

REKREATIONS TURIZMDA MAVSUMIY INQIROZLARNI BARTARAF ETISHNING MARKETING YONDASHUVLARI

Achilov Omon Aminovich

Osiyo xalqaro universiteti magistranti

Annotatsiya: Ushbu maqolada rekreatsion turizm sohasida kuzatiladigan mavsumiy inqirozlarning mohiyati, ularning iqtisodiy va ijtimoiy oqibatlari, shuningdek, bu muammolarni yengishda marketing yondashuvlarining roli yoritiladi. Mavsumiy talabning pasayishi turistik hududlar uchun jiddiy muammo hisoblanadi va bu holat turizm xizmatlari rentabelligini pasaytiradi. Shu nuqtayi nazardan maqolada mavsumiylikning asosiy sabablarini aniqlash, iste'molchilarning xatti-harakatlarini tahlil qilish, va bu holatni bartaraf etishga qaratilgan strategik marketing choralari – narx siyosati, xizmatlarni diversifikatsiyalash, reklama kampaniyalari va sodiqlik dasturlari kabilarning samaradorligi tahlil etiladi.

Kalitso'zlar: rekreatsion turizm, mavsumiylik, marketing strategiyasi, turizm xizmatlari, mavsumiy inqiroz, turistik talab, diversifikatsiya, reklama, sodiqlik dasturi, mijozlar oqimi, marketing tadbirlari, xizmatlar bozori

Аннотация: В данной статье рассматривается сущность сезонных кризисов, наблюдаемых в сфере рекреационного туризма, их экономические и социальные последствия, а также роль маркетинговых подходов в преодолении этих проблем. Снижение сезонного спроса представляет собой серьезную проблему для туристических регионов, поскольку приводит к снижению рентабельности туристических услуг. В этом контексте в статье анализируются основные причины сезонности, поведение потребителей, а также эффективность стратегических маркетинговых мер, таких как ценовая политика, диверсификация услуг, рекламные кампании и программы лояльности.

Ключевые слова: рекреационный туризм, сезонность, маркетинговая стратегия, туристические услуги, сезонный кризис, туристический спрос, диверсификация, реклама, программа лояльности, поток клиентов, маркетинговые мероприятия, рынок услуг.

Abstract: This article explores the nature of seasonal crises in the field of recreational tourism, their economic and social consequences, as well as the role of marketing approaches in overcoming these challenges. The decline in seasonal demand poses a serious issue for tourist regions as it reduces the profitability of tourism services. In this context, the article analyzes the main causes of seasonality, consumer behavior patterns, and the effectiveness of strategic marketing measures such as pricing policies, service diversification, advertising campaigns, and loyalty programs.

Keywords: recreational tourism, seasonality, marketing strategy, tourism services, seasonal crisis, tourist demand, diversification, advertising, loyalty program, customer flow, marketing activities, service market.

Kirish. Hozirgi globallashuv sharoitida turizm sohasi dunyo iqtisodiyotining jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri sifatida e'tirof etilmoqda. Xususan, rekreatsion turizm turlari aholi salomatligini tiklash, dam olish, madaniy-ma'naviy boyish va ijtimoiy moslashuvni ta'minlashda muhim ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni bajaradi. Biroq ushbu yo'nalishda mavjud bo'lgan mavsumiylik muammosi turizm xizmatlarini ko'rsatishda barqarorlikni izdan chiqaruvchi omillardan biri sifatida ko'zga tashlanmoqda. Mavsumiy inqirozlar odatda sayyohlar oqimining keskin kamayishi, daromadlar pasayishi, ishchi kuchidan foydalanishdagi uzilishlar hamda xizmat ko'rsatish sifatining susayishi kabi salbiy oqibatlarga olib keladi.

