

Salimova Sarvinoz Fazliddin qizi,
Buxoro davlat universiteti tayanch doktoranti,
orcid.org/0000-0001-8575-4079,
sara.salimova.92@gmail.com

TURIZM SOHASIDA DIVERSIFIKATSIYANING ILMIY-USLUBIY ASOSLARI

Annotatsiya. Diversifikatsiya konsepsiyasi asosan tadqiqotchilar tomonidan iqtisodiy va strategik boshqaruv nuqtai nazaridan o'rganilgan bo'lib, strategiya sifatida birinchi navbatda kichik korxonalar muhitiga tatbiq etilgan, biroq turizm sohasiga yetarli darajada e'tibor berilmagan. Ushbu maqolada turizm kontekstida diversifikatsiya tushunchasi, strategiyasining turlari va ularning xususiyatlari ochib berilgan.

Kalit so'zlar: diversifikatsiya, hudud iqtisodiyotining diversifikatsiyasi, turistik korxona diversifikatsiyasi, turistik mahsulot diversifikatsiyasi, gorizontol, vertikal va konglomerat diversifikatsiya.

Kirish.

Hududlarda turizmni rivojlantirish, turizmning mavsumiy tebranishlarini yumshatish, biznes rentabelligini oshirish, turizm turlarini ko'paytirish, "yuqori" mavsumda narxlarni pasaytirish va xorijiy yo'nalishlar bilan narx bo'yicha raqobatlashish hozirgi kunda turizm sohasidagi dolzarb masalalar bo'lib bormoqda.

O'zbekiston Respublikasi prezidentining "Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" 26.04.2023-yildagi PQ-135-sonli qaroridagi Turizm xizmatlari turlarini ko'paytirish, tashqi va ichki, shu jumladan ziyorat turizmini kengaytirish "Yo'l xaritasi"da "Yangi turizm yo'nalishlarini ishlab chiqish hamda O'zbekistonning bu boradagi imijini yanada yaxshilash" kerakligi alohida ta'kidlab o'tilgan bo'lib tanlangan tadqiqot predetining dolzarbligidan dalolat beradi.

Mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan to'liq va samarali foydalanish, turizm sohasini boshqarishni tubdan takomillashtirish uchun qulay iqtisodiy, tashkiliy va huquqiy shart-sharoitlar yaratish maqsadida, milliy turistik mahsulotni yaratish va jahon bozorlariga olib chiqish hamda O'zbekistonning ijobiy imidjini shakllantirishda turizm sohasida diversifikatsiya strategiyasini qo'llash juda zarur.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili.

Diversifikatsiya juda ko'p qirrali tushuncha bo'lganligi sababli iqtisodiyotdagi turli sohalarida turli talqinlarini topish mumkin. Diversifikatsiyaning mohiyatini o'rganishdagi qiyinchilik tushunchani va ko'pincha uning yuzaki xususiyatlarini aniqlashdagi yagona yondashuvning yo'qligi bilan bog'liq bo'lib, ular, odatda, faqat bitta sohaga tegishli yoki ushbu jarayon tomonlaridan birini aks ettirishini inobatga olib, bu tushunchani turizm kontekstida tadqiq qilishdan oldin uning ma'no-mohiyatini va qaysi sohalar doirasida o'rganilganligini aniqlab olish lozim deb o'ylandik.

"Diversifikatsiya" so'zi lotincha *diversus* - turli va *facere* - qilish so'zidan kelib chiqqan. Umumiy ma'noda bu tushunchani xilma-xillik sifatida ifodalash mumkin. "Diversifikatsiya" atamasi dastlab korporatsiyalarning strategik tahliliga nisbatan qo'llanilgan va xavflarni kamaytirishga qaratilgan rivojlanish strategiyasini bildirgan¹.

¹ Brel O., Zaytseva A., Kaizer P. Contribution of tourism to diversification and development of a green economy //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2020. – T. 217. – C. 05001.

