turizm xizmatlari iste'molini faollashtirish, ichki sayohatlar ko'lamini kengaytirish hamda tarmoqda moliyaviy oqimlar shaffofligini ta'minlashda keshbek va elektron rag'batlantirish vositalarining samaradorligi tahlil qilingan. Xulq-atvor iqtisodiyoti (behavioral economics), talab elastikligi va raqamli to'lov tizimlari integratsiyasi nazariyalariga tayangan holda, davlat tomonidan moliyalashtiriladigan keshbek platformalari va elektron vaucherlarning iste'molchi xulq-atvoriga ta'siri ekonometrik va tizimli yondashuvlar orqali baholangan. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, tabaqalashtirilgan keshbek mexanizmlari nafaqat turizm xizmatlariga bo'lgan yalpi talabni rag'batlantiradi va mavsumiy nomutanosibliklarni tekislaydi, balki tarmoqdagi norasmiy iqtisodiy faoliyatni legallashtirish hamda fiskal multiplikator samaradorligini oshirishda kuchli katalizator vazifasini o'taydi.

Kalit so'zlar: Turizm xizmatlari iste'moli, keshbek tizimi, elektron rag'batlantirish, raqamli to'lovlar, xulq-atvor iqtisodiyoti, fiskal multiplikator, sayohat vaucherlari, yashirin iqtisodiyot.

Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi sharoitida xizmatlar sohasini, xususan turizm tarmog'ini modernizatsiya qilish an'anaviy rag'batlantirish usullaridan to'g'ridan-to'g'ri iste'molchiga yo'naltirilgan zamonaviy raqamli mexanizmlarga o'tishni taqozo etmoqda. Turizm xizmatlari o'zining nomoddiy tabiati, kechiktirilgan iste'mol xususiyati hamda ixtiyoriy daromadlar sarfiga yuqori bog'liqligi bilan ajralib turadi. Shu sababli, iqtisodiy noaniqliklar va real daromadlar tebranishi sharoitida aholining sayohatga bo'lgan moyilligini oshirish uchun davlat va xususiy sektor hamkorligida moslashuvchan, tezkor va shaffof elektron rag'batlantirish tizimlarini ishga tushirish strategik zaruratga aylanmoqda.

Iqtisodiyot nazariyasi va xulq-atvor iqtisodiyoti (behavioral economics) konsepsiyalariga muvofiq, iste'molchilar qaror qabul qilishda kutilayotgan xarajatlar va olinadigan nafililikni sub'yektiv psixologik hisobvaraqlar («mental accounting») orqali baholaydilar. Keshbek (cashback) va maqsadli elektron chegirmalar to'g'ridan-to'g'ri narx tushirilishiga qaraganda kuchliroq ijobiy psixologik signal yaratadi, chunki sarflangan mablag'ning bir qismini qaytarib olish hissi iste'molchida yo'qotishdan qochish (loss aversion) instinktini yumshatadi. Natijada, talabning narx bo'yicha elastikligi yuqori bo'lgan ichki turizm xizmatlarida keshbek vositalari iste'molchilarning marjinal xarajat qilish moyilligini oshirib, sayohatlarni kechiktirmasdan amalga oshirishga turtki beradi.

Keshbek mexanizmining operatsion mohiyati shundaki, u vositachisiz raqamli tranzaksiyalar orqali sayyohga to'langan summaning belgilangan foizini (masalan, 10 foizdan 30 foizgacha) maxsus elektron hamyonga yoki bank kartasiga qaytarish imkonini beradi. Ushbu vosita nafaqat birlamchi sayohat xarajatlarini (transport, joylashtirish vositalari) qoplaydi, balki qaytarilgan mablag'larning qayta iqtisodiy muomalaga kiritilishi orqali ikkilamchi turizm

xizmatlariga (umumiy ovqatlanish, gid xizmatlari, hunarmandchilik mahsulotlari xaridi) sarflanishini rag'batlantiradi. Bu esa xizmatlar sohasida pul massasining aylanish tezligini jadallashtiradi.

