



KIRISH TURIZMIDA INDIVIDUAL TURPAKETLARNI TIZIMLASHTIRISH VA MAVSUMIY NOMUTANOSIBLIKNI KORREKSIYALASH STRATEGIYALARI

Rajabov Temurbek Ziyodillayevich

*“Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti, 4-kurs talabasi
“Astrum Travel” kompaniyasi B2B va B2C yo‘nalishi bo‘yicha bosh menejeri
Ilmiy rahbar*

Suvonov Obid Shodi o‘g‘li

“Astrum Travel” kompaniyasi asoschisi va bosh direktori

Annotatsiya: Ushbu maqolada O‘zbekiston kirish turizmi (inbound tourism) segmentida faoliyat ko‘rsatayotgan turoperatorlarning operatsion tizimsizlik va mavsumiylik (seasonality) muammolari tahlil qilingan. Tadqiqotda individual (ad-hoc) turpaketlar yaratish modelidan Asialuxe Travel va Pegas Touristik kabi xalqaro standartlarga asoslangan tizimli modelga o‘tish zarurati asoslab berilgan. Shuningdek, yozgi pasayish mavsumida xalqaro turistlar oqimini barqaror saqlash uchun Zomin, Amirsoy va Qashqadaryoning salqin tog‘li hududlari negizida agroturistik, ekologik va ekstremal turizm paketlarini tizimli promoshen qilish strategiyalari taklif etilgan.

Kalit so‘zlar: Kirish turizmi, turoperatorlik, tizimlashtirish, mavsumiylik, B2B, B2C, salqin iqlim turizmi.

Kirish

Bugungi kunda O‘zbekiston Respublikasida turizm industriyasini diversifikatsiya qilish, xizmatlar eksportini

oshirish va xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirish davlat iqtisodiy siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri bo‘lib

qolmoqda. Kirish turizmi (Inbound tourism) milliy iqtisodiyotga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy valyuta investitsiyalarini

jalb qiluvchi asosiy drayver hisoblanadi. Biroq, mahalliy turoperatorlik amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, xalqaro

xizmat ko‘rsatish standartlarini joriy etish va mavsumiy cheklovlarni bartaraf etishda qator institutsional to‘siqlar

mavjud.

Hozirgi vaqtda ko‘plab turoperatorlar har bir kelayotgan xorijiy mijoz yoki hamkor kompaniya uchun

individual (ad-hoc) tur paketlar loyihalash modeliga tayanmoqda. Ushbu yondashuv boshqaruv logistikasida



(mehmonxonalarni bron qilish, transfer zanjiri, ovqatlanish va kirish biletleri logistikasi) yuqori darajadagi

noaniqlik (operational uncertainty) va ortiqcha operatsion xarajatlarni keltirib chiqarmoqda. Shu sababli, milliy

turizm mahsulotlarini qat'iy tizimlashtirish va ularni xalqaro B2B platformalariga integratsiya qilish bugungi

kunning dolzarb masalasidir.

Mavzuga Oid Adabiyotlar Tahlili

Turizm sohasida mavsumiylik va logistik tizimsizlik muammolari global miqyosda ko'plab olimlar

tomonidan o'rganilgan. R. Butler (2001) o'zining turistik hududlarning hayotiy sikli konseptida destinatsiyalarning

mavsumiy risklarga chidamliligini oshirishda mahsulotlarni diversifikatsiya qilish muhimligini ta'kidlagan. J.R.

IBrent Ritchie (2003) esa destinatsiyalarning raqobatbardoshligini ta'minlashda transport-logistika zanjiri va

turoperatorlarning standartlashtirilgan xizmat ko'rsatish tizimi markaziy o'rin tutishini asoslab beradi.

O'zbekistonlik olimlardan N.T. Shomurodov va I.S. Tuxliyevlar mahalliy turizm bozorida mintaqaviy

turistik klasterlarni shakllantirish va raqamli marketing vositalaridan foydalanish muammolarini tadqiq etishgan.

Biroq, amaliyotchi turoperatorlar darajasida individual turlarni qat'iy tizimlashtirish va "o'lik mavsum" (off-season)

davrida salqin iqlim zonalaridan unumli foydalanish strategiyalari ushbu tadqiqotlarda yetarlicha ochib berilmagan.

Tadqiqot Metodologiyasi

Ushbu tadqiqot doirasida "Astrum Travel" turoperatorlik kompaniyasining ko'p yillik ichki, chiqish va kirish

turizmi (Inbound) yo'nalishidagi amaliy faoliyati tahlil qilindi. Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil

(Asialuxe Travel va Pegas Touristik xalqaro modellari misolida) hamda maqsadli segmentatsiya (Targeting)

usullaridan foydalanildi. Xorijiy B2B hamkorlar va B2C mijozlarning yozgi mavsumdagi talablari va e'tirozlari

empirik kuzatishlar asosida umumlashtirildi.

Natijalar Va Muhokama

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda yoz mavsumidagi anomal issiq iqlim sharoiti sababli



an'anaviy tarixiy-madaniy markazlarga (Samarqand, Buxoro, Xiva) xalqaro turistlarning talabi keskin pasayadi.

Turoperatorlar ushbu davrda "o'lik mavsum" risklariga duch kelishadi.

Bunun asosiy sababi — innovatsion va muqobil turpakatlarning yo'qligida emas, balki mavjud paketlarning

xalqaro bozorda tizimli ravishda targ'ib qilinmasligi (promoshen yetishmasligi) va maqsadli auditoriyaning

noto'g'ri tanlanishidir. Masalan, amaliyotda ishlab chiqilgan "Namangan gullar festivali" yoki "Lavanda agroturi"

kabi paketlar xalqaro miqyosda raqamli tizimga solinmaganligi sababli chet ellik turistlar uchun yopiqlicha

qolmoqda va faqat mahalliy aholi qiziqishi bilan cheklanmoqda.

Vaholanki, O'zbekistonda yozgi jaziramaga muqobil ravishda xalqaro turistlarga taklif etilishi mumkin

bo'lgan "Salqin iqlim turizmi" (Cool-climate tourism) zaxiralari ulkan. Bularga Jizzax va Toshkent viloyatlaridagi

Zomin va Amirsoy yuqori tog'-iqlim kurort zonalari, shuningdek, Qashqadaryo viloyatining endi kashf etilayotgan

Miraki rekreatsion zonasi va Hisor tog' tizmalari kiradi.

1-chizma: Yozgi mavsumiy pasayishni bartaraf etish modeli

Yozgi Pasayish (Mavsumiylik) → Muqobil Yechim: Salqin iqlim va Agroturizm paketlari →

Infratuzilma: Zomin, Amirsoy, Qashqadaryo (Miraki, Hisor) → **To'siq:** Xalqaro miqyosda maqsadli promoshen

tizimining yo'qligi.

Ushbu hududlar negizida barqaror va hamyonbop agro, ekologik va ekstremal turizm dasturlarini

shakllantirish mumkin. Ammo, Asialuxe Travel yoki Pegas Touristik kabi xalqaro gigantlar charter dasturlari va

blok-joylar orqali bozorni to'liq tizimlashtirgani kabi, milliy turoperatorlar ham o'z mahsulotlarini global

andozalarga keltirishlari shart.

Xulosa Va Takliflar

O'zbekiston milliy turoperatorlik segmentining xalqaro bozordagi nufuzi va raqobatbardoshligini oshirish hamda

mavsumiylik muammosini hal etish uchun quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish taklif etiladi:

1. Ikki Yo'nalishli Tizimli Modelni (Dual-Season System) joriy etish: Yuqori mavsumda narx va logistikasi



oldindan kafolatlangan B2B andoza paketlarni sotish, pasayish (yozgi mavsumida esa "Salqin iqlim va

agroturizm" paketlariga to'liq urg'u berish.

2. Raqamli Promoshen tizimini kuchaytirish: Yangi kashf etilayotgan ob'ektlarni (Miraki, Zomin, Hisor)

xalqaro ko'rgazmalarda alohida milliy brend sifatida taqdim etish va global raqamli platformalar (marketplace)

orqali to'g'ridan-to'g'ri xalqaro B2B va B2C segmentiga taklif qilish.

3. Sifat va Hamyonboplik muvozanati: Transport, joylashtirish (mehmonxona) va gid xizmatlarini yirik bloklar

shaklida oldindan sotib olish (charter va blok-joylar tizimi) orqali paket tannorxini optimallashtirish va xalqaro

bozorda raqobatbardosh narxlarni ta'minlash.

ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Butler, R. W. (2001). The Concept of a Tourist Area Tourist Cycle of Evolution: Implications for Management of 1.
2. Resources. *Tourism Recreation Research*, 26(3), 5-12.
3. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). 2. *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI
4. Publishing.
5. Tuxliyev, I. S., & Shomurodov, N. T. (2020). 3. *O'zbekistonda innovatsion turistik mahsulotlarni shakllantirish strategiyalari*. Toshkent: Fan va texnologiyalar nashriyoti.
7. "Astrum Travel" turoperatorlik kompaniyasining 2024-2026 yillardagi ichki va kirish turizmi bo'yicha statistik va
8. amaliy hisobotlari ma'lumotlari.