



## TURISTIK MAHSULOTLAR VA XIZMATLARNI DIVERSIFIKATSİYALASHNI BOSHQARISH MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH

Sultonova Yulduzxon Kamoldinovna

Qo'qon Universiteti o'qituvchisi

E-mail: [sultonovayulduzxon66@gmail.com](mailto:sultonovayulduzxon66@gmail.com)

MAQOLA HAQIDA

ANNOTATION

**Qabul qilindi:** 24-sentabr 2023-yil

**Tasdiqlandi:** 26-sentabr 2023-yil

**Jurnal soni:** 8

**Maqola raqami:** 14

**DOI:** <https://doi.org/10.54613/ku.v8i8.806>

**KALIT SO'ZLAR/ Ключевые слова/**

**keywords**

diversifikatsiya, COVID-19, turoperator, sayyohlik kompaniyasi, turistik bozor, inqirozdan chiqish, mexanizm, tashqi noaniqlik.

Turizm faoliyatidagi jiddiy xavflarni minimallashtirish yoki oldini olish uchun diversifikatsiya qilish zarur. Ushbu ilmiy maqolaning maqsadi tashqi muhitdagi noaniqlik sharoitida, ichki turistik turoperatorlar faoliyatini diversifikatsiya qilish strategiyasini aniqlashdan iborat. Ishning uslubiy asosini yangilash, tizim tahlili, tasniflash, statistik tahlildan foydalangan holda ekologik noaniqlik davrida diversifikatsiya va uning turoperatorlarga ta'sirini baholash tashkil etildi. Maqolada "diversifikaesiya" tushunchasi ko'rib chiqiladi, uning asosiy turlari va faoliyat sohalari bo'yicha turizm operatorlarining tasnifi ko'rsatilgan. Pandemiya davridan keyin O'zbekiston turizm sanoatini rivojlanishi va asosan 2022-yilgi kirish turizmi taplili keltirilgan. Shuningdek 6 2020-yilgi statistik ma'lumotlarga asoslanib, O'zbekiston fuqarolari hatto COVID-19 pandemiyasi davrida ham ichki turizmga qiziqish bildirishgan degan xulosaga kelindi. Turoperatorlar va sayyohlik firmalariga turizm xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni saqlab qolish va rivojlanish imkonini beruvchi diversifikatsiyaning asosiy usullari keltirilgan. Amaliy ahamiyati tashqi muhitdagi noaniqlik sharoitida diversifikatsiya strategiyasini aniqlashda, O'zbekiston va xorijiy turoperatorlarni diversifikatsiya qilish xususiyatlarini, jahon amaliyotida turizm mahsulotini diversifikatsiya qilish usullarini aniqlash yotadi.

**Kirish:** Jahonda turizm sohasi barcha mamlakatlarda xizmat sohasini iqtisodiy rivojlanishining asosiy omili bo'lib, iqtisodiy salohiyatdan samarali foydalanish iqtisodiy taraqqiyotni ta'minlashning muhim masalalaridan biri sifatida belgilamoqda. Turizm sohasi rivojlanish uchun eng jozibador kichik va o'rta biznes sohalardan biridir, chunki u daromadlarni oshirishga yordam beradi. Biroq, 2019-yilgacha yaratilgan turizm faoliyatini rivojlantirishning barcha usullari Covid-19 virusi paydo bo'lishi bilan o'z ahamiyatini yo'qotdi. Pandemiya davrida turizm sanoati korxonalarini faoliyatini zamonaviy talablarga muvofiq o'zgartirish zarurati qanchalik muhim ekanligi, xususan, ichki turizmni hisobga olish ustuvor vazifalardan biri ekanligi yaqqol namoyon bo'ldi. Aynan diversifikatsiya sayyohlik kompaniyalariga ichki turizm iste'molchilari uchun mo'ljallangan noyob mahsulotni yaratish orqali raqobatbardoshligini saqlab qolish imkoniyatini beradi. Turoperatorlar faoliyatini diversifikatsiya qilish muammolarini o'rganish sezilarli miqdorda ekologik noaniqlik doirasiga O.V.Shpirnya, G.V.Yermakova, A.V. Myedyanik, M.V.Gusteyev, S.Nikitin, L.Dyemidova, A.A.Tompson, A.Dj.Striklyend kabi olimlar asarida alohida ko'rib chiqilgan. Tadqiqotchilar asosiy xususiyatlarni ko'rsatuvchi diversifikatsiya ta'riflarini berishgan.