Mustaqil tushuncha sifatida u XX asrda paydo bo'lgan va shakllangan. Rus olimlari V.N.Maxnushina va A.N.Shinkevichlar "diversifikatsiya" so'zi XX asrning birinchi yarmida xorij tadqiqotlarida "turlilik, xilma-xillik, ko'p-xillik" ma'nosidagi ot sifatida qo'llanilganligini ta'kidlaydilar¹. Biroq, vaqt o'tishi bilan, bir xil hodisani ifodalash uchun ma'lum bir iqtisodiy kontekstda tez-tez qo'llanilganligi sababli, u konsepsiyaga aylandi va juda ko'plab iqtisodiy sohalarida qo'llaniladigan bo'ldi.

XX asrning ikkinchi yarmida diversifikatsiya iqtisodiyoti rivojlangan xorijiy mamlakatlarda diversifikatsiya konsepsiyasidan foydalangan birinchi olimlar Ansoff (1957; 1958) va Gort (1962) uni biznes strategiyasi sifatida keng tanitganlar. Diversifikatsiyaning amaliy va nazariy jihatlarini o'rgangan amerikalik iqtisodchilardan biri I.Ansoff birinchilardan bo'lib "mahsulot-bozor" matritsasini taklif qilgan va u o'z tadqiqotlarida "diversifikatsiya" tushunchasini boshqaruv tendensiyasi va istiqbolining mustaqil sohasi sifatida belgilab berdi, uning oqibatlarini yangi mahsulotlar bilan yangi bozorlarga chiqish orqali strategik rivojlanish pozitsiyasidan asoslab berdi. Maykl Gortdir o'z tadqiqotida "Diversifikatsiyaning bir vaqtning o'zida bir nechta bozorlarga xizmat ko'rsatadigan kompaniya sifatida belgilagan²". Uning fikricha, agar ushbu bozorlarga yetkazib beriladigan mahsulotlarga bo'lgan talab past bo'lsa va qisqa muddatda bir bozor uchun tovar ishlab chiqarish uchun zarur resurslarni boshqa bozorlarga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan tovarlarni ishlab chiqarish uchun ishlatib bo'lmasa, kompaniya bir nechta bozorlarga xizmat qiladi deb ta'kidlagan.

Berry C.H. (1974) esa "diversifikatsiyaning firmalar faol bo'lgan tarmoqlar sonining ko'payishi"³ deb ta'riflagan. Uning fikricha firma faqat bitta faoliyat turi bilan emas, balki bir nechta faoliyat turi bilan shug'ullanishi kerak. Ya'ni biz buni xuddiki 30 ta tuxumni bir savatda emas 2 ta savatlarda saqlash kabi tushunishimiz mumkin.

Chikago iqtisod maktabi yetakchilaridan biri, qo'lga olish nazariyasi muallifi Jorj Jozef Stigler o'z asarining so'zboshisida xuddi Berry kabi: "Agar bitta kompaniyaning ikkita yoki undan ko'p faoliyat turi bilan shug'ullanadi deb ko'rib chiqsak, diversifikatsiyaning keng tarqalgan hodisa"⁴ deb ta'riflagan. U, shuningdek, diversifikatsiya qamrovining kengligi faoliyatning qanchalik yaxshi ajratilganligiga bog'liqligini ta'kidlaydi.

Andrews K.R. ham o'zining "The Concept of Corporate Strategy" nomli maqolasida "Diversifikatsiya - bu alohida korxonalar va birlashmalar tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulot turlarini kengaytirish⁵" deb ta'rif bergan. Bunda esa olim faqat ishlab chiqaryatgan mahsulotning turini ko'paytirish kerakligiga urg'u bergan.

Yuqoridagi g'arb olimlarining keltirilgan ta'riflaridan ko'rinib turibdiki, diversifikatsiya atamasi XX asrda biznesni kengaytirish sifatida qo'llanilgan muhim strategik maqsad bo'lib, bir kompaniyaning turli mahsulot turlari bilan turli bozorlarga chiqishi yoki bir vaqtning o'zida bir nechta biznes turlarini yuritish tushunilgan.