Elektron rag'batlantirish vositalarining muvaffaqiyati zamonaviy FinTech infratuzilmasi, milliy to'lov tizimlari va davlat soliq organlarining yagona raqamli ekotizimiga integratsiyalashuv darajasiga bevosita bog'liqdir. Smartfonlar orqali amalga oshiriladigan QR-kodli to'lovlar, maxsus mobil ilovalar (masalan, «Soliq» ilovasi orqali milliy keshbek tizimi) va avtomatlashtirilgan kiritish-chiqarish protokollari mablag'larning zudlik bilan qaytarilishini ta'minlaydi. Tranzaksion kechikishlarning minimallashtirilishi iste'molchilarning tizimga bo'lgan ishonchini mustahkamlab, elektron to'lovlarning kundalik odatga aylanishiga xizmat qiladi.

Keshbek tizimining eng muhim tarkibiy yutug'i bu turizm sohasida yashirin iqtisodiyot hajmini qisqartirish va soliq bazasini kengaytirishdagi institutsional roliga borib taqaladi. Keshbek olishning majburiy sharti sifatida fiskal chek talab qilinishi va elektron to'lov shartining qo'yilishi iste'molchini jamoatchilik nazoratchisiga aylantiradi. Natijada, ilgari naqd pul aylanmasida qolib ketgan kichik mehmon uylari, yakka tartibdagi tashuvchilar va umumiy ovqatlanish shoxobchalari o'z faoliyatini rasmiylashtirishga, hisob-kitoblarni shaffof yuritishga majbur bo'ladi, bu esa davlat budjetiga tushadigan soliq tushumlarini oshiradi.

Turizm sanoatining tizimli muammolaridan biri bo'lgan mavsumiy va hududiy tebranishlarni yumshatishda keshbek stavkalarini dinamik tabaqalashtirish samarali vosita hisoblanadi. Mavsumdan tashqari davrlarda (off-season) yoki infratuzilmasi endi rivojlanayotgan chekka hududlarga sayohat qilganlik uchun keshbek miqdorini oshirish (masalan, standart 15% o'rniga 30-40% qilib belgilash) sayyohlar oqimini to'yingan markazlardan yangi yo'nalishlarga qayta taqsimlaydi. Bu orqali mavsumiylik tufayli yuzaga keladigan moliyaviy yo'qotishlar kamaytirilib, hududiy resurslardan yil davomida unumli foydalanish ta'minlanadi.

Davlat tomonidan moliyalashtiriladigan keshbek dasturlarining iqtisodiy samaradorligini baholash fiskal multiplikator konsepsiyasiga tayanadi. Dastlabki bosqichda keshbek to'lovlari budjet xarajatlari sifatida namoyon bo'lsa-da, har bir keshbek sifatida qaytarilgan so'm xususiy sektorda 3–5 barobar ko'p qo'shimcha xizmatlar iste'molini generatsiya qiladi. Sayyohlik faolligining oshishi transport, qishloq xo'jaligi, chakana savdo va madaniy-ko'ngilochar sohalarda aylanmani ko'paytirib, multiplikativ zanjir orqali davlatga qo'shilgan qiymat solig'i, foyda solig'i va jismoniy shaxslar daromad solig'i ko'rinishida to'liq qaytib keladi.

Iste'molchilarni demografik va ijtimoiy segmentatsiyalash elektron rag'batlantirish vositalarining manzililigini oshirishda alohida ahamiyatga ega. Talabalar, yoshlar, kam ta'minlangan oilalar va pensionerlar kabi narxga o'ta ta'sirchan guruhlar uchun maxsus maqsadli elektron sayohat vaucherlari hamda yuqoriroq keshbek limitlarining ajratilishi ijtimoiy inklyuzivlikni ta'minlaydi. Shuningdek, tizimga geymifikatsiya elementlarini kiritish (yangi lokatsiyalarga tashrif buyurish bo'yicha ballar to'plash, estafetalar) yosh avlodning ichki sayohatlarga bo'lgan qiziqishini sezilarli darajada faollashtiradi.