2020-yilda turizm sohasi rivojlanishining pasayishi mamlakatdagi va butun dunyodagi epidemiologik vaziyat bilan bevosita bog'liq, buni statistik ma'lumotlar ham tasdiqlaydi. Birlashgan millatlar tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, sayyohlarning tashgiri 2020-yilda 2019-yilgi ko'rsatkichga nisbatan 74 foizga [kamaygan](#)<sup>1</sup>. Bundan ko'rinib turibdiki pandemiya davrida eng ko'p zarar ko'rgan sohalardan biri turizm bo'lgan. Demak, biz tashqi noaniqlik davrida ham o'z faoliyatimizni barqaror ushlab turishimiz uchun diversifikatsiya mexanizmini tashkil qilishimiz zaruratini namoyon qildi. Ko'rib chiqilayotgan muammoning dolzarbligi, uning amaliy ahamiyati va ilmiy bilimlarning yetarli darajada emasligi ilmiy tadqiqot ishining mavzusini tanlashni belgilab berdi va uning maqsad va vazifalarini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qildi.

**Tadqiqot ishining maqsadi:** Maqsad strategiyani aniqlashdir, tashqi muhitdagi noaniqlik sharoitida, xususan, COVID-19 pandemiyasi munosabati bilan xalqaro turistik turoperatorlar faoliyatini diversifikatsiya qilish. Ushbu maqsadga erishish tizimli ravishda o'zaro bog'liq bo'lgan bir guruh nazariy, uslubiy va amaliy muammolarni hal qilishni talab qildi:

- turoperatorlar faoliyatini diversifikatsiya qilishning konseptual asoslarini ko'rib chiqish;

- diversifikatsiya turlarini aniqlash;
- turoperatorlar faoliyatini tahlil qilish;
- tashqi muhit noaniqlik davrida turizm xizmatlarini rivojlantirish tendensiyalarini tahlil qilish;
- hozirgi iqtisodiy vaziyatda talab va taklifning shakllanish qonuniyatlarini o'rganish.

**Tadqiqot predmeti:** Tadqiqotning manba bazasi, mavjud tadqiqotlardagi ziddiyatlar, muallifning pozitsiyasida.

**Tadqiqot mavzusi:** Turistik mahsulotlar va xizmatlarni diversifikatsiyalashni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish

**Adabiyotlar tahlili:** Turoperatorlarning rivojlanishi va ularning bozordagi o'rni, raqobatbardoshlik qobiliyati darajasi bevosita, ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga bog'liq. Turistik faoliyatni diversifikatsiya qilinsa, korxonalar talabning o'zgaruvchan tuzilmasiga tezda javob berishga, moddiy-texnikaviy va moliyaviy resurslarni saqlashga va undan samarali foydalanishga yordam beradigan obyektga aylanadi. Diversifikatsiya jarayoni turli xususiyatlarga ega bo'lgan yangi korxonalar faoliyati tuzilishiga qo'shilishni anglatadi. Turizm sohasidagi korxonalar uchun samarali diversifikatsiya qilish masalasi juda dolzarb bo'lib qolmoqda, chunki bunday o'zgartirish xarajatlarni kamaytirish, aylanma mablag'larni ishlab chiqarish va umuman olganda potentsialdan maksimal darajada foydalanish masalalarini hal qilishga imkon beradi. So'nggi paytlarda diversifikatsiya tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda COVID-19 pandemiyasi tufayli, uning tadqiqotlari chet ellik olimlar O.V. Shpyrnya, S.Berri, A.V.Medyanik, F.E.Lyashko, V.I.Prixodko, G.S. Tatyushkin, M.V.Spiryakin va boshqalar tomonidan ko'rib chiqilib ushbu mualliflar diversifikatsiyani korxonalar tomonidan bir vaqtning o'zida bir nechta bozorlarga xizmat ko'rsatish sifatida belgilaydilar.

Diversifikatsiya deganda qisqa muddatda boshqa turdagi tovarlar ishlab chiqarish uchun zarur resurslarga ega bo'lish, o'z navbatida, turli xil faoliyat jarayonlariga intilish tushuniladi. Umuman olganda, "diversifikatsiya" atamasining zamonaviy talqini tahlil qilish shuni ko'rsatadiki, hozirgacha ushbu terminologiyaga yagona yondashuv mavjud emas edi. A.V.Makarov, N.B.Rudyk, S.Nikitin va L.Demidova bog'liq bo'lmagan diversifikatsiya turidan foydalanadi<sup>2</sup>. Masalan, E.G.Novitskiy "diversifikatsiya" atamasining ta'rifida "asosiy faoliyatga bog'liqlik" va "yangi" kabi iboralardan foydalanadi<sup>3</sup>. Bu diversifikatsiya turlaridan birining xususiyatlarini bildiradi.