Rus olimlari ham diversifikatsiya jarayoni ustida juda ko'p tadqiqotlar olib borib o'zlarining ta'riflarini berishgan. Bulardan: Bagudina Y.G.⁶, Sirotkin S.A.⁷, Goldshteyn G.Y.⁸,

¹ Махнушина, В. Н., & Шинкевич, А. Н. (2014). Эволюция понятия «диверсификация» в экономической мысли. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление, (3), 5-9.

² Gort, M. Diversification and Integration in American Industry / M. Gort. – USA : Greenwood Press, 1962. – P. 228.

³ Berry C.H. Corporate Growth and Diversification / Journal of Law and Economics.[Текст]Vol. 14, № 2. October, 1971, С 371–383.

⁴ Махнушина, В. Н., & Шинкевич, А. Н. (2014). Эволюция понятия «диверсификация» в экономической мысли. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление, (3), 5-9.

⁵ Andrews K. R., David D. K. The concept of corporate strategy. – Homewood, IL : Irwin, 1987. – Т. 3.

⁶ Багудина Е. Г. Экономический словарь [и др.]; отв. ред. АИ Архипов. – 2006

⁷ Сироткин С. А., Кельчевская Н. Р. Экономическая оценка инвестиционных проектов. – 2020.

⁸ Гольдштейн Г. Я. Стратегический менеджмент //Таганрог: ТРТУ. – 1995

Novitskiy Y.G.¹, Rumyansev A.M.², Abarenkov V.P.³, Starodubrovskaya I.V.⁴, Sinelnikov S. M., Solomonnik T.G., Yanborisova R.V.⁵, Maxnushina, V.N.⁶ Bu olimlarning zamonaviy iqtisodiy fikrlari “diversifikatsiya” tushunchasiga ko‘p talqinlarni beradi. Biroq, odatda, ular bu hodisani faqat bir yoki bir nechta jihatlarini tavsiflaydi. Ular ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish, valyuta zaxiralari, qimmatli qog‘ozlar, investitsiyalar, risklar, eksport va boshqalarni ta’kidlaydi.

Diversifikatsiya atamasi XX asrlarda faqat korporatsiya va ishlab chiqarishda keng qo‘llanilgan bo‘lsa, hozirgi kunda u hududlarda turizmni barqaror rivojlantirishda innovatsion strategiyalardan biri bo‘lib bormoqda. Bu borada ko‘plab zamonaviy olimlar tadqiqot olib borganlar, jumladan: Weidenfeld A.⁷, Brel O., Zaytseva A., Kaizer P.⁸, Yu K., Chen J., Yuan T.⁹, De la Cruz E. R. R., Aramendia G. Z., Ruiz E. C.¹⁰ Дядьков О. Н.¹¹, Кундиус В. А., Ковалева И. В.¹², Брель О. А., Кайзер Ф. Ю.¹³, M.Q.Pardaev, M.A.Kuymuratova¹⁴ va boshqalar.

Tadqiqot metodologiyasi

Turizm sohasida diversifikatsiyaning ilmiy-uslubiy asoslariga oid nazariy bilimlarning shakllanish bosqichlarini tadqiqot qilish jarayonida mantiqiy, qiyosiy, empirik, tizimli tahlil, analiz, sintez, monografik kuzatuv, ekspert baholash, tahlil qilish kabi usullardan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar

Turizm sohasida diversifikatsiya startegiyasini o‘rgangan olimlarning tadqiqodlarini o‘rganib, diversifikatsiya fenomeni turizm kontekstida quyidagi darajalarda tahlil qilish mumkin ekan degan xulosaga keldik:

- hudud iqtisodiyoti diversifikatsiyasi;
- turistik korxona diversifikatsiyasi;
- turistik mahsulot diversifikatsiyasi.