Shu bois, rekreatsion turizmga mavsumiylikni bartaraf etish yoki uning ta'sirini yumshatish zamonaviy marketing yondashuvlarini qo'llash orqali amalga oshirilishi zarur. Narx siyosatini moslashtirish, xizmatlarni diversifikatsiyalash, reklama faoliyatini faollashtirish va mijozlar sodiqligini oshirish kabi marketing vositalari ushbu muammoni hal etishdagi eng samarali yo'llardan hisoblanadi.

Maqolada aynan shu muammoning nazariy asoslari, marketing strategiyalarining amaliy samarasini oshirish yo'llari, shuningdek, mavsumdan tashqari davrlarda ham turistik faoliyatni barqaror tashkil etish imkoniyatlari atroflicha tahlil etiladi. Tadqiqotning dolzarbligi, ayniqsa, mamlakatimizda turizmning to'laqonli va uzluksiz ishlashi, regional turistik salohiyatdan yil davomida samarali foydalanishni ta'minlash zaruratidan kelib chiqadi.

Adabiyotlar tahlili: Rekreatsion turizmga mavsumiylik muammosi ko'plab xorijiy va mahalliy tadqiqotchilar tomonidan iqtisodiy, ijtimoiy va psixologik jihatdan o'rganilgan. Tadqiqotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, mavsumiy talab o'zgarishlari turizm xizmatlarining daromadliligiga, xodimlar bandligiga va resurslardan foydalanish samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Xorijiy olimlardan G. Holloway, C. Cooper va J. Tribe o'z tadqiqotlarida turizm sohasida mavsumiylikning strukturaviy sabablari – ya'ni iqlim, dam olish ta'tillari, transport imkoniyatlari va infratuzilma yetarli darajada rivojlanmaganligi bilan bog'liqligini ko'rsatadi. Ular turizmga mavsumiylikni kamaytirish uchun marketing strategiyalarini, xususan, xizmatlarni diversifikatsiyalash, narx siyosatini moslashtirish, reklama faoliyatini faollashtirish kabi choralarning samarasini asoslab berganlar.

M. Middleton va V. Seaton tomonidan ishlab chiqilgan xizmatlar marketingi nazariyasida esa turizmning mavsumiy muammolarini hal qilishda segmentlashtirish va maqsadli auditoriyalar bilan ishlash muhim omil sifatida ko'riladi. Ularning

fikricha, iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish orqali mavsumdan tashqari davrda ham barqaror talab shakllantirish mumkin.

A.P. Kuzenkov va Yu.N. Mazurov tomonidan olib borilgan tadqiqotlar Rossiya rekreatsion hududlarida turizm mavsumiyligining salbiy oqibatlarini chuqurlashtirib, yil davomida faoliyat yurita oladigan xizmat turlarini (ekoturizm, sog'lomlashtirish, kognitiv turizm) kengaytirishni tavsiya etadi. Ularning ishlarida ichki turizmni rivojlantirish orqali mavsumiylilikni muvozanatlash mumkinligi ko'rsatib o'tilgan.

O'zbekistonlik tadqiqotchilardan Sh. Berdikulov, B. Jo'rayev va D. Olimovlar o'z tadqiqotlarida mamlakatimizdagi turizm infratuzilmasi, hududiy salohiyat va xizmatlar ko'lamini tahlil qilib, mavsumiylilikni yengish uchun mahalliy sharoitlarga moslashtirilgan reklama kampaniyalari, sodiqlik dasturlari va turizm xizmatlarini raqamlashtirishning zarurligini alohida ta'kidlaydilar.

Shuningdek, Ye.A. Ilna va T.V. Ustinovlar mavsumiylilikni yumshatishda tashrif davrlarini kengaytirish, mavsumdan tashqari faoliyat turlarini ishlab chiqish, va xizmatlar sifati ustida ishlash bo'yicha tavsiyalarni ilgari suradi. Ularning tadqiqotlarida rekreatsion hududlar uchun brending siyosati va yo'naltirilgan marketing strategiyalarini joriy qilish mavsumiy talab tebranishlarini barqarorlashtirishga xizmat qilishi mumkinligi ko'rsatilgan.