A.V.Makarov bu atamani "raqobatbardoshlikni ta'minlash" va "faoliyatning mutlaqo yangi hududlari" iboralari orqali izohlaydi. M.V.Gutsev, Rudyk, F.E.Lyashko, V.I.Prixodko, G.S.Tyutyushkina

<sup>1</sup> [www.unwto.org](http://www.unwto.org)

<sup>2</sup> Makarov, A.V., Garifullin, A.P. Diversifikatsiya kak instrument razvitiya sovremennoy predpriyatiya // Izvestiya UrFU. – 2010. – № 1(27). – С. 27–36.

<sup>3</sup> Новичкий Е. Г. Проблемы стратегического управления диверсифицированными корпорациями. – Москва: Буквица, 2001. – 256 с

“diversifikatsiya” atamasini xavfni minimallashtirish va tarqatish maqsadidagi strategiya sifatida talqin qilish haqida soʻz yuritadi<sup>4</sup>.

Oʻzbekistonlik i.f.n. dotsent A.N.Norcheyev oʻzining «Oʻzbekistonda COVID-19 pandemiyasining turizmga taʼsirini yumshatish yoʻllari» nomli maqolasida pandemiyadan keyingi vaqtda turizmni tezda oyoqqa turgʻazib olish, aviachipta narxlarini pasaytirish, mehmonxonalar va restoranlarda xizmat sifatini oshirish, ananaviy turistik markazlarimiz boʻlgan Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xivadagi mehmonxonalarni modernizatsiya qilish emas, balki turistik resurslarga boy boʻlgan Qashqadaryo, Surxondaryo, Jizzax va Fargʻona vodiysida kichik shinam 3-4 yulduzli mehmonxonalarni qurishni ragʻbatlantirish kerakligi boʻyicha ilmiy mulohazalar keltirgan<sup>5</sup>. A.Ocharov, M.Malkina «Влияние экономической нестабильности на развитие европейского туристского рынка» nomli asarida COVID-19 ning turizm sektoriga taʼsiri va misli koʻrilmagan oqibatlarida Yevropada va butun dunyoda faollik pasayganligi va uni qayta tiklash istiqbollari atroflicha eʼtibor qaratilgan<sup>6</sup>.

Biroq, diversifikatsiyaning oʻzi maʼlum xavf va xarajatlar bilan bogʻliq. Shunday qilib, biz asosiy xususiyatlarni aniqlab olamiz. Ushbu konsepsiyaning asosini tashkil etuvchi:

1) diversifikatsiya – bir vaqtning oʻzida raqobatbardoshlikni oshirish bilan birga sotishning yangi darajasiga chiqish imkonini beruvchi strategiya;

2) diversifikatsiya – ishlab chiqarishning yangi turlarini oʻzlashtirish, iqtisodiyotni qisqartirish maqsadida uni isteʼmolchilarning kengaygan toifasiga yoʻnaltirish;

3) diversifikatsiya – bir vaqtning oʻzida bir nechta bozorlarga xizmat koʻrsatish

boshqa turdagi tovarlarni ishlab chiqarish uchun qisqa muddatda zarur resurslarga ega boʻlgan kompaniya;

4) diversifikatsiya xavflarni minimallashtirish va tarqatishning bevosita usulidir.

Diversifikatsiya bir-biriga bogʻliq boʻlmagan, bir vaqtning oʻzida ishlab chiqarish, sotish va biznes kabi faoliyat turlari, mahsulot yoki xizmatlar turlari va imkoniyatlarini kengaytirish, mablagʻlarni vakolatli taqsimlash kabi koʻpchilikni rivojlantirishni oʻz ichiga oladi.