Hudud iqtisodiyotini diversifikatsiya qilish. Hudud iqtisodiyotiga nisbatan “diversifikatsiya” atamasini ularning iqtisodiyotini har tomonlama rivojlantirish, hududiy ishlab chiqarish faoliyati ko‘lamini kengaytirish, tashqi iqtisodiy sharoitlar bilan bog‘liq xavflarni

¹ Новицкий Е. Г. Проблемы стратегического управления диверсифицированными корпорациями //М.: БУКВИЦА. – 2001. – Т. 163.

² Румянцев А. М. Экономическая Энциклопедия. Политическая экономия (в 4 томах). – 1979.

³ Абаренков В. П., Абова Т. Е., Аверкин А. Г. Краткий политический словарь. [Текст]. М.: Политиздат, 1989. с.- 623;

⁴ Стародубровская И. В. От монополизма к конкуренции. – 1990.

⁵ С. М. Синельников, Т. Г. Соломонник, Р. В. Янборисова: Энциклопедический словарь предпринимателя. [Текст]. Санкт-Петербург.: “Алг-фонд”, “АЯКС”, 1992;

⁶ Махновская Е. Е. Разработка и реализация стратегии диверсификации в производственных системах : дис. – Москва : Махновская Екатерина Евгеньевна: ФГБОУ ВУ «Российский экономический университет имени ГВ Плеханова, 2020.

⁷ Weidenfeld A. Tourism diversification and its implications for smart specialisation //Sustainability. – 2018. – Т. 10. – №. 2. – С. 319.

⁸ Brel O., Zaytseva A., Kaizer P. Contribution of tourism to diversification and development of a green economy //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2020. – Т. 217. – С. 05001.

⁹ Yu K., Chen J., Yuan T. Integration As the Rationale, Diversification As the Orientation: Research on the Driving Force of the Integrated Development of Sports Tourism and Industrial Construction //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2021. – Т. 251. – С. 02014.

¹⁰ De la Cruz E. R. R., Aramendia G. Z., Ruiz E. C. The sustainability of the territory and tourism diversification: a comparative analysis of the profile of the traditional and the oenologic tourist through the future route of wine in Malaga //J. Bus. Econ. – 2020. – Т. 11. – №. 1. – С. 22-41.

¹¹ Дядьков О. Н. Критерии диверсификации гостинично-туристских комплексов //Via in tempore. История. Политология. – 2008. – Т. 7. – №. 5 (45). – С. 277-283.

¹² Кундиус В. А., Ковалева И. В. Развитие экологического туризма как стратегия диверсификации экономики //Экономика Профессия Бизнес. – 2018. – №. 1. – С. 21-27.

¹³ Брель О. А., Кайзер Ф. Ю. Туристская привлекательность как фактор диверсификации экономики ресурсного региона //Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2017. – №. 3 (5). – С. 25-28.

¹⁴ Qarshibaevich, P. M., & Abdimanabovna, K. M. Marketing Concept of Diversification of Tourism and Possibilities of Using Them. International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development, 3(10), 64-69.

bartaraf etish, shuningdek, xomashyoga bog'liqlikni kamaytirish deb talqin qilish iqtisodiyot sohasi olimlari tomonidan taklif qilingan.

Hudud iqtisodiyotini diversifikatsiya qilish strategiyasi sifatida turizm sohasiga urg'u berish har bir davlat siyosiy strategiyasining bir qismi bo'lib, uni amalga oshirish uchun katta hajmdagi resurslardan foydalanishni talab qilishini tushunish muhimdir¹. Bunda birinchi navbatda muayyan hudud iqtisodiy maqsadni, mavjud yo'nalishlarni aniqlash va hududda iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish oqibatlarini baholash bilan bog'liq muammolar paydo bo'lishi mumkin.