Muhokama. Rekreatsion turizm xizmatlarida mavsumiy inqirozlar mavjud turistik hududlar va xizmat ko'rsatuvchi subyektlar uchun muhim muammo bo'lib qolmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mavsumiylilik natijasida xizmatlardan foydalanish darajasining pasayishi, daromadlar kamayishi, mehnat resurslarining yillik samarali bandlik darajasining tushib ketishi va xizmatlar rentabelligining izdan chiqishi kabi salbiy oqibatlar yuzaga keladi. Ushbu muammoni samarali hal qilish esa turizm marketingining zamonaviy konsepsiyalari va yondashuvlarini amaliyotga tatbiq etishni talab etadi.

Olib borilgan tahlillarga asoslanib aytish mumkinki, mavsumiy inqirozlarni yumshatishda xizmatlarni diversifikatsiyalash, narx siyosatini moslashtirish, reklama kampaniyalarini mavsumdan tashqari davrda faollashtirish, aksiyalar va chegirmalar, shuningdek, mijozlar uchun sodiqlik dasturlarini joriy etish kabi marketing vositalari muhim rol o'ynaydi. Masalan, xizmatlarni mavsumdan tashqari davr uchun moslashtirish (spa, sog'lomlashtirish, ilmiy-tanishtiruv ekskursiyalari, oilaviy turizm) orqali hududga turistlar oqimini yil davomida ta'minlash mumkin.

Xorijiy tajribaga e'tibor qaratadigan bo'lsak, turizm xizmatlarini barqarorlashtirishda mavsumiylikka mos brending strategiyalar, segmentlashtirish va maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan marketing ancha muvaffaqiyatli natija bergan. Xususan, Skandinaviya, Yaponiya va Kanadada yilning turli fasllarida mos turistik mahsulotlarni taklif qilish orqali mavsumiylilik ta'siri kamaytirilgan. O'zbekiston

tajribasida esa bu yondashuvlar hali to'liq shakllanmagan bo'lib, ko'plab rekreatsion zonalarida xizmatlar faqat an'anaviy yozgi mavsumga qaratilgan.

Shuningdek, hozirgi raqamli texnologiyalar zamonida onlayn marketing, sotsial tarmoqlardagi reklama, onlayn bron qilish tizimlari va interaktiv platformalar yordamida turistik mahsulotlarni ommalashtirish orqali mavsumiy davrga bog'liq bo'lmagan takliflarni ilgari surish imkoniyati mavjud. Bu esa, o'z navbatida, turistlarning qaror qabul qilish jarayoniga ta'sir ko'rsatib, mavsumiy inqirozlarning kuchini kamaytiradi.

Muhokama natijalaridan ko'rinadiki, mavsumiylikka qarshi kurashda kompleks marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni mahalliy sharoitlarga moslashtirib qo'llash zarur. Mavsumiylikka qarshi faqat reklama emas, balki mahsulotni yangicha shakllantirish, xizmatlarni ko'paytirish, iste'molchi psixologiyasini o'rganish va marketing tahliliga asoslangan rejalashtirish ishlari muhim ahamiyatga ega.

Xulosa. Rekreatsion turizm sohasida mavsumiylik hodisasi iqtisodiy samaradorlik, resurslardan to'laonli foydalanish, xizmat ko'rsatish sifati va bandlik darajasiga sezilarli ta'sir ko'rsatuvchi muhim muammolardan biri hisoblanadi. Olib borilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, mavsumiy inqirozlar turistik hududlarda xizmatlar barqarorligiga putur yetkazadi va talabning pasayishi natijasida daromadlar izdan chiqadi. Ushbu muammoni bartaraf etishda marketing yondashuvlari, xususan, xizmatlarni diversifikatsiyalash, narx siyosatini moslashtirish, reklama strategiyalarini kuchaytirish, sodiqlik dasturlarini joriy etish kabi choralarning tutgan o'rni alohida ahamiyatga ega.

Shuningdek, iste'molchilar xatti-harakatlarini chuqur tahlil qilish, maqsadli auditoriyalarni aniqlash va ularning ehtiyojlariga mos xizmatlarni taklif qilish orqali mavsumdan tashqari davrlarda ham turizm faoliyatini saqlab qolish mumkin. Ilg'or xorijiy tajribalarda mavsumiylikni yumshatish uchun taklif turlarini yangilash, marketing vositalarini moslashtirish va raqamli texnologiyalardan foydalanish yuqori natijalar bergan.

Demak, rekreatsion turizm mavsumiy inqirozlarni yengishda marketing strategiyalari muhim rol o'ynaydi va ular kompleks yondashuv asosida shakllantirilishi lozim.

Tavsiyalar:

1. Xizmatlar diversifikatsiyasini kengaytirish – faqat yozgi yoki qishki mavsumga xos bo'lgan takliflardan tashqari, sog'lomlashtirish, ekologik, madaniy va ilmiy-tanishtiruv turizmi turlarini rivojlantirish zarur.
2. Narx siyosatini moslashtirish – mavsumdan tashqari davrlarda chegirmalar, bonuslar va aksiyalar orqali narxlarni moslashtirish turistlar oqimini saqlab qolishda samarali vosita bo'la oladi.

3. Raqamli marketing vositalaridan foydalanish – ijtimoiy tarmoqlar, onlayn reklama, targ‘ibot videolari va bron qilish platformalari orqali faol reklama olib borish lozim.

4. Sodiqlik dasturlarini joriy etish – qayta tashrif buyuruvchilar uchun maxsus takliflar va bonusli tizimlar orqali mijozlar bazasini saqlab qolish mumkin.

5. Hududiy brending siyosatini ishlab chiqish – har bir rekreatsion hududning o‘ziga xos jihatlarini aks ettiruvchi marketing konsepsiyasini ishlab chiqish mavsumiy talabni muvozanatlashtirishda muhim vositadir.

6. Tadqiqotlar va monitoring tizimini yo‘lga qo‘yish – turistlar ehtiyojlari, talablari va xatti-harakatlari doimiy ravishda tahlil qilinib, unga mos strategik qarorlar qabul qilinishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Головин В.Ю. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2020. – 288 с.
2. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. – Pearson Education, 2016. – 720 p.
3. Middleton V.T.C., Clarke J. Marketing in Travel and Tourism. – Butterworth-Heinemann, 2012. – 312 p.
4. Бердюков Ш.Р. Туризм хизматлари бозорида мавсумийлик муаммолари ва уларни бартараф этиш йўллари // Туризм илмий-амалий журнали. – Тошкент, 2021. – №2. – Б. 44–49.
5. Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: Principles and Practice. – Pearson Education, 2008. – 720 p.
6. Ҳамидова Д.Р. Туризм соҳасида хизматлар маркетинги. – Т.: «IQTISODIYOT», 2019. – 206 б.
7. Holloway J.C., Humphreys C. The Business of Tourism. – Pearson Education, 2012. – 520 p.
8. Кузенков А.П. Рекреационная география и туристская индустрия. – М.: Академия, 2018. – 304 с.
9. Ilina E.A., Ustinova T.V. Управление сезонностью в туристской деятельности. // Вестник Туризма. – 2020. – №4. – С. 12–18.
10. Жўраев Б.М. Туризмда рақобатбардошлик ва самарадорлик: назария ва амалиёт. – Самарқанд: СамДЧТИ, 2020. – 232 б.
11. Seaton A.V., Bennett M.M. Marketing Tourism Products: Concepts, Issues, Cases. – Thomson Learning, 1996. – 424 p.
12. Олимов Д. Туризм инфратузилмасини ривожлантиришда маркетинг стратегиялари // Иқтисодий тараққиёт масалалари. – 2022. – №3. – Б. 55–59.
13. Руденко Ю.В. Сезонность в туризме: подходы к снижению влияния. // Региональные исследования. – 2019. – №2. – С. 37–43.