

O‘ZBEKISTONDA TURISTIK OQIM MAVSUMIYLIGI BARQARORLIGINI BOSHQARISHNING ASOSIY XUSUSIYATLARI

Fayazov Muxiddin Sobirovich

TDIU tadqiqotchisi

Annotatsiya

Ushbu maqolada O‘zbekistonda turizm sohasida kuzatilayotgan mavsumiylik muammosining nazariy jihatlari tahlil etilgan. Turistik oqimning yil davomida noteng taqsimlanishi natijasida iqtisodiy samaradorlikning pasayishi, infratuzilmaning to‘liq ishlatilmasligi, vaqtinchalik ish bilan bandlik va xizmat ko‘rsatish sohasidagi turg‘unlik kabi salbiy oqibatlar yuzaga kelayotgani ta’kidlangan. Xalqaro va mahalliy olimlarning tadqiqotlari asosida mavsumiylikni boshqarishning nazariy modellari o‘rganilgan hamda O‘zbekiston sharoitida mavsumiylikni yumshatish bo‘yicha amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan. Mavsumiy turizmni barqarorlashtirishning diversifikatsiya, hududiy ixtisoslashuv va ichki turizmni rivojlantirish kabi mexanizmlari asoslangan.

Kalit so‘zlar: turizm, mavsumiylik, turistik oqim, iqtisodiy samaradorlik, infratuzilma, diversifikatsiya, barqaror rivojlanish, ichki turizm, xizmat ko‘rsatish, tahlil.

Аннотация

В данной статье анализируются теоретические аспекты проблемы сезонности, наблюдаемой в сфере туризма в Узбекистане. Отмечается, что в результате неравномерного распределения туристского потока в течение года возникают такие негативные последствия, как снижение экономической эффективности, неполное использование инфраструктуры, временная занятость и застой в сфере услуг. На основе исследований международных и отечественных ученых изучены теоретические модели управления сезонностью и разработаны практические предложения и рекомендации по смягчению сезонности в условиях Узбекистана. В основе сезонного туризма лежат такие механизмы стабилизации, как диверсификация, территориальная специализация и развитие внутреннего туризма.

Ключевые слова: туризм, сезонность, турпоток, экономическая эффективность, инфраструктура, диверсификация, устойчивое развитие, внутренний туризм, сервис, анализ.

Abstract

This article analyzes the theoretical aspects of the problem of seasonality observed in the field of tourism in Uzbekistan. As a result of the uneven distribution of the tourist flow throughout the year, it is noted that such negative consequences as a decrease in economic efficiency, incomplete use of infrastructure, temporary employment and stagnation in the service sector occur. Based on the research of international and domestic scientists, theoretical models of seasonality management have been studied and practical proposals and recommendations have been developed to mitigate seasonality in the conditions of Uzbekistan. The mechanisms of

stabilization of seasonal tourism are based, such as diversification, territorial specialization and the development of domestic tourism.

Keywords: tourism, seasonality, tourist flow, economic efficiency, infrastructure, diversification, Sustainable Development, domestic tourism, service, analysis.

KIRISH

Turizm soʻnggi oʻn yilliklarda jahon iqtisodiyotining eng tez surʼatlarda oʻsib borayotgan sohalaridan biriga aylandi. Uning hissasi nafaqat yalpi ichki mahsulotda, balki aholi bandligini taʼminlash, valyuta tushumini oshirish va madaniy muloqotni rivojlantirishda ham katta ahamiyatga ega. Turizm tarmogʻi rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar uchun yangi iqtisodiy imkoniyatlar eshigini ochadi. Shu bilan birga, ushbu sohaning uzluksiz va samarali faoliyatiga salbiy taʼsir koʻrsatuvchi omillar ham mavjud boʻlib, ular orasida turistik oqim mavsumiyligi muhim oʻrin tutadi.

Mavsumiylik — turizm faoliyatining maʼlum vaqt oraligʻida yuqori faol, qolgan vaqtlarda esa passiv holatda boʻlishi holatidir. Bu muammo dunyo miqyosida turli tabiiy-geografik sharoitlarga qarab turlicha namoyon boʻladi. Masalan, Yevropaning bahor va yoz faslidagi turistik portlashlari yoki Osiyo mamlakatlarida yangi yil, bayramlar atrofidagi qisqa muddatli oqimlar mavsumiylikning klassik koʻrinishidir. Ushbu holat infratuzilmaga, mehmonxona biznesiga, transport va xizmat koʻrsatish sohasiga salbiy taʼsir koʻrsatib, turizmning barqaror rivojlanishiga toʻsiq boʻladi.

Oʻzbekistonda ham turizm mavsumiy xususiyatga ega boʻlib, turistlar asosan bahor (mart–may) va kuz (sentyabr–oktyabr) oylarida faol keladi. Bu vaqtlarda ob-havo qulay, sayohat uchun sharoitlar maqbul, tabiat esa oʻziga xos goʻzallik kasb etadi. Yoz faslida harorat yuqoriligi, qishda esa sovuq va infratuzilmaning tayyor emasligi tufayli turistik oqim keskin kamayadi. Natijada, mavjud infratuzilmalar mavsumiy faoliyatga moslashtirilmagan boʻladi, turizmdan kutilayotgan iqtisodiy samara pasayadi, xizmat koʻrsatish sohasida ishchi kuchi kam yoki ortiqcha boʻlib qoladi. Bu esa sohadagi barqarorlikka putur yetkazadi.

Turistik mavsumiylikni samarali boshqarish va uning salbiy oqibatlarini yumshatish — turizm sohasining barqaror rivojlanishi uchun zarur boʻlgan strategik yoʻnalishlardan biridir. Bu masala nafaqat amaliy, balki nazariy nuqtai nazardan ham yetarli darajada oʻrganilishi lozim. Chunki har bir hududning turistik salohiyati, tabiiy sharoiti, turizm turlari va marketing mexanizmlari turlicha boʻlgani sababli, mavsumiylikni boshqarish usullari ham individual yondashuvni talab qiladi.

Mavjud tadqiqotlar tahlili shuni koʻrsatadiki, turizmda mavsumiylik muammosini bartaraf etishning asosiy usullaridan biri — turizm mahsulotlarini diversifikatsiya qilish, yaʼni faqat tarixiy yoki ekskursiya turlariga emas, balki ekologik, agrar, sport, tibbiy, kognitiv va mafkuraviy turlarga ham eʼtibor qaratishdan iborat. Shuningdek, infratuzilmani fasllarga moslashtirish, ichki turizmni ragʻbatlantirish va innovatsion marketing strategiyalarini qoʻllash orqali mavsumiylikning taʼsirini kamaytirish mumkin.

Dunyoda turizm sohasi global iqtisodiyotda strategik tarmoq sifatida qaralmoqda. Turizmning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi ko‘plab mamlakatlarda yildan-yilga oshib bormoqda, ayrim davlatlarda esa u asosiy daromad manbaiga aylangan. O‘zbekiston uchun ham turizm iqtisodiy diversifikatsiyaning muhim yo‘nalishlaridan biri, shuningdek, tarixiy merosni asrab-avaylash, xalqaro imijni shakllantirish, yangi ish o‘rinlari yaratish va hududiy barqaror rivojlanishni ta‘minlashda muhim vositadir.

So‘nggi yillarda O‘zbekistonda turizm sohasi ulkan salohiyatga ega ekanligi e‘tirof etildi va bu yo‘nalishda islohotlar jadallashdi. Turizm infratuzilmasiga yirik sarmoyalar jalb qilindi, “Ipak yo‘li” brendi asosida xalqaro tashviqot ishlari amalga oshirildi, elektron viza tizimi, aeroportlardagi xizmatlar, ichki logistika va transport tizimi bosqichma-bosqich takomillashtirildi. Biroq, sohaning to‘laqonli rivojlanishiga to‘sqinlik qilayotgan muhim omillardan biri — bu turistik oqim mavsumiyligidir.

Turizm sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat[1]: mazkur sohani mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog‘i sifatida rivojlantirish; sayohatlarni amalga oshirish chog‘ida fuqarolarning dam olish, erkin harakatlanish huquqlarini va boshqa huquqlarini ta‘minlash; turistik resurslardan oqilona foydalanish va ularni saqlash; normativ-huquqiy bazani takomillashtirish; ichki turizmni rivojlantirish, shu jumladan ijtimoiy turizmni rivojlantirish doirasida bolalar, yoshlar, keksalar, nogironligi bo‘lgan shaxslar va aholining kam ta‘minlangan qatlamlari uchun turizm hamda ekskursiyalarni tashkil etish uchun zarur shart-sharoitlar yaratish; turizm sohasiga investitsiyalarni jalb qilish va investitsiyalar kiritish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish; davlat-xususiy sheriklikni rivojlantirish; tadbirkorlik subyektlari uchun turistik xizmatlar bozorida teng imkoniyatlar yaratish; turizm sohasining subyektlariga soliq va bojxona imtiyozlarini belgilash orqali rag‘batlantirish; turistlar va ekskursantlarning xavfsizligini, ularning huquqlari, erkinliklari hamda mol-mulki himoyasini ta‘minlash; ilmiy tadqiqotlarni tashkil etish va rivojlantirish; kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish; xalqaro hamkorlikni rivojlantirish; O‘zbekiston Respublikasining turizm uchun jozibador mamlakat sifatidagi nufuzini oshirish; turistik bozorlarda milliy turistik mahsulotni targ‘ib qilishda davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash; turistik zonalar va klasterlarning rivojlantirilishini rag‘batlantirish.

O‘zbekistonda turizm asosan bahor va kuz fasllarida faollashadi. Mart–may va sentyabr–oktyabr oylari ichidagi turizm faolligi yillik turistik oqimning 60–70 % ini tashkil qiladi. Qolgan oylarda esa sayohat qilishga qiziqish sezilarli darajada pasayadi. Bu holat ko‘plab hududlarda, ayniqsa Samarqand, Buxoro, Xiva kabi tarixiy shaharlardagi turizm obyektlarining yarim yil davomida deyarli faol bo‘lmashligini anglatadi. Shuningdek, tog‘li hududlar, cho‘l va biosfera himoya qilingan hududlar, termal suvlar mavjud bo‘lgan regionlar ham yilning ma‘lum qismlaridagina faol foydalaniladi.

Bu muammoning dolzarb tomoni shundaki, mamlakatda turizmning nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy va madaniy rolini kuchaytirish maqsad qilingan. Ya‘ni, turizm sohasi orqali aholi farovonligini oshirish, yangi ish o‘rinlari yaratish, hududlarni rivojlantirish, kichik va o‘rta biznesni qo‘llab-quvvatlash, madaniy merosni asrash

maqsad qilingan. Ammo mavsumiylik ushbu maqsadlarni to‘liq amalga oshirishga jiddiy to‘siq bo‘lib qolmoqda.

Shu bois, mavsumiylikni barqarorlashtirish masalasi nafaqat amaliy muammo, balki ilmiy tadqiqot obyekti sifatida ham dolzarb ahamiyat kasb etadi. Bu masalaga nazariy yondashish orqali sohada strategik rejalashtirish, mahsulot diversifikatsiyasi, innovatsion turistik yo‘nalishlarni joriy etish, marketing vositalarini qayta ko‘rib chiqish, ichki va tashqi turistik talabni yil davomida barqaror ushlab turishga erishish mumkin bo‘ladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Turizmda mavsumiylik muammosi iqtisodiy jihatdan o‘rganilgan ilmiy tadqiqotlarda markaziy o‘rin egallaydi. Jahon ilm-fanida ushbu muammoning turli modellari, nazariy yondashuvlari va statistik tahlil usullari ishlab chiqilgan. Ular orasida turizm sohasidagi iqtisodiy faollikning vaqt oralig‘ida noteng taqsimlanishini tahlil qiluvchi ishlar alohida ahamiyatga ega.

Richard Batler o‘zining “turistik joyning hayot sikli” modelida mavsumiylikni joyning hayotiy bosqichlarida paydo bo‘ladigan tabiiy jarayon sifatida qarab, uni inkor etib bo‘lmazligi, faqat boshqarish orqali yumshatish mumkinligini ta’kidlaydi[2]. Uning fikricha, turizm mahsulotiga bo‘lgan talab hech qachon mutlaq barqaror bo‘lmaydi va faqat mahsulotni qayta isloh qilish, jozibadorlikni saqlab turish orqali mavsumiylikni kamaytirish mumkin. Bu yondashuv O‘zbekistondagi tarixiy shaharlardagi mavjud oqim o‘zgaruvchanligini tushunishda foydali bo‘lishi mumkin, biroq uning yechimi — mahsulotning qayta tiklanishi — hali yetarli darajada qo‘llanilmayapti.

J. Myorfi va Ye. Ritchilar tomonidan turizmda mavsumiylikning iqtisodiy ta’siri mikrodarajada — ishchi kuchi va infratuzilma samaradorligi asosida o‘rganilib, u resurslardan samarali foydalanish nuqtai nazaridan tanqid qilinadi[3]. Ular mavsumiylikni iqtisodiy resurslarning faqat qisqa muddatga jalb qilinishi bilan bog‘liq muammo sifatida ko‘radi. Bu fikr O‘zbekistondagi mehmonxona va transport sohalarida mavjud to‘xtab qolishlar, mavsumiy ish o‘rinlari muammosi bilan hamohang.

F. Kuper, K. Gilbert va J. Fletcherlar esa turizmda mavsumiylikni bozordagi talab va taklif notengligi orqali izohlab, turizm mahsulotlarini diversifikatsiya qilishni eng asosiy chora sifatida ko‘rsatadi[4]. Ularning fikricha, mavsumiylikni bartaraf etish uchun tabiiy turlar bilan bir qatorda kognitiv, tibbiy, termal va madaniy turlarni ham joriy etish zarur. Bu model O‘zbekiston uchun ham amaliy ahamiyatga ega, chunki mavjud mahsulotlar asosan tarixiy-ekskursion yo‘nalishlarda to‘plangan.

Mahalliy olimlardan J.Ye. Hamdamov turizmda mavsumiylikning mamlakat iqtisodiyotiga ta’sirini o‘rganib, uning yalpi ichki mahsulotga ta’sirini soliq tushumlari va ish o‘rinlari ko‘rsatkichlari orqali hisoblagan[6]. Uning fikricha, O‘zbekistonda mavsumiylikni yumshatish uchun davlat ishtirokidagi dasturli marketing mexanizmlari, turistik mahsulotlarni qayta tuzish va ichki turizmni rivojlantirish asosiy yo‘nalish bo‘lishi kerak.

Z.X. Karimova o'z tadqiqotida ekologik va agrar turizmning mavsumiylikka nisbatan kamroq bog'liq ekanligini ta'kidlab, ularni rivojlantirish orqali fasllarga qaramay turizm faolligini ta'minlash mumkinligini ko'rsatgan[7]. Uning tahlilida mavsumiylikni bartaraf etishning mahalliy imkoniyatlari, xususan, Farg'ona vodiysi, Toshkent viloyati va Surxondaryo hududlaridagi salohiyatga alohida e'tibor qaratilgan.

Shu bilan birga, ba'zi tadqiqotlarda mavsumiylikni tabiiy jarayon sifatida qabul qilish, uni umuman bartaraf etishga intilmaslik, balki uning ta'sirini boshqarishni o'rganish lozimligi ta'kidlangan[5]. Ushbu yondashuv turistik mahsulotlarni moslashuvchan qilish, infratuzilmani qayta loyihalash va qisqa mavsumlarga mos xizmat strategiyalarini shakllantirishni taklif etadi.

D. Getz tomonidan turizmدا mavsumiylik “eng katta to'siqlardan biri” sifatida baholanadi. Uning fikricha, mavsumiylik faqat ob-havo va bayramlar bilan emas, balki davlat siyosati, ta'lim tizimi, ijtimoiy odatlar va mehnat bozori kabi “institutSIONAL sabablar” bilan ham shakllanadi[8]. U mavsumiylikning ikki turini ajratadi — natural va institutsional — va har bir tur uchun boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqishni taklif qiladi. Bu yondashuv O'zbekiston sharoitida juda dolzarb, chunki ta'tillar, diniy bayramlar, yozgi issiq va qishki sovuqlar oqimga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Xartmann mavsumiylikni faqat iqtisodiy muammo sifatida emas, balki ijtimoiy notenglik manbai sifatida baholaydi. Uning fikricha, mavsumiylik yuqori trafik paytida jamoat infratuzilmasiga ortiqcha yuk tushiradi, mahalliy aholi va turistlar o'rtasida resurslar uchun raqobat kuchayib, ijtimoiy keskinlik yuzaga keladi[9]. Bu nuqtai nazar ayniqsa kichik shaharlar va turistik qishloqlar uchun o'rinli. O'zbekistonda bu holat Buxoro, Xiva, Shahrisabz kabi shaharlarda kuzatiladi.

Bonefi, Kuaresma va Filslar tomonidan mavsumiylikni kamaytirishda “kross-marketing”, ya'ni turli turizm turlarini birlashtirib, turli segmentlarga mo'ljallash modeli taklif qilinadi[10]. Ushbu yondashuvga ko'ra, tarixiy turizmni ekologik, gastronomik yoki tibbiy turlar bilan bog'lab, turistlar oqimini fasllar bo'yicha qayta taqsimlash mumkin. Bu model O'zbekistonda amaliyotga joriy etilsa, turistik mahsulotning jozibadorligi oshishi mumkin.

B.T. Mirzayev tomonidan mavsumiylikning iqtisodiy samaradorlikka ta'sirini hududlar kesimida tahlil qilib, Farg'ona vodiysi va Qoraqalpog'istonda mavsumiy oqim juda kamligini va infratuzilmaning to'liq foydalanilmayotganini ta'kidlaydi[11]. U hududiy diversifikatsiya va “fasliy ixtisoslashgan marshrutlar” tizimini joriy etishni taklif qiladi.

Tanqidiy nuqtai nazardan kelib chiqib aytish mumkinki, xalqaro tadqiqotlarda mavsumiylik muammosi ko'proq bozor mexanizmi yoki tabiiy sharoit doirasida baholanadi. Ammo O'zbekiston sharoitida mavsumiylik omillari nafaqat tabiiy-iqlimiy, balki boshqaruv, marketing, infratuzilma tayyorgarligi va mahalliy turizm madaniyati bilan ham bevosita bog'liq. Shu bois, mavjud nazariy yondashuvlarni O'zbekistonning o'ziga xos sharoitiga moslashtirish, yangi gibridd modellar ishlab chiqish zarur.

Turizmدا mavsumiylik — iqtisodiyotdagi noteng taqsimot, resurslardan samarasiz foydalanish, infratuzilmada to'xtab qolishlar va vaqtinchalik ish bilan

bandlik kabi muammolarga olib keluvchi ko‘p qirrali holat sifatida talqin qilinadi. Bu muammoni ilmiy nuqtai nazardan tahlil qilgan turli olimlar mavjud bo‘lib, ularning fikrlari mavsumiylikni tushunish va boshqarishda muhim nazariy asos yaratadi.

METODOLOGIYA

O‘zbekistonda turistik oqim mavsumiyligi barqarorligini boshqarishning asosiy xususiyatlarini ilmiy tahlil qilish va ishlab chiqish jarayonida 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

O‘zbekistonda turizm mavsumiyligi turli omillar ta’sirida shakllanadi. Quyidagi jadvallar va ularning tahlili mavsumiylikning turizm sohasiga ta’sirini chuqurroq anglashga yordam beradi (1-jadval).

1-jadval.

O‘zbekistonga 2024-yilda xalqaro turistlar yil davomidagi tashriflari

Oy nomlari	Turistlar soni	Oy nomlari	Turistlar soni
Yanvar	50	Iyul	80
Fevral	55	Avgust	85
Mart	70	Sentyabr	130
Aprel	120	Oktyabr	140
May	150	Noyabr	160
iyun	90	dekabr	55

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma’lumotlari

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, aprel va may oylarida turistlar oqimi yuqori bo‘lib, bu holat oylardagi qulay ob-havo sharoitlari bilan izohlanadi. Iyun, iyul va avgust oylarida esa issiq harorat sababli turistlar soni pasaygan. Sentyabr va oktyabr oylarida ob-havo yana qulaylashib, turistlar oqimi oshgan. (2-jadval).

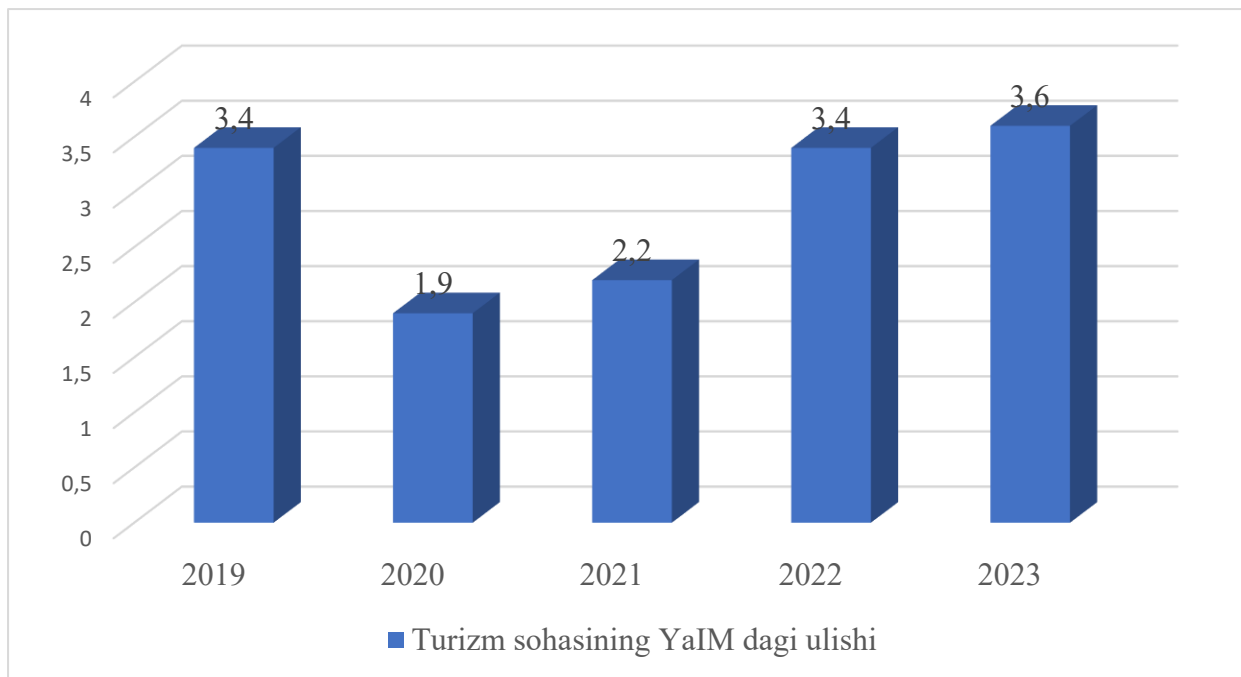
2-jadval.

Toshkent shahrida o‘rtacha harorat va yog‘ingarchilik miqdori

Oy nomlari	O‘rtacha harorat (°C)	Yog‘ingarchilik mm	Oy nomlari	O‘rtacha harorat (°C)	Yog‘ingarchilik mm
Yanvar	2	35	Iyul	30	5
Fevral	5	38	Avgust	28	7
Mart	10	50	Sentyabr	22	10
Aprel	16	45	Oktyabr	15	25
May	21	30	Noyabr	8	30
iyun	27	15	dekabr	3	35

Manba: O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma’lumotlari

Jadvalda keltirilgan ma’lumotlarga ko‘ra, Toshkentda aprel va may oylarida harorat mos va yog‘ingarchilik kam bo‘lib, bu turistlar uchun qulay sharoit yaratadi. Iyun, iyul va avgust oylarida esa harorat yuqori bo‘lib, bu davrda sayyohlik faoliyati pasayishi mumkin (1-rasm).



1-rasm. Turizm sohasining yalpi ichki mahsulotga (YaIM) hissasi

Manba: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma'lumotlari

Rasmda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, turizmning YAIMdagi ulushi sezilarli darajada kamaygan. 2019-yilda 3,4 %, 2020-yilda 1,9 %, 2021-yilda 2,2 %, 2022-yilda 3,4 % va 2023-yilda 3,4 % ni tashkil qilgan (3-jadval).

3-jadval

Turizm sohasida bandlik darajasi

Yillar	Turizm sohasida bandlar soni (ming kishi)	Umumiy bandlikdagi ulushi (%)
2019	756,8	5,6
2020	581,9	4,4
2021	604,3	4,5
2022	714,5	5,2
2023	756,8	5,6

Manba: O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi ma'lumotlari

Jadvalda keltirilgan ma'lumotlarga ko'ra, turizm sohasida bandlik 2020-yilda kamaygan bo'lsa-da, 2022-yilda yana o'sish kuzatilgan. Bu mavsumiylikni kamaytirish va turizmni diversifikatsiya qilish orqali ish o'rinlarini barqarorlashtirish imkoniyatini ko'rsatadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekiston turizm sohasi uchun katta salohiyatga ega mamlakatlardan biri hisoblanadi. Geografik joylashuv, boy tarixiy meros, madaniy xilma-xillik, tabiiy manzaralar va aholining mehmondo'stligi — bularning barchasi mamlakatni xalqaro turizm bozorida raqobatbardosh qiladi. Shu bilan birga, turizm sohasining uzoq

muddatli va barqaror rivojlanishi yoʻlidagi asosiy toʻsiqlardan biri bu — turistik oqim mavsumiyligidir.

Mavsumiylik — yil davomida turistlar oqimining noteng taqsimlanishi, faol sayohat fasllarida keskin oshishi va boshqa oylarda pasayishi bilan ifodalanadigan holatdir. Bu muammo Oʻzbekistonda asosan tabiiy-iqlimiy, institutsional (bayramlar, taʼtillar), infratuzilmaviy va xizmat koʻrsatish tarmoqlaridagi cheklovlar tufayli yuzaga keladi. Hozirgi holatda turizm oqimi asosan aprel–may va sentyabr–oktyabr oylarida yuqori boʻlib, yilning qolgan qismida pasayish kuzatiladi. Bu esa turizmdagi investitsiyalarning qaytishi, mehmonxonalar va boshqa xizmat koʻrsatuvchi korxonalarining iqtisodiy samaradorligi, ishchi kuchi bilan taʼminlanish darajasi va soliq tushumlariga salbiy taʼsir koʻrsatadi.

Mavjud ilmiy adabiyotlar, jahon tajribasi va mahalliy tahlillar asosida shunga kelinadiki, mavsumiylik muammosini umuman yoʻqotishning imkoni yoʻq, ammo uni yumshatish, taʼsirini kamaytirish va boshqarish orqali turizm faoliyatini yil davomida faollashtirish mumkin. Buning uchun quyidagi strategiyalar nazariy va amaliy jihatdan asoslangan hisoblanadi:

1. Mahsulot diversifikatsiyasi — faqat tarixiy-ekskursion turizmga emas, balki ekologik, tibbiy, agrar, termal, kognitiv, festival va qishki sport turlariga ham eʼtibor qaratish.

2. Fasliy ixtisoslashuv asosida hududiy yoʻnalishlar shakllantirish — masalan, yoz faslida togʻli hududlar, qishda termal suv hududlari, bahorda gullar va tabiat turlari, kuzda madaniy va gastronomik turlarni rivojlantirish.

3. Infratuzilmani qayta koʻrib chiqish — mehmonxona va transport xizmatlarining yil davomida faol ishlashini taʼminlovchi modellarni joriy etish, ayniqsa mavsumdan tashqari vaqtlarda qulay sharoitlar yaratish.

4. Ichki turizmni rivojlantirish va maqsadli segmentlar bilan ishlash — talabalar, oʻqituvchilar, nafaqaxoʻrlar va mahalliy aholi uchun fasliy arzon va jozibador turlarni tashkil etish.

5. Marketing va raqamlashtirishni kengaytirish — mavsumdan tashqari davrlarda ommaviy axborot vositalari va ijtimoiy tarmoqlar orqali ragʻbatlantiruvchi kampaniyalar oʻtkazish, fasllarga mos reklama mahsulotlarini yaratish.

6. Turistik taʼlim va kadrlar salohiyatini mavsumiy ravishda moslashtirish — gidlar, servis xodimlari va tashkilotchilar uchun tayyorlov kurslarini fasllarga mos ravishda tashkil qilish.

Tahlillar shuni koʻrsatmoqdaki, mavsumiylik nafaqat iqtisodiy samaradorlikni pasaytiradi, balki sohaga boʻlgan investitsion qiziqishni ham susaytiradi. Agar mavsumiylik barqaror boshqarilmasa, Oʻzbekiston turizm sohasidagi potensialining bir qismini yoʻqotishi mumkin. Shu bois, mavsumiylikka qarshi kurashish, uni strategik jarayon sifatida qabul qilish va bu yoʻnalishda davlat, xususiy sektor, mahalliy jamoalar hamda ilmiy doiralar hamkorlikda ish olib borishi zarur.

Ijobiy jihat shundaki, Oʻzbekistonda mavsumiylikni yumshatish uchun tabiiy resurslar, geografik sharoit, madaniy turfa xillik va aholining mehmondoʻstligi yetarli. Agar bu omillar toʻgʻri boshqaruv, ilmiy asoslangan yechimlar va samarali tashkiliy

choralar bilan uyg'unlashtirilsa, turizm sohasini yil davomida faol va barqaror holatga keltirish mumkin bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining 18.07.2019-yildagi "Turizm to'g'risida"gi O'RG-549-son Qonuni. <https://lyex.uz/uz/docs/4428097>
2. Butler, R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of yevolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.
3. Murphy, P., & Ritchie, J.R.B. (1993). Sustainable tourism development: Guidelines for local planners. *Tourism Management*, 14(3), 204–210.
4. Coopyer, C., Flyetchyer, J., Gilbyert, D., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice* (3rd yed.). Pearson Yeducation.
5. Lundtorp, S., & van dyer Borg, J. (2001). *Syeasonality in tourism: Towards a morye sustainablye approach*. WTO Publications.
6. Hamdamov J.E. (2021). Turizmda mavsumiylik va uning iqtisodiy samaradorlikka ta'siri. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar jurnali*, №6, 45–52.
7. Karimova Z.X. (2020). Turizmda ekologik mahsulotlar va mavsumiylik masalalari. *O'zbekistonda turizm rivoji jurnali*, №4, 33–40.
8. Gyetz, D. (1998). Tourism planning and dyestination lifye cyclye. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 753–770.
9. Hartmann, R. (1986). Tourism, syeasonality and social impacts. *Tourism Management*, 7(2), 85–90.
10. Bonifacye, B., Quaryesma, S., & Fils, R. (2012). Tourism divyersification stratyegiyes for syeasonal stability. *Yeuropean Journal of Tourism Research*, 5(1), 23–39.
11. Mirzayev B.T. (2022). Mavsumiylik sharoitida hududiy turizmni diversifikatsiya qilish. *Iqtisodiy tahlillar jurnali*, №2, 66–74.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-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 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**