Turizm dunyoda olinadigan daromadlar bo'yicha (neft va avtomobildan keyin) uchinchi o'rinda turganligi sababli, ko'plab mamlakatlar hudud iqtisodiyotini barqaror rivojlantirish va bir xil sohaga ya'ni neft va boshqa foydali qazilmalarni qazib chiqarish va uni va eksport qilish, ishlab chiqarish, xom-ashyo sanoati bilan bog'lanib qolishlikdan qochish maqsadida hudud iqtisodiyoti diversifikatsiya strategiyasi sifatida turizm sohasini rivojlantirishdan foydalanganlar. Bunga misol qilib, dunyodagi eng iqtisodiyoti rivojlangan davlatlardan biri BAAni oladigan bo'lsak, iqtisodiy adabiyotlarda tabiiy rurslarga qaramlilikini barqaror iqtisodiy o'sish va rivojlanish yo'lidagi eng qiyin to'siqlardan biri sifatida keng uchraydigan "resurs la'nati"²dan qoshish maqsadida iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish strategiyasi sifatida turizmni rivojlantirishni tanlagan va BAAning xalqaro turizmdan tushgan tushumi 2022-yil ko'rsatkichiga qaraganda 32,945 million dollarni³ tashkil etgan.

Hudud iqtisodiyotini diversifikatsiya qilishda turizmni rivojlantirish siyosatini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun quyidagi xususiyatlar muhim ahamiyatga ega: turizm infratuzilmasini rivojlantirish, mintaqada turizm biznesini yuritish uchun maqbul qonunchilik, hududlarda turistik resurslar mavjudligidan kelib chiqib yangi turizm turlarining paydo bo'lishiga sharoit yaratish va soliq shartlarini yumshatish, turizm sohasi xodimlari, tegishli kadrlar tayyorlash va boshqalar.

Turistik korxona diversifikatsiyasi. Yuqoridagi g'arb va rus olimlar "diversifikatsiya" so'ziga bergan ta'riflaridan kelib chiqib turistik korxona diversifikatsiyasi - tavakkalchilikni oldini olish va mavsumiy bog'liklikni yumshatish uchun mahsulot va xizmatlar turlarining geografik hududini kengaytirishga qaratilgan kompaniyaning umumiy faoliyati tushuniladi. Bunda turfirmalarning turli mahsulot turlari bilan ham ichki ham xalqaro bozorlarni zabt etishi, mavsum bo'lmagan paytlarda ham boshqa geografik hududlarda yangi mahsulot turlari bilan faoliyat yuritishini tushunish mumkin.

Diversifikatsiya bir vaqtning o'zida mahsulot yoki xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish, ularning turlarini kengaytirish, tavakkalchilikni kamaytirish uchun mablag'larni turli aktivlar o'rtasida teng taqsimlash kabi bir-biriga bog'liq bo'lmagan ko'plab faoliyat turlarini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. To'g'ri tanlangan diversifikatsiya strategiyasiga turistik korxonalarining bozordagi raqobatbardoshligi, ehtiyojlarini qondirish, shuningdek, faoliyatining moliyaviy natijalariga bog'liq⁴.

Turistik mahsulot diversifikatsiyasi. G.A.Gomilevskaya va D.V.Solomonyuk o'z tadqiqodlarida turistik mahsulotni diversifikatsiyasi qilish strategiyasini mavjud yo'nalishlar bo'yicha turistik marshrut turlarini diversifikatsiya qilish va takomillashtirish, shuningdek, turizmning yangi turlarini rivojlantirish va turistik oqim mavsumiyligini yumshatishni⁵ nazarda

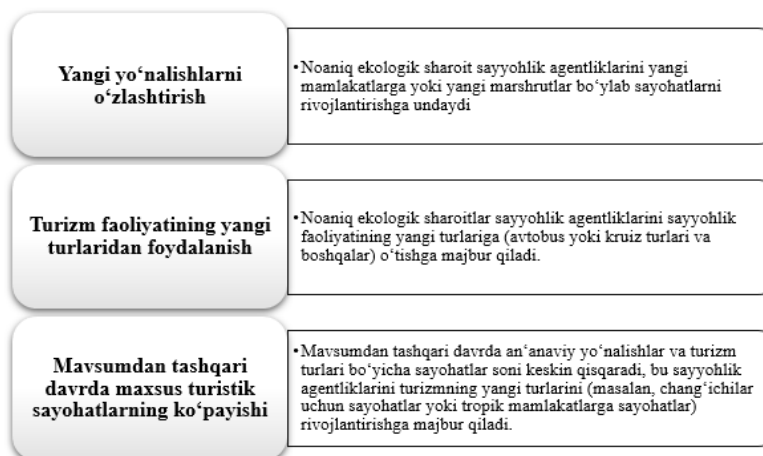
¹ Yu K., Chen J., Yuan T. Integration As the Rationale, Diversification As the Orientation: Research on the Driving Force of the Integrated Development of Sports Tourism and Industrial Construction //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2021. – T. 251. – C. 02014.

² Al Ameri M. H. M. An evaluation of tourism development as diversification strategy in the United Arab Emirates. – Nottingham Trent University (United Kingdom), 2013.

³ <https://www.statista.com/forecasts/1153278/international-tourism-receipts-forecast-in-the-united-arab-emirates>

⁴ Гомилевская Г. А., Соломонюк Д. В. Диверсификация туристской деятельности в условиях неопределенности внешней среды, связанной с эпидемией COVID-19 //Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – Т. 13. – №. 1. – С. 80-92.

tutganlar. Butun jahon amaliyotida turistik mahsulotni diversifikatsiya qilishning quyidagi xususiyatlarini qayd etish mumkin (1-rasm):



1-rasm. Turistik mahsulot diversifikatsiyasining xususiyatlari¹

Diversifikatsiya strategiyasi va uning turlariga keladigan boʻlsak, diversifikatsiyaning turlari, usullari va darajalari strategik menejmentga oid adabiyotlarda firma faoliyatini optimallashtirishga qaratilgan eng murakkab, ammo oʻzaro bogʻliq jarayonlarni ifodalaydi. Turizmga diversifikatsiya strategiyalari tabiiy resurslar va qoʻshimcha qiymatga ega mahsulotlar va xizmatlarni muhofaza qilish, shuningdek, turizm va boshqa hududiy sanoat tarmoqlari oʻrtasidagi aloqalarni mustahkamlash nuqtai nazaridan turizmni yanada barqaror rivojlantirishga olib keladi². Biroq, diversifikatsiya strategiyalari, agar ular hudud iqtisodiyotini diversifikatsiya qilish uchun eng katta salohiyatga ega boʻlgan sohalar va bozorlarni aniqlay olmasa, takrorlash va taqlid qilish oʻrniga innovatsiyalarni ragʻbatlantirmasa, muvaffaqiyatsizlikka olib kelishi mumkin.

Turizmga diversifikatsiya strategiyasining darajalari va turlarini aniqlash va ularga taʼsir etuvchi omillarni oʻrganish barqaror ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik natijalarni saqlab qolgan holda jahon iqtisodiyotida raqobatbardoshlik tobora ortib borayotgan davrda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Shu sababli, ushbu maqolada turizmni diversifikatsiya qilish strategiyasini oʻrganishda Ansoffning mahsulot/bozor strategiyasini va boshqa olimlarning turizmga diversifikatsiya strategiyalari ustida olib borgan tadqiqodlarini oʻrganib chiqib, ularni 2-rasmda koʻrsatilganidek sxema tarzida birlashtirdik.

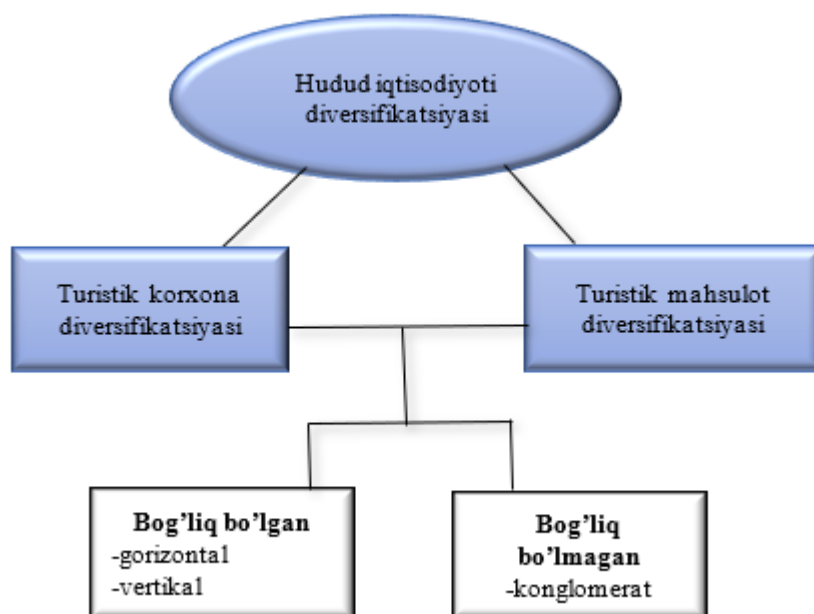
Diversifikatsiya strategiyasini 2 turga boʻlish mumkin: bogʻliq boʻlgan va bogʻliq boʻlmagan diversifikatsiya.

Bogʻliq boʻlgan diversifikatsiya - bu strategiya korxona tadbirkorlik faoliyatining anʼanaviy yoʻnalishi bilan bogʻliq boʻlgan korxona faoliyatidagi innovatsiya hisoblanadi. Masalan, turizm sohasida bu allaqachon rivojlangan turistik hududlar, anʼanaviy turizm texnologiyalaridan foydalanish, vositachilar va boshqalarni diversifikatsiya qilish tushuniladi³. Ushbu strategiyada korxona oʻziga maʼlum boʻlgan yoʻnalishlarda diversifikatsiyalanadi va bozorda allaqachon erishgan imkoniyatlaridan foydalanadi. Bunday diversifikatsiya turi bogʻliq boʻlmagan diversifikatsiyadan kamroq tavakkalli boʻlganligi sababli afzalroqdir.

¹ Muallif ishlanmasi

² Romão, J.; Guerreiro, J.; Rodrigues, P. Territory and Sustainable Tourism Development: A Space-Time Analysis on European Regions. Regions 2017, 4, 1–17.

³ Halavach E., Rubakhau A. Теоретические аспекты диверсификации туристических предприятий: Theoretical aspects of the travel companies diversification //Zeszyty Naukowe UWS seria Administracja i Zarządzanie. – 2014. – T. 27. – №. 100. – C. 25-37.



2-rasm. Turizmda diversifikatsiya strategiyasi qo'llanilishi¹

Diversifikatsiya strategiyasini 2 turga bo'lish mumkin: bog'liq bo'lgan va bog'liq bo'lmagan diversifikatsiya.

Bog'liq bo'lgan diversifikatsiya strategiyasini quyidagi turlar ajratish mumkin (2-rasm):

- Gorizental diversifikatsiya: yangi mahsulotlarni sotib olish yoki ishlab chiqish yoki kompaniyaning hozirgi mijozlar guruhlarini qiziqtirishi mumkin bo'lgan yangi xizmatlarni taklif qilish. Bunday holda, korxona mavjud mahsulot liniyalari sotish bilan bog'liq texnologik aloqalarga tayanadi. Masalan, turpakatlarni ishlab chiqaruvchi turoperator o'zining turistik mahsulotiga turpaketning yangi turini qo'shadi.

- Vertikal diversifikatsiya kompaniya ishlab chiqarish siklining oldingi bosqichlariga qaytganida yoki bir xil siklning keyingi bosqichlariga – xomashyo ishlab chiqarish yoki tayyor mahsulotni taqsimlashga o'tganda sodir bo'ladi.

Misol uchun, agar mijozlarga sayohat paketlarini sotadigan kompaniya sug'urta, xalqaro mobil kartalar va boshqalar kabi qo'shimcha xizmatlarni sotishni boshlasa, bu kompaniya mijozlari uchun foydali bo'ladi hamda mijozlarning kompaniya xizmatlaridan ko'proq qoniqishini ta'minlaydi.

Bog'liq bo'lmagan diversifikatsiya - bu diversifikatsiya strategiyasi bo'lib, unda kompaniyalar o'zlarining mavjud resurslari va imkoniyatlaridan tashqari bozorlar yoki mahsulotlarni kengaytiradilar². Bu strategiya ba'zan konglomerat strategiyasi deb ham ataladi.

Konglomerat diversifikatsiyasi kompaniyaning asosiy biznesi yetuklikka erishgandan yoki pasayishni boshlagandan keyin sodir bo'ladi. Ular o'zlarining asosiy biznesiga aloqador bo'lmagan tovarlar yoki xizmatlarni qo'shadilar.

Bog'liq bo'lmagan diversifikatsiya ikkita holatda qo'llanilishi maqsadga muvoffiq bo'ladi: "Birinchidan, agar korxona yoki tashkilot o'zining faoliyat turidan farq qilovchi faoliyat turini boshqarib, undan daromadini oshirish potentsialiga ega bo'lsa, turli bozorlarga diversifikatsiya qilish mumkin bo'ladi. Ikkinchidan, bog'liq bo'lmagan diversifikatsiya kompaniyaga turli bozorlarda o'zining iqtisodiy kuchini oshirishga va turli bozorlar va mahsulotlar o'rtasida taqsimlanishi mumkin bo'lgan kompetensiyasini rivojlantirishga imkon beradi³".

Shunday qilib 2-rasmdan ko'rinib turibdiki, turizm sohasini diversifikatsiya qilishda hududiy diversifikatsiya, turistik korxona diversifikatsiyasi hamda mahsulot diversifikatsiyasini

¹ Muallif ishlanmasi

² Babenko O. Diversification strategy at the tourist enterprises //Економічний часопис-XXI. – 2014. – №. 11-12. – С. 128-130.

³ Babenko O. Diversification strategy at the tourist enterprises //Економічний часопис-XXI. – 2014. – №. 11-12. – С. 128-130.

bir xilda olib borish juda zarur va samarali usul hisoblanadi, chunki ular bir biri bilan chambarchas bogʻliq jarayon hisoblanadi.

Xulosa va takliflar

Xulosa qilib aytganda, diversifikatsiya korxonalarni, shu jumladan turizm xizmatlari bozorini rivojlantirishning zamonaviy strategiyalaridan biri boʻlib u mahsulot faoliyatining turli sohalarini, turli hududlarda va yangi texnologiyalarga asoslangan holda joylashtirish orqali xavflarni kamaytirishga yordam beradi. Turizm sohasi va unga aloqador tarmoqlarni rivojlantirish orqali hudud iqtisodiyotini diversifikatsiya qilish sha hududning investitsion jozibadorligini oshirishga, yordam beradi.

Amalga oshirilgan tadqiqotlar natijasida, turizmga diversifikatsiya strategiyasi nafaqat hudud turistik mahsulotini ishlab chiqarishini kengaytiradi, balki mamlakatning imidjini sanoat ishlab chiqarishdan turistikgacha tubdan oʻzgartirib, uni taniqli va noyob qiladi. Ammo turizmga diversifikatsiya strategiyasini qoʻllashdan oldin katta salohiyatga ega boʻlgan sohalar va bozorlarni aniqlay olish, hududning turistik resurs va korxonaning moliyaviy potensialini, mavsumiylikni yumshatish hamda tavakkalchilikning oldini olish yoʻllarini aniqlay olish juