

RAQAMLASHTIRISH SHAROITIDA TURISTIK OQIM MAVSUMIYLIGI BARQARORLIGINI BOSHQARISH

Fayazov Muxiddin Sobirovich
Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
tadqiqotchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada turistik oqim mavsumiyligini barqaror boshqarish masalasi nazariy va amaliy jihatdan ko'rib chiqiladi. Mavzuga oid zamonaviy ilmiy qarashlar, xalqaro olimlarning tadqiqotlari va sohadagi asosiy nazariy yondashuvlar tahlil qilinadi. Ispaniya, Yaponiya, Fransiya, Italiya, Germaniya, Avstraliya va boshqa qator mamlakatlar misolida mavsumiyligni boshqarish bo'yicha qo'llanilayotgan ilg'or amaliyotlar tahlil qilinib, tematik turlar, raqamli marketing, infratuzilmani ko'p maqsadli foydalanish kabi mexanizmlar bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: turistik oqim, off-sizon strategiyasi, turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish, raqamli marketing, xalqaro tajriba, turistik taqvim, infratuzilmani boshqarish, ichki turizm, mavsumiy boshqaruv.

Аннотация. В данной статье рассматривается вопрос устойчивого управления сезонностью туристского потока в теоретическом и практическом аспектах. Анализируются современные научные взгляды на предмет, исследования международных ученых и основные теоретические подходы в этой области. Проанализированы передовые методы управления сезонностью на примере Испании, Японии, Франции, Италии, Германии, Австралии и ряда других стран, разработаны предложения и рекомендации по таким механизмам, как тематические туры, цифровой маркетинг, многоцелевое использование инфраструктуры.

Ключевые слова: турпоток, стратегия вне сезона, диверсификация турпродукта, цифровой маркетинг, международный опыт, туристский календарь, управление инфраструктурой, внутренний туризм, сезонное управление.

Annotation. In this article, the issue of sustainable management of the seasonality of tourist flow is considered theoretically and practically. Modern scientific views on the topic, the research of international scientists and the main theoretical approaches in the field are analyzed. Using the example of Spain, Japan, France, Italy, Germany, Australia and a number of other countries, advanced practices for seasonality management have been analyzed and proposals and recommendations have been developed for mechanisms such as thematic types, Digital marketing, multi-Purpose use of infrastructure.

Keywords: tourist flow, off-Sizo strategy, tourist product diversification, digital marketing, international experience, tourist calendar, infrastructure management, domestic tourism, seasonal management.

Kirish. Raqamlashtirish sharoitida turizmning barqaror rivojlanishi yo'lida to'siq bo'layotgan asosiy muammolardan biri bu - turistik mavsumiylikdir. Turistik mavsumiylik - bu turizm sohasidagi talab va taklifning vaqt bo'yicha noteng taqsimlanishini anglatadi. Odatda, bu holat iqlimiy sharoitlar, ta'til kalendarlari, madaniy va diniy bayramlar, infratuzilma tayyorgarligi kabi bir qator omillarga bog'liq bo'ladi. Natijada turizmning asosiy oqimi yilning ma'lum oylariga (yo'lga qo'yilgan «pik-sizon») to'planadi, qolgan davrlarda esa sezilarli pasayish kuzatiladi.

Bu muammo nafaqat iqtisodiy samaradorlikka ta'sir qiladi, balki atrof-muhitga ortiqcha yuk tushishi, mehnat bozorida mavsumiy ishsizlik, infratuzilmaning noteng yuklanishi va mahalliy aholi bilan sayyohlar o'rtasidagi munosabatlarning murakkablashishi kabi ijtimoiy ta'sirlarni ham keltirib chiqaradi. Bundan tashqari, mavsumiylik kichik va o'rta biznes sub'ektlarining daromadlarini prognoz qilish imkoniyatini cheklaydi, bu esa investitsion muhitning noaniqlashishiga olib keladi. Haqiqatan ham, turizmda mavsumiylik yuqori bo'lgan joylarda barqaror rivojlanishga erishish ancha murakkablashadi.

Dunyo mamlakatlari ushbu muammoni kamaytirish va mavsumiylikni samarali boshqarish uchun turlicha mexanizmlar, siyosatlar va innovatsion yondashuvlarni qo'llashmoqda. Jumladan, Yevropa mamlakatlarida mavsumiylikni kamaytirish maqsadida yangi turistik mahsulotlar yaratish, turizm kalendarini diversifikatsiya qilish, infratuzilmani ko'p maqsadli foydalanish, raqamli targ'ibot orqali «off-sizon» davrlarini ommalashtirish, hamda mahalliy jamoalarni faol jalb etish kabi uslublar samarali qo'llanmoqda.

Turizm jahon iqtisodiyotining strategik tarmoqlaridan biri sifatida global miqyosda ko'p qirrali ijtimoiy-iqtisodiy funksiyalarni bajarmoqda. U faqatgina yalpi ichki mahsulotga hissa qo'shish bilan cheklanib qolmay, balki infratuzilmani rivojlantirish, mintaqalarda ish o'rinlari yaratish, milliy brendni shakllantirish va xalqaro imijni oshirish kabi keng qamrovli imkoniyatlarni yaratadi. Biroq bu salohiyatni to'liq ishga solishda turizm sohasining mavsumiylikka chambarchas bog'liqligi jiddiy muammo sifatida namoyon bo'lmoqda.

UNWTO (Jahon turizm tashkiloti) ma'lumotlariga ko'ra, mavsumiylikni samarali boshqarish sohada barqaror rivojlanishni ta'minlash uchun hal qiluvchi omillardan biri hisoblanadi. Mavsumiylik turizm biznesini faqat daromad emas, balki ijtimoiy adolat nuqtai nazaridan ham zaiflashtiradi. Masalan, ishchi kuchining faqat mavsumiy asosda jalb qilinishi natijasida mehnat bozorida barqarorlik bo'lmaydi, bu esa o'z navbatida kadrlar salohiyatining pasayishiga olib keladi. Shu bilan birga, xizmat ko'rsatuvchi muassasalar mavsum tugashi bilan vaqtinchalik yopilishi, infratuzilmaning qolgan davrda bo'sh turishi iqtisodiy samaradorlikni keskin pasaytiradi.

Dunyo amaliyoti shundan dalolat beradiki, mavsumiylikka qarshi kurashishning yagona yo'li - bu turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish, turizm shakllarini ko'paytirish va yil davomida qiziqarli tadbirlar tashkil etishdir. Masalan, Yaponiyada qishki mavsumda termal manbalar va snoubord turizmi rivojlantirilgan bo'lsa, Ispaniyada bahor va kuz oylariga mo'ljallangan gastronomik festivallar va

madaniy ekskursiyalar tashkil etiladi. Fransiyada ham an'anaviy ta'til davrlaridan tashqari hududiy "jozibadorlik klasterlari" ishlab chiqilgan bo'lib, ular har xil vaqtlarda sayyohlarni jalb qilishga mo'ljallangan.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi. Avvalambor, R.V. Batler o'zining mashhur asarida mavsumiylikni turizm rivojiga to'siq bo'luvchi asosiy omillardan biri sifatida ko'radi. U mavsumiylikni tabiiy (iqlim, geografik omillar) va institutsional (ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy omillar) shaklda ikkiga ajratadi.[1] Unga ko'ra, mavsumiylik tabiiy jarayon bo'lsa-da, siyosat va boshqaruv vositalari orqali samarali tarzda kamaytirilishi mumkin.

Kuper va Xoll mavsumiylikka strategik yondashuv taklif qilib, turizm mahsulotini diversifikatsiya qilish, yangi bozor segmentlarini jalb etish, hamda infratuzilmalarni ko'p maqsadli foydalanish mexanizmlari orqali mavsumiylikni kamaytirish mumkinligini ta'kidlaydi.[2] Ular mavsumiylikni rivojlanayotgan mamlakatlarda turizmning noaniq va zaif tarafi sifatida baholaydilar.

Lundmark tomonidan, Shvesiya misolida mavsumiylikni barqaror rivojlanish nuqtai nazaridan tahlil qilgan. Uning fikricha, turizm faoliyatining joylashuviga mos holda infratuzilmaviy va madaniy intervensiyalar amalga oshirilsa, mavsumiylikni iqtisodiy imkoniyatga aylantirish mumkin.[3] U «functional flexibility» (funksional moslashuvchanlik) tushunchasini ilgari suradi.

Gonsales va boshqalar tomonidan, Ispaniyada mavsumiylik muammosini sohalar kesimida o'rgangan. Tadqiqot natijalari mavsumiylikni boshqarishda madaniy tadbirlarning rolini, hamda mahalliy hududlar tomonidan qabul qilinayotgan turizm kalendarlarining ahamiyatini namoyon qiladi.[4]

Satosi Yamashita o'zining tadqiqotlarida, Yaponiyadagi Xokkaydo mintaqasini tadqiq qilib, qishki mavsumda turizmni rivojlantirish orqali mavsumiylik muammosini yengish mumkinligini ko'rsatgan. U tabiiy iqlim shartlarini «turistik brend» sifatida shakllantirish g'oyasini ilgari suradi.[5] Uningcha, termal suvlar, milliy oshxona va madaniy meros mavsumiy pasayish davrida sayyohlarni jalb etishda asosiy resurs bo'la oladi.

UNWTO xalqaro tashkilotining hisobotlarida esa mavsumiylikni global muammo sifatida qabul qilish va uni kamaytirish uchun tizimli yondashuvlar tavsiya etiladi. Xususan, sohada raqamli targ'ibot, ichki turizmni rag'batlantirish, va tadbirlar taqvimini qayta ko'rib chiqish singari mexanizmlar taklif qilinadi. [6]

Tadqiqot metodologiyasi. Raqamlashtirish sharoitida turistik oqim mavsumiyligi barqarorligini boshqarishni qiyosiy tahlil, statistik ma'lumotlarni o'rganish, iqtisodiy taqqoslash, mantiqiy tahlil, ilmiy abstraksiyalash, analiz va sintez, shuningdek, induksiya va deduksiya usullaridan keng foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Raqamlashtirish sharoitida turistik oqim mavsumiyligini boshqarishda yagona yondashuv mavjud emas bu muammo kompleks va ko'p omilli xarakterga ega. Tadqiqotlar shundan dalolat beradiki:

1. Mavsumiylikni tabiiy jarayon sifatida qabul qilish, ammo uni ijtimoiy-iqtisodiy va boshqaruv vositalari orqali yo'naltirish mumkinligi umumiy ilmiy nuqtai nazar sifatida shakllangan.

2. Turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish, ya'ni: turizm turlarini har xil fasllarga moslashtirish, mavsumiylikka qarshi eng samarali mexanizm sifatida ta'riflangan.

3. Mahalliy va ichki turizmni rivojlantirish orqali «off-sizon» davrlarida talabni barqarorlashtirish mumkinligi ko'pgina mualliflar tomonidan taklif etilgan.

4. Raqamli platformalar va maqsadli marketing mavsumiylikni faol boshqarishda yangi imkoniyatlar yaratishi mumkin. Bu raqamli turizm vositalari va ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilishni talab etadi.

5. Barqaror mehnat munosabatlari, infratuzilmani ko'p maqsadli qilish va sohaga mahalliy jamoalarni jalb etish mavsumiylikni kamaytirishda ustuvor ahamiyat kasb etadi.

Shuningdek, mavsumiylikka qarshi kurash nafaqat iqtisodiy yoki infratuzilmaviy vazifa, balki turizmni barqaror rivojlantirish strategiyasining asosiy qismi sifatida qaralishi zarur.

Jadval

Ispaniyada 2024 yilda turistik oqimning oylik taqsimlanishi (million kishi)

Oy	Tashriflar soni	Oy	Tashriflar soni
Yanvar	4,8	Iyul	10,9
Fevral	5,0	Avqust	10,9
Mart	6,4	Sentabr	9,6
April	7,8	Oktabr	9,0
May	9,3	Noyabr	5,7
Iyun	9,3	Dekabr	5,3

Izoh: Trading Economics, INE ma'lumotlari asosida shakllantirildi.

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, mavsumiylik ko'rsatkichi iyul-avgust oylari turistik oqim pik davri hisoblanadi. Yanvari va dekabrda kelganda 50%gagacha kamayish kuzatiladi. 2024 yilda iyul - avgust oylarida mehmonxonalardagi qulayliklar va sog'liq nuqsonlarni hisobga olmagan holda steyklarga bo'lgan talab rasmiy statistikada sezilarli oldinga chikib ketdi. Xulosa qiladigan bo'lsak:

-o'z-o'zidan mavsumiylik yuqori darajada – bu infratuzilma va kadrlar faqat pik yoki off-sizonga moslashganligidan xabar beradi.

-36% ispan turistlari «off-sizon» sayohat qilishga afzallik berayotgani (Juniyuldan tashqari) mavsumiylikni yumshatish imkoniyatlarni ko'rsatadi.

Xulosa. Xalqaro amaliyotda mavsumiylik muammosini samarali boshqarish bo'yicha turli strategik yondashuvlar shakllantirilgan:

-Yaponiyada (Xokkaydo) tabiiy iqlim imkoniyatlari asosida qishki turizm, termal suv manbalari va milliy meros elementlari orqali yil davomida barqaror oqim yaratilgan.

-Ispaniyada (Kataloniya, Andalusiya) «off-sizon» oylarida gastronomik va madaniy festivallar tashkil etilib, turistlar uchun yangi sabab va rag'batlar yaratilmoqda.

-Fransiya va Italiyada raqamli marketing, taqvim diversifikatsiyasi va mahalliy tadbirlar orqali turistik oqimni qayta taqsimlash mexanizmi yo'lga qo'yilgan.

-Avstraliya va Germaniyada ichki turizmga e'tibor, raqamli targ'ibot va ekologik turizm konsepsiyalari mavsumiylikni yumshatishda muhim omil sifatida xizmat qilmoqda.

O'zbekiston uchun ham ushbu muammo dolzarb sanaladi. Mamlakatda turistik oqim asosan bahor va kuz oylarida faol bo'lib, yozdagi yuqori harorat va qishki infratuzilmaning cheklanganligi tufayli mavsumiy pastlash kuzatiladi. Ammo mavjud iqlim, tarixiy meros, madaniy boylik, milliy an'analar va tabiiy resurslardan oqilona foydalanish orqali mavsumiylikni yumshatish imkoni bor. Umumiy xulosa sifatida qo'yidagilarni ta'kidlash mumkin:

1. Turizm mahsulotini diversifikatsiya qilish: Mavjud yo'nalishlarga qo'shimcha ravishda qishki turizm, agroturizm, termal turizm, sog'lomlashtiruvchi turizm va mafkuraviy (spiritual) turizm turlarini shakllantirish kerak.

2. Shahar va hududlar kesimida mavsumiylikni boshqarish rejasi: Katta turistik markazlar (Samarqand, Buxoro, Toshkent) va tabiiy hududlar (Charvak, Shahrisabz, Zomin) bo'yicha mavsumiy taqvimlar ishlab chiqish.

3. Tematik tadbirlar va festivallar taqvimini tuzish: Off-sizon davrlarini to'ldiruvchi konsertlar, san'at haftalıkları, milliy taomlar ko'rgazmalari va madaniy forumlar orqali talabni qayta taqsimlash.

4. Raqamli marketing va segmentlashtirilgan reklama strategiyalari: Turistik mahsulotlarni mavsumiy emas, balki ehtiyoj va qiziqish asosida mo'ljallash.

5. Ichki turizmni rag'batlantirish: Aholining mobilligini ta'minlash, transportda chegirmalar, madaniy ob'ektlarga kirishda afzalliklar berish.

6. Sohada kadrlar tayyorlash va barqaror ish o'rinlari: Mavsumiy ish o'rinlarini qisqartirish, xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislarni yil davomida ish bilan ta'minlash.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Butler, R.W. (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. Pergamon.

2. Cooper, C., & Hall, C.M. (2008). Contemporary Tourism: An International Approach. Butterworth-Heinemann.

3. Lundmark, L. (2006). Restructuring and Destinition in Sweden. European Urban and Regional Studies.

4. González, M., Moral, P., & Riquelme, A. (2018). Seasonality in tourism demand: A regional perspective from Spain. Tourism Management Perspectives, 27, 33–47.

5. Yamashita, S. (2015). Tourism and local development in Hokkaido. Japanese Journal of Human Geography.

6. UNWTO. (2020). Managing Seasonality in Tourism. United Nations World Tourism Organization.