

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА: СЕЗОННОСТЬ И МИНИМИЗАЦИЯ ЕГО НЕГАТИВНОГО ВЛИЯНИЯ

Муминов Нозим Гаффарович

кандидат экономических наук, профессор кафедры “Экономика”
ALFRAGANUS UNIVERSITY, Ташкент, Узбекистан,

Қодирзода Фазлиддин Садриддин

к.п.н., Директор института туризма Международного университета
туризма и предпринимательство Таджикистана, Душанбе, Таджикистан

Гусейнов Хафиз Фехруз Оглу

PhD по экономике, заведующий кафедрой «Туристский бизнес»
Азербайджанского университета Туризма и Менеджмента, Баку, Азербайджан

Хубони Сорбон

PhD по экономике, доцент, заведующий кафедрой «Медицинско-санаторное обслуживание» института туризма Международного университета туризма и предпринимательство Таджикистана, Душанбе, Таджикистан

Аннотация

Всеобщая тенденция и одновременно серьезная проблема в туризме - сезонность, характеризующаяся резкими увеличениями туристских потоков летом и спадами в зимние и особенно в осенне-весенние месяцы. На сезонность в туризме оказывают влияние факторы как климатического, так и социального плана. Климатические факторы, прежде всего, вызваны тем, что в большинстве районов земного шара погодные условия, благоприятные для отдыха и туризма, по месяцам неодинаковы, поэтому люди стремятся получить отпуска в наиболее комфортное по погоде время года.

Ключевые слова: туризм, сезонность, климат, «мёртвый сезон», тур.

Annotatsiya

Umumiy tendensiya bilan bir qatorda, turizm sohasidagi eng jiddiy muammolardan biri mavsumiylik hisoblanadi. Bu holat yoz oylarida turistlar oqimining keskin oshishi, qish va ayniqsa kuz-bahor oylarida esa kamayishi bilan tavsiflanadi. Turizmdagi mavsumiylikka nafaqat iqlimiy, balki ijtimoiy omillar ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Iqlimiy omillar, eng avvalo, dunyoning aksariyat mintaqalarida dam olish va sayohat qilish uchun qulay ob-havo sharoitlarining oyma-oy o'zgarib turishi bilan bog'liq. Bu esa odamlarni yilning eng qulay davrida sayohat va dam olishni rejalashtirishga undaydi. Shuningdek, ijtimoiy omillar — ta'til davrlari, ta'lim muassasalarining ta'til jadvali, iqtisodiy imkoniyatlar va ish jadvali — ham turistlar oqimi dinamikasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: turizm, mavsumiylik, iqlim, “o'lik mavsum”, sayohat.

Abstract

A common trend and simultaneously a serious problem in tourism is seasonality, characterized by sharp increases in tourist flows in the summer and declines in the winter and, especially, the autumn-spring months. Seasonality in tourism is influenced

by both climatic and social factors. Climatic factors primarily stem from the fact that in most regions of the globe, weather conditions favorable for recreation and tourism vary from month to month, leading people to seek vacations during the most favorable times of year.

Keywords: tourism, seasonality, climate, “off season”, tour.

ВВЕДЕНИЕ

Несмотря на то, что в южном полушарии времена года противоположны таковым в северном полушарии, фактор сезонности в международном туризме практически не теряет своей актуальности. Большую роль играют некоторые социальные и экономические факторы. В частности, различные фирмы, учреждения, организации и в особенности промышленные предприятия на протяжении длительного времени выработали определенный режим работы, предусматривающий уход в отпуск большинства рабочих и служащих в летний период. Сезоном для того или иного туристского района принято считать период года, когда ежемесячное количество прибывающих туристов превышает их среднемесячное число за год. В случае существования двух сезонов (чаще всего летнего и зимнего) между ними протекают межсезонные периоды. При наиболее высоком в году заезде пользуются термином «горячий сезон» (красный, высокий); период почти полного отсутствия туристов принято называть «мертвым сезоном» (синим, низким). В данном исследовании изучаются возможности уменьшения негативного влияния фактора сезонности в развитии туризма в Самарканде.

Ускоренное развитие сферы туризма и повышение его роли в экономике считается одной из важных задач в Стратегии развития Республики Узбекистан. За последние годы туризм стал одной из “точек роста” национальной экономики, которая, являясь драйвером развития других связанных отраслей, стимулирует рост доходов, обладая высоким мультипликативным воздействием. На развитие туризма оказывает влияние много факторов. Особое место среди них занимает сезонность, выступающая как важнейшая специфическая проблема. Сезонность - это свойство туристских потоков концентрироваться в определенных местах на протяжении небольшого периода времени. С экономической точки зрения она представляет собой повторяющиеся колебания спроса с чередующимися пиками и спадами.

Значительные и устойчивые колебания потока путешественников свойственны многим туристическим центрам, составляя одну из фундаментальных особенностей туризма — сезонность. В течение года выделяют несколько периодов: высокий сезон, когда устанавливается оптимальная погода для отдыха, происходит наплыв гостей и разгоняется туристическая инфляция; низкий сезон, для которого характерны неблагоприятные погодные условия, отсутствие большого числа путешественников и дешевизна услуг; пик сезона (горячий сезон) — показатель прибывающих достигает максимума; мертвый сезон — количество туристов падает до минимальных значений; межсезонье — периоды постепенного роста

или сокращения интенсивности туристического потока. Цены на билеты, проживание и питание ниже, чем в пиковый сезон, набор развлечений менее разнообразен, погода сравнительно благоприятна для отдыха, но может быть неустойчива, при этом отсутствуют толпы туристов. Например, в России это бархатный сезон — начало осени на черноморском побережье.

ЛИТЕРАТУРНЫЙ ОБЗОР

В исследованиях Тўраева Б.Х., Сафарова Б.Ш., Муминова Н.Г., описываются теоретические и методологические основы развития туризма и факторы влияющие на него. Особенности развития экологического туризма исследуются в работах Эндрю Холдена, Ҳошимова М., Тухлиева Н. и Абдуллаевой Т., Холматжонова Б.М. и др.. Проблемными формирования и реализации турпродуктов в зарубежных странах и в Узбекистане занимаются следующие ученые: Дурович А.П., Христов Т.Т., Федцов В.Г., В.В. Лудникова, Волошинова М.В. и Загорская В.В., Усмонова Д.К., Эгамбердиев Ф.. В этих работах описываются особенности развития в различных странах мира в условия пандемии. Проанализированный материал по туризму подталкивает к более глубокому изучению туристической политики в нашей стране, а также в зарубежных странах.

МЕТОДОЛОГИЯ

При решении поставленных задач применены структурно-системный подход, метод классификации, сравнительный и статистический анализ, индукции и дедукции, экстраполяции, обобщение, экономико-математическое моделирование, а также эмпирические и логические методы.

АНАЛИЗ И РЕЗУЛЬТАТЫ

Особенности сезонности спроса в туризме состоят в следующем: она значительно различается по видам туризма. Так, познавательный туризм характеризуется менее значительными сезонными колебаниями, чем рекреационный. Более низкая сезонная неравномерность спроса характерна также для лечебного и делового туризма; различные туристские регионы имеют специфические формы сезонной неравномерности спроса. Поэтому можно говорить о специфике туристского спроса в определенном населенном пункте, районе, стране, в мировом масштабе.

Так, согласно статистическим данным, в Европе на два летних месяца приходится до половины всех туристских поездок. В странах, где годовые колебания температуры и других элементов климата незначительны, сезонность туризма проявляется слабее (например, Марокко имеет круглогодичный туристский сезон); сезонность в туризме определяется главным образом такими факторами, как климатическое, социальное и психологическое влияние.

На сезонность спроса влияют также факторы психологического характера (традиции, подражание, мода). Пики и спады туристской активности во многом можно объяснить консерватизмом большинства туристов, т.е. укоренившимся мнением, что лето - самое благоприятное время для проведения отпусков.

Сезонные колебания туристского спроса оказывают негативное влияние на национальную экономику. Они приводят к вынужденным простоям материально-технической базы, порождают проблемы социального плана. То обстоятельство, что большая часть предприятий туристской индустрии и ее персонала используется лишь несколько месяцев в году, является причиной увеличения удельного веса условно-постоянных расходов в себестоимости туристских услуг. Это уменьшает возможности проведения гибкой ценовой политики, затрудняет действия туристских предприятий на рынке и снижает их конкурентоспособность.

Негативные последствия сезонной неравномерности спроса требуют изучения данного явления и принятия организационных, экономических и социальных мер по сглаживанию сезонных пиков и спадов в туризме. С этой целью туристские организации и предприятия практикуют сезонную дифференциацию цен (повышенные цены в разгар сезона, умеренные – в межсезонье и пониженные - в «мертвый сезон»; разница в величине тарифов на проживание в гостиницах в зависимости от сезона может достигать 50 процентов), стимулирование развития видов туризма, не подверженных сезонным колебаниям (например, деловой, конгрессный и т.д.).

Сглаживание сезонности в туризме дает большой экономический эффект, позволяя увеличить сроки эксплуатации материально-технической базы, повысить степень использования труда персонала в течение года, увеличить поступления от туризма.

Особое место в туристской отрасли занимают предприятия размещения и питания. От уровня гостиничного и ресторанного сервиса во многом зависит привлекательность региона для туристов. Но индустрия туризма, особенно предприятия размещения и питания, подвержена колебаниям спроса на туристские услуги в течение года (сезонность), что приводит к росту затрат на содержание предприятий размещения и питания и удорожанию их услуг.

Основные задачи туризма это (Карпова Г.А., 2013, стр.138):

- Установление гармоничных отношений между экономикой, природой и обществом;
- создание как можно большего количества туристических организаций, деятельность которых направлялась бы на увеличение, воспроизводство и сохранение уже существующей потребительской стоимости природной среды. Также важно, чтобы на решение этих задач направлялась часть средств, полученная от доходов туризма; предпочтение должно отдаваться долговременным проектам, но в то же время нельзя забывать и о кратковременных интересах.
- Более долговременные должны направляться на сохранение природы, исторических памятников и других достопримечательностей для следующих поколений.
- Многократное увеличение рекреационно-туристических ресурсов страны, развитие местных общин в социально-экономическом плане;

- Постоянное, целенаправленное и систематическое культивирование критериев, отвечающих за равновесие окружающей среды.

Развитию туризма мешают несколько ключевых моментов (Писаревский Е.Л., 2011, стр.35).

Во-первых, недостаток качественной гостиничной инфраструктуры и профессиональных кадров. Многие менеджеры гостиниц предпочитают брать людей "с улицы" и учить их самостоятельно.

Вторым важным фактором является проблема транспорта. Во многих регионах нет нормальных дорог, а авиационные перелеты слишком дороги.

Третий фактор - мало благоустроенных объектов. Есть ряд территорий, на которых по закону запрещена любая хозяйственная деятельность. В итоге такие места просто приходят в запустение.

Конечно, въездной туризм существенно ограничивает визовый вопрос, однако дело не только в визах.

Туризм во всем мире развивается достаточно быстро, но в Узбекистане есть ряд проблем, которые нужно решить для того, чтобы туризм в нашей развивался лучше.

Очень простым и действенным методом минимизации негативного влияния сезонности на развития туризма является организация краткосрочных туров в крупные туристические центры. Например, организация краткосрочного тура в Самарканд имеет следующие преимущества:

- продолжительность тура – 12-16 часов;
- расходы на тур минимальные (транспорт Ташкент – Самарканд - Ташкент);
- хорошая трасса Ташкент – Самарканд отвечающая международным стандартам;
- существования придорожных коммуникаций для отдыха и кратковременной остановки;
- услуги гида ознакомливающий с туристическими дестинациями Самарканда;
- транспорт в Самарканде для посещения туристических дестинаций (возможно тот же транспорт который из Ташкента);
- обед (возможно +ужин) с максимальным сочетанием национальных блюд;
- посещение знаменитого Самаркандского Сиябского рынка и загородного хлебного рынка (Самаркандского патира);
- приобретение сувениров на память и для подарков.

Вместе с тем, есть и отрицательные стороны краткосрочного туризма:

- физически не хватание времени для посещения всех туристических дестинаций;

- длительное проведение времени сидя в пути (7-8 часов туда и обратно) и на ногах посещение туристических дестинаций (примерно, 5-8 часов) может быть утомительным для некоторых туристов.

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Исходя из вышеизложенных аналитических и исследовательских материалов можно сделать следующие выводы: каждый фактор в той или иной мере влияющий на развитие туризма являются в своем роде главным, т.е. второстепенных факторов не бывает; каждый фактор влияющий на развитие туризма могут привести к положительным и, также, к негативным последствиям; фактор сезонности имеет догматический характер, и его можно постепенно переводить на волну позитивизма, т.е. можно использовать любой сезон для различных видов туризма; краткосрочный туризм Ташкент-Самарканд-Ташкент, который мы предложили не даст времени и возможности туристу забыть комфортность и изменения погодных условий сильно не повлияют на планы по туризму.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Тўраев Б.Х. Теоретико-методологические основы развития туризма. –Т.: изд. «Фан», 2008. – 166 с.
2. Сафаров Б.Ш. Совершенствование методологическо-методических основ инновационного развития национального рынка туристических услуг. Докторская диссертация. СамИСИ, 2015. – 254 с.
3. Muminov N. Systematization of Factors Affecting the Development of Tourism. “Учинчи ренессансни шакллантиришинг ижтимоий-иктисодий муаммолари” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция материаллари. - Т.: «Илм- Ziyozakovat» нашриёти, 2022. – Б.393-395.;
4. Муминов Н.Г. Перспективы развития государственного управления в сфере туризма в Узбекистане // Экономика и финансы (Узбекистан), 2022 г, №5, С.2-10.
5. Andrew Holden. «Environment and Tourism», 3-d edition published 2016, 271 p.
6. Ҳошимов М. Ўзбекистон экологик туризми. Монография. Самарқанд, “Зарафшон” нашриёти ДК, 2009. – 220 б.
7. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. –Т.: Гос. Науч. Изд-во “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi”, 2006. – 416 с.
8. Kholmatjanov B.M., Petrov Yu.V., Abdikulov F.I., Abdikulova M.R., Saypiddinov Z.F., Makhmudov M.M., Khalmatjanov F.M., Safarov F.B. Bioclimatic Resources and Their Consideration for Tourism Development in Selected Destinations of Uzbekistan Indonesian Journal of Law and Economics Review IJLER 7 (0). doi: 10.21070/ijler.2020.V7.481
9. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учебное пособие. - СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

10. Христов Т.Т. Религиозный туризм: учеб. пособ. - 3-е изд., испр. - М.: Издательский центр «Академия», 2007. – 288 с.
11. Федцов В.Г. Культура гостинично-туристического сервиса: учебное пособие. - Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 503 с.
12. В.В. Лудникова. Проблемы обеспечения устойчивого развития туристских предпринимательских структур (на примере Санкт-Петербурга)// Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки № 2 (168) 2013. С.55-58
13. Волошинова М.В., Загорская В.В.. Перспективы внедрения digital-технологий в индустрию туризма Ростовской области // Современные технологии управления. ISSN 2226-9339. -№4 (96/1). Номер статьи: 96101. Дата публикации: 30.12.2021. Режим доступа: <https://sovman.ru/article/96101/>
14. Усмонова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития. иқтисод фан. ном. дис. Автореферати. –Самарқанд, СамИСИ, 2009. – 25 б.
15. Эгамбердиев Ф.Т. Современное состояние развития туристской политики в мире // Экономика и финансы (Узбекистан), 2022 г, №6, С.16-24.
16. Карпова Г.А. Туристские ресурсы: проблемы и перспективы. - СПб.: Нева, 2013 138с
17. Писаревский Е.Л. Туризм. Особенности и проблемы. - М.: Инфра, 2011. – 35 с.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

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

2025-yil, oktabr, 10-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" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**