Turizmni diversifikatsiya qilish turli aktivlar oʻrtasida xavflarni kamaytirish, shuningdek, kompaniyani kengaytirish va aviakompaniyalarni yaratish, mehmonxona komplekslarini ochish sanoatning yangi turlarini yaxshilash va turizmning xilma-xilligini oshirish demakdir. Ularning bozordagi raqobatbardoshligi, ehtiyojlarini qondirishi, shuningdek, faoliyatining moliyaviy natijalari turistik kompaniyalarning toʻgʻri tanlangan diversifikatsiya strategiyasiga bogʻliqdir. Ekologik noaniqlik sharoitida: diversifikatsiyaning konsentrik, vertikal va gorizontol turlarini amaliyotda qoʻllasa boʻladi. Shunday qilib, gorizontol diversifikatsiya bevosita bogʻliq boʻlmagan muayyan faoliyat turlarini tashkil etish sayyohlik kompaniyasining joriy ixtisoslashuvi sifatida qaraladi. Misol tariqasida yangi turistik yoʻnalishlar yoki yoʻnalishlarning ochilishi, shuningdek, turizm faoliyatining yangi turlari rivojlanishini nazarda tutishimiz mumkin. Vertikal diversifikatsiya – sayyohlik faoliyatining mutlaqo yangi turlarini kashf etish, konsentrik diversifikatsiya – xizmatlar turlari doirasidagi tabaqalanish tufayli turizm kompaniyasining oʻsishi. Bu diversifikatsiya usuli isteʼmolchilarga qoʻshimcha xizmatlar taklif qilishni oʻz ichiga oladi.

Shunday qilib, "diversifikatsiya" tushunchasi koʻpchilikning rivojlanishini anglatadi, bir vaqtning oʻzida bogʻliq boʻlmagan faoliyat (ishlab chiqarish, sotish va biznes, mahsulot yoki xizmatlar turlari va imkoniyatlarini kengaytirish, risklarni kamaytirish maqsadida mablagʻlarni turli aktivlar oʻrtasida vakolatli taqsimlash). Ekologik noaniqlik sharoitida turoperatorlarni ishlab chiqarish faoliyatini diversifikatsiya qilish va tahlil qilish imkonini beradi.

**Tadqiqot metodologiyasi.** Ishning uslubiy asosini yangilash, tizimli tahlil, tasniflash, statistik tahlil usullaridan foydalangan holda tashqi muhitdagi noaniqlik davrida diversifikatsiya va uning turoperatorlarga taʼsirini baholash tashkil etildi.

**Asosiy qism.** Turoperatorning eng muhim vazifalaridan biri bu kompaniyaning turizm bozoridagi barqaror pozitsiyasi bilan birgalikda daromad olishdir. Bunga erishish uchun turoperatorlar raqobatbardosh boʻladigan turizm bozorini differentsiallashtirish asosida oʻzlarining isteʼmol segmentini rivojlantirishlari kerak. Hozirgi vaqtda turoperatorlarning quyidagi turlari ajratilgan.

1-jadval

**Turoperatorlarning tasnifi**

Koʻrinish	Tavsif
<b>Faoliyat turi boʻyicha</b>	
<b>Ommaviy bozor turoperatorlari</b>	Ommaviy bozor operatorlari oʻz faoliyati davomida charterdan foydalangan holda tez-tez tashrif buyuradigan sayyohlik joylariga parvozlar qilib turpaketlarni taklif qilishadi
<b>Ixtisoslashgan turoperatorlar</b>	Ixtisoslashgan turoperatorlar – muayyan ehtiyoj va aniq isteʼmolchilar uchun xizmatlar koʻrsatadigan tashkilotlar
<b>Mahalliy turoperatorlar</b>	Kompaniya bilan bogʻlangan isteʼmolchilarga mamlakat boʻylab sayohatlarni taqdim etuvchi agentlar
<b>Chiqib ketuvchi turoperatorlar</b>	Mamlakat tashqarisida turlarni taʼminlovchi operatorlar
<b>Qabulxonagi turoperatorlar</b>	Boshqa davlatda joylashgan turoperatorlar ularning turistlari oʻsha joyda
<b>Tashabbuskor turoperatorlar</b>	Turoperatorlar mijozlarni boshqa davlatga joʻnatish yoki turistning iltimosiga koʻra, qabul operatorlari bilan yoki darhol vositachilarsiz turizm korxonalarini bilan kelishilgan holda xizmat koʻrsatish
<b>Turoperatorlarni qabul qilish</b>	Qabul qiluvchi mamlakatda joylashgan va mijozlar uchun turlar va dam olish dasturlarini ishlab chiquvchi turoperatorlar, turoperatorlar toʻgʻridan-toʻgʻri xizmat koʻrsatuvchi provayderlar bilan tuzilgan shartnomalardan foydalanadilar

1-jadvalgi maʼlumotlarga asosan biz taqdim etilayotgan xizmatlarning xilma-xilligi haqida xulosa qilishimiz mumkin. Xizmatlar, bu, albatta, raqobatning yuqori darajasiga taʼsir qiladi. Shuning uchun turoperatorlar raqobatbardoshlikni kuchaytirish uchun oʻz faoliyatini diversifikatsiya qilishlari kerak. Oʻzbekistonga tashrif buyurgan turistlarning koʻpchiligi geolokatsiya yaxshi yoʻlga qoʻyilmaganini taʼkidlashadi. Turistlar mamlakatga mustaqil tashrif buyuruvchi sayyoh oʻzi istagan joyga borishda va istagan narsasini topishda qiyinchiliklarga duch kelishini aytishgan. Ushbu tendensiya bevosita COVID-2019 koronavirus pandemiyasida koʻrilgan talofat

bilan bogʻliq. Shu bilan birga, pandemiya davrida Oʻzbekistonda mehmonxona xonalarining maksimal bandligi 100% quvvatdan taxminan 2-10% ni tashkil qildi. Bu koʻrsatkich shaharlar uchun juda past hisoblanadi. Bu koʻrsatkich asosan uzoq muddatli mehmonlar nima boʻlishidan qatʼi nazar, mehmonxonalarda qoladigan mijozlar edi. Qisqa va favqulodda muhim sayohatlar uchun tashriflarga ham kvota bor edi. Bozorning yuqori segmentida poytaxtda yuk 5–7% dan oshmadi, bunga sabab turizm sanoatida turistik mahsulotlar va xizmatlarni diversifikatsiyalashni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirilmaganligi deyishimiz mumkin<sup>7</sup>.

<sup>4</sup> Ляшко Ф.Е., Приходько В.И., Тютюшкина Г.С. Стратегический менеджмент в авиационной отрасли: учебное пособие. – Ульяновск, 2003. – 240 с.

<sup>5</sup> Norcheyev A.N. "Oʻzbekistonda COVID-19 pandemiyasining turizmga taʼsirini yumshatish yoʻllari" "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 5, sentyabr-oktyabr, 2020-yil 346-351 B

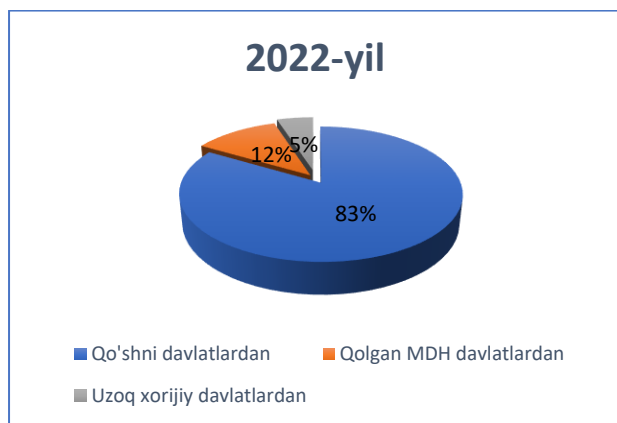
<sup>6</sup> Norcheyev A.N. "Oʻzbekistonda COVID-19 pandemiyasining turizmga taʼsirini yumshatish yoʻllari" "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 5, sentyabr-oktyabr, 2020-yil 346-351 B

<sup>7</sup> <https://www.unwto.org/>

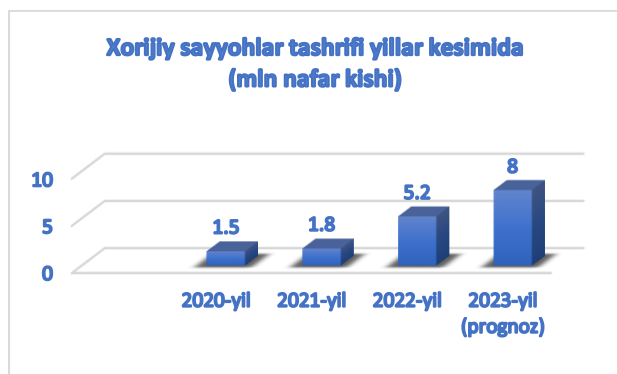
## O'zbekistonning pandemiyadan keying holati.

Davlatlar	2022-yil	2021-yil
Qo'shni davlatlardan	4364,8 ming nafar	1542,3 ming nafar
Qolgan MDH davlatlardan	606,4 ming nafar	208,3 ming nafar
Uzoq xorijiy davlatlardan	261,6 ming nafar	132,1 ming nafar
Turkiya	75,5 ming nafar	44,15 ming nafar
Janubiy Koreya	19,9 ming nafar	5,74 ming nafar
Germaniya	17,7 ming nafar	6,89 ming nafar
AQSH	13,1 ming nafar	5,4 ming nafar
Fransiya	11,0 ming nafar	3,36 ming nafar
Buyuk Britaniya	10,5 ming nafar	3,98 ming nafar

2-jadvalda 2021-yilda va 2022-yilda O'zbekistonga tashrif buyurganlar soni keltirib o'tilgan. Ko'rib turibmizki 2021-yilga nisbatan 2022-yilda qo'shni davlatlardan tashrif buyurganlar 283%, qolgan MDH davlatlaridan kelganlar 291% va uzoq xorijiy davlatlardan kelganlar 198%ga oshgan<sup>8</sup>. O'zbekiston pandemiyadan keyin turizm sanoatiga sarmoya kiritishni davom ettirayotgan sanoqli davlatlardan biri.



1-rasm. 2022-yilda kirish dinamikasini davlatlardagi ulishi



2-rasm. O'zbekistonga pandemiyadan keyin xorijiy sayyohlarni tashrifi va 2023-yil yakuni uchun ehtimoliy prognoz.

Biz 2023-yilgi kirish turizmni ehtimoliy prognozda ko'rsatilgan natijaga erishishimiz uchun, har qanday tashqi noaniqlik vaqtida iqtisodiy salohiyatimizni ushlab tura olishimiz uchun eng avvalo turizm mahsulotlarini diversifikatsiya qilish va ushbu jarayonni takomillashtirishimiz zarur.

Global inqiroz sharoitida turoperatorlar quyidagi samaradorlikni oshirish choralarini amalga oshirdilar:

1) chegaralar ochilgandan keyin mijozlarni ekskursiyalardan bosh tortmaslikka, balki ulardan foydalanishga taklif qilish;

2) xarajatlarni qisqartirish – masofaviy ishlashga o'tish;

3) yangi mijozlarni jalb qilish uchun ijtimoiy tarmoqlarda faollikni oshirish;

4) muqobil tur variantlari bilan chiqdi<sup>9</sup>:

Biroq, ichki turizmni tashkil etish murakkab, ko'p qirrali jarayon bo'lib, u bir qator qiyinchiliklar, xususan, logistika muammolari bilan birga keladi.

Turoperatorlarni ma'lumotlarni taqdim etishga majbur qiladigan, qo'shimcha transferlar bilan yo'nalishlar, havo qatnovining yuqori narxi, borish qiyin bo'lgan joylarda attraksionlarning joylashishi. Barcha komponentlarni hisobga olgan holda (transport, turar joy, hamrohlik qiluvchi shaxslarning xizmatlari) turning narxi yuqoriligicha qolmoqda, bu esa ommaviy turistik yo'nalishlarni tashkil etish uchun mos emas.

Shunday qilib, "diversifikatsiya" tushunchasi ko'pchilikning rivojlanishini anglatadi, ishlab chiqarish, sotish va biznes, mahsulot yoki xizmatlar turlari va variantlarini kengaytirish kabi bog'liq bo'lmagan faoliyat va risklarni kamaytirish uchun turli aktivlar o'rtasida mablag'larni vakolatli taqsimlash. Turizm mahsulotini diversifikatsiya qilish hududlarning resurs salohiyatini yangilash maqsadida O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining ustuvor yo'nalishi sifatida e'lon qilingan. Turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish strategiyasi mavjud yo'nalishlarga sayohatlar, shuningdek, turizmning yangi turlarini rivojlantirish va sayohat mavsumiyligini yumshatish kabi xilma-xillik va takomillashtirishni o'z ichiga oladi<sup>10</sup>.

**Xulosa va takliflar.** Tadqiqot tashqi noaniqlik sharoitida turoperatorlar faoliyatida diversifikatsiyaning rolini aniqladi. Diversifikatsiya firmalarga qiyin iqtisodiy vaziyatlarda yangi ichki turizm iste'molchilari uchun mo'ljallangan mahsulot yaratish orqali raqobatbardoshlikni saqlab qolish imkonini beradi. Diversifikatsiya, korxonalar nafaqat hozirgi vaqtda yoki yaqin kelajakda o'zining operatsion samaradorligini, bozordagi o'rnini uzoq muddat samarali tarzda ushlab turish imkonini beradi. Tashqi noaniqlikning sharoitlari, atrof-muhit tashkilot faoliyatiga salbiy ta'sir ko'rsatadi, turizm xizmatlari bozorida uning samaradorligini pasaytiradi. Shu sababli, turizm xizmatlari bozorida o'z faoliyatini samarali davom ettirish uchun ichki turizm bozorida turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish zarur. Tashqi muhit noaniqlik sharoitida, turizm sanoati korxonalarini samarasiz bo'lib qoladi va shuning uchun o'z faoliyat turini o'zgartirishi, ichki turizm bozorida xizmatlarni sotish diqqat markazida bo'lishi kerak. Ishning ilmiy yangiligi – pandemiya bilan bog'liq tashqi muhitdagi noaniqlik davrida "diversifikatsiya" tushunchalarini o'rganish. Ushbu maqola turizm operatorlarini faoliyat sohalari bo'yicha tasniflaydi. Turoperatorlar va sayyohlik kompaniyalariga turizm xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni saqlab qolish va rivojlanish imkonini beruvchi diversifikatsiyaning asosiy usullari keltirilgan. Tashqi muhitda noaniqlik davrida diversifikatsiya strategiyasini aniqlash, ayniqsa, O'zbekiston turoperatorlarni diversifikatsiya qilish usullari, pandemiya davrida jahon amaliyotida turizm mahsulotini diversifikatsiya qilish usullari amaliy kampanent sifatida tahlil qilindi.

O'zbekistonda turistik mahsulotlar va xizmatlarni diversifikatsiyalashni boshqarish mexanizmlarini takomillashtirish uchun quyidagi usullar amalga oshirilishi mumkin:

<sup>8</sup> <https://www.unwto.org/>

<sup>9</sup> <https://lex.uz/>

<sup>10</sup> Muallifdan

1.Sanoat sohasida diversifikatsiya: Turistik mahsulotlarni sanoat sohasiga keltirib, ularning kengayishi va yangi turistik mahsulotlar yaratish uchun sanoat korxonalarini qo'llab-quvvatlash kerak.

2.Xizmat sohasida diversifikatsiya: Turistik xizmatlarni o'zgartirish va yangilash orqali turistlarga ko'proq imkoniyatlarni taqdim etish kerak.

3.Turistik obyektlarning diversifikatsiyasi: O'zbekistonda mavjud turistik obyektlarni kengaytirish va yangi obyektlar yaratish uchun investitsiyalar bilan ishlash zarur. Bu investitsiyalar bo'yicha bizneslarga va xususiy investitsiyalarga imtiyozlar berish, shuningdek, mahalliy va xalqaro kompaniyalar bilan hamkorlik qilish muhimdir.

4.Xorijiy investitsiyalar bilan ishlash: Turistik sohadagi xorijiy investitsiyalar orqali yangi mahsulotlar va xizmatlar yaratish imkonini beradi. Xorijiy kompaniyalar bilan kelajakda shartnoma imzolash, ularga chegirmalar berilishi va turistik sohaga investitsiya qilganlarga imtiyozlari taqdim etilishi maqsadga muvofiq.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Ермаков Г.В. Проблемы и перспективы диверсификации туристских продуктов регионов // Молодая наука. – 2019. – №1. – С. 16.

2. Медяник А.В. Специфика процесса управления рисками на предприятиях туристической деятельности // Туристическая деятельность России. – Москва: Изд-во РДЦ, 2017. – 34 с.

3. Гуцев М. В. Диверсификация на высокотехнологичных предприятиях. – Текст: электронный // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2011. – №10 // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»:[сайт]. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/diversifikatsiya-na-vysokotekhnologichnyh-predpriyatiyah> (дата обращения: 20.02.2021).

4. Никитин С, Демидова Л., Степанова М. Монополия, олигополия и конкуренция // Мировая экономика и международные отношения. – 1989. – № 3. – С. 18–26.

5. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегий: учеб. для вузов / пер. с англ.; под ред. Л. Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – Москва: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. – 86 с.

6. Berry C. H. Corporate Growth and Diversification // Journal of Law and Economics. – 1971. – Vol. 14, № 2. – P. 371–383.

7. Ляшко Ф.Е., Приходько В. И., Тютюшкина Г.С. Стратегический менеджмент в авиастроении: учебное пособие. – Ульяновск, 2003. – 240 с.

8. Макаров А. В., Гарифуллин А. Р. Диверсификация как инструмент развития современного предприятия // Известия УрГЭУ. – 2010. – № 1(27). – С. 27–36.

9. Рудык Н. Б. Конгломеративные слияния и поглощения: книга о пользе и вреде непрофильных активов: учебно-практическое пособие. – Москва: Дело, 2005. – 188 с.

10. Никитин С., Демидова Л., Степанова М. Монополия, олигополия и конкуренция. – 2-е изд., перераб. и доп. – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2014. – 108 с.

11. Новицкий Е. Г. Проблемы стратегического управления диверсифицированными корпорациями. – Москва: Буквица, 2001. – 256 с.

12. Norcheye A.N. "O'zbekistonda COVID-19 pandemiyasining turizmga ta'sirini yumshatish yo'llari" "Iqtisodiyot va innovatsion

5.Turistik sohada innovatsion texnologiyalardan foydalanish: Yagona innovatsion texnologiya turlari, masalan, internet marketingi, onlayn rezervatsiya sistemalari va elektronik to'lovlar turistik sohani takomillashtirishi uchun muhimdir. Bu usullar orqali turistlarga tezroq va qulay xizmat ko'rsatilishi mumkin.

6.Sertifikatlash va standartlashtirish: Turistik mahsulotlarni sertifikatlash va standartlashtirish jarayonini amalga oshirib, turistlar uchun sifatli xizmatlar taqdim etish kerak. Bu O'zbekistonning turistik sohasini rivojlantirish, ularga etibor jalb qilish va turistlar sonini oshirishga yordam beradi.

7.Xalqaro marketing va reklama: O'zbekistonning turistik mahsulotlarini va xizmatlarini dunyoga taqdim etish uchun xalqaro marketing va reklama kampaniyalari tashkillash kerak. Turistik obyektlar, sayohat agentliklari va media tashkilotlari bilan hamkorlik qilish muhimdir. Turistlarni O'zbekistonga olib kelishiga qo'llanma tayyorlash, veb-saytlarni rivojlantirish, ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish kabi usullardan foydalanish kerak.

texnologiyalar" ilmiy elektron jumali. № 5, sentyabr-oktyabr, 2020 yil 346-351 B.

13. А. Очаров, М. Малкина "Влияние экономической нестабильности на развитие европейского туристского рынка" Современная Европа, 2021, № 2, с. 75–88

14. Sultonova, Yulduzxon. "Turistik xizmatlar va mahsulotlarni diversifikatsiyalashni boshqarishning xorij tajribalari va undan mamlakatimiz amaliyotida foydalanish uslubiyotlari." Iqtisodiyot va ta'lim 24.4 (2023): 318-326.

15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Koronavirus pandemiyasi va global inqiroz holatlarining iqtisodiyot tarmoqlariga salbiy ta'sirini yumshatish bo'yicha birinchi navbatdagi chora tadbirlar to'g'risida»gi 2020-yil 19-martdagi PF-5969-son Farmon

16. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2016 y., 49-son, 558-modda. (Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-4861 of December 2, 2016 "On measures to ensure the accelerated development of tourism in the Republic of Uzbekistan." Collection of Legislation of the Republic of Uzbekistan, 2016, No. 49, Article 558)

17. Sultonova Yulduzxon Kamoldinovna "Turistik xizmatlar va mahsulotlarni diversifikatsiyalashni boshqarishning xorij tajribalari va undan mamlakatimiz amaliyotida foydalanish uslubiyotlari" Iqtisodiyot va ta'lim / 2023-yil 4-son.

18. Sultonova Yulduzxon Kamoldinovna "Turistik mahsulotlar va xizmatlar mohiyatiga yondashuvlar va ularni diversifikatsiyalash jarayonining nazariy-uslubiy jihatlari"

19. Mirzaev A.T. Assessment of cluster formation in management of recreational activity. International Scientific Journal "Theoretical & Applied Science", Philadelphia, USA. 04, (84), 2020. – 605-610-pp.p -ISSN: 2308-4944. <http://T-Science.org>

20. Mirzaev A.T. Evaluation of innovation capacity resource components in effective management of recreational clusters on the basis of econometric analysis. EPRA International Journal of Research and Development (IJRD). India. Volume: 5 Issue: 7 July 2020. –P.131-137. DOI: <https://doi.org/10.36713/epra4790>