Shu bilan birga, keshbek va elektron rag'batlantirish tizimlarini amaliyotga tatbiq etish ma'lum moliyaviy va texnologik xatarlarni ham yuzaga keltiradi. Sun'iy ravishda fiktiv cheklar yaratish, qalbaki tranzaksiyalarni generatsiya qilish (tranzaksion arbitraj) va davlat subsidiyalarini noqonuniy o'zlashtirish kabi xavflar tizim samaradorligini pasaytirishi mumkin.

Ushbu tahdidlarni bartaraf etish uchun sun'iy intellektga asoslangan firibgarlikka qarshi algoritmlar (Anti-fraud), geopozitsiyani tekshirish va yagona raqamli monitoring (RegTech) tizimlarini parallel ravishda joriy qilish zarur.

Xalqaro amaliyot tahlili shuni ko'rsatadiki, Yaponiya («Go To Travel»), Janubiy Koreya («Travel Voucher») va Italiya («Bonus Vacanze») kabi mamlakatlarda inqirozdan keyingi davrda ichki turizmni qayta tiklashda to'g'ridan-to'g'ri raqamli vaucherlar va keshbek tizimlari eng tez samara bergan dastak bo'ldi. O'zbekiston tajribasida ham «O'zbekiston bo'ylab sayohat qil!» dasturi doirasida joriy etilgan transport va mehmonxona xarajatlarining bir qismini keshbek qilib qaytarish amaliyoti ichki sayyohlar oqimining karrali o'sishiga mustahkam poydevor yaratdi.

Biroq keshbek tizimining uzoq muddatli barqarorligini ta'minlash uchun additsionallik (additionality) tamoyiliga qat'iy rioya qilish lozim. Agar iste'molchi keshbek bo'lmagan taqdirda ham o'sha xizmatni xarid qilishi aniq bo'lsa, bunday xarajatlarni davlat hisobidan subsidiyalash iqtisodiy samarasizlikka (deadweight loss) olib keladi. Shu sababli, tizim ma'lumotlarini uzluksiz ekonometrik tahlil qilish orqali keshbek vositalarini faqat haqiqiy qo'shimcha talab uyg'otuvchi yo'nalishlar va davrlarga yo'naltirib borish talab etiladi.

Xulosa qilib aytganda, turizm xizmatlari iste'molini faollashtirishda keshbek va elektron rag'batlantirish vositalaridan foydalanish zamonaviy xizmatlar iqtisodiyotining yuqori samarali fiskal-texnologik drayveri hisoblanadi. Ushbu tizimni chuqur tabaqalashtirish, kiberxavfsizlik va frod-monitoring bilan mustahkamlash hamda umummilliy raqamli platformalar bilan uzviy integratsiyalash ichki turizm xizmatlari bozorining barqaror o'sishini ta'minlashga va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini yuksaltirishga xizmat qiladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The role of FinTech and smart incentives in tourism. *Journal of Travel Research*, 60(4), 723–741.
2. Camilleri, M. A. (2018). The promotion of domestic tourism through digital vouchers and fiscal mechanisms. *Tourism Planning & Development*, 15(4), 438–454.
3. Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the Fundamentals of Financial Decision Making* (pp. 99–127). World Scientific.
4. OECD. (2021). *Managing Tourism Recovery: Digital Transformation, Smart Subsidies and Consumer Incentives*. OECD Publishing, Paris.
5. Thaler, R. H. (2018). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness* (Updated ed.). Penguin Books, New York.
6. UNWTO. (2022). *Digital Solutions and Financial Incentives for Domestic Tourism Growth*. World Tourism Organization, Madrid.
7. Xoliqov, U. A. (2023). Turizm xizmatlari bozorida raqamli to'lov tizimlari va rag'batlantirish vositalarining samaradorligi. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, 11(2), 210–218.
8. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2020). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights and future research. *Journal of Travel Research*, 59(4), 579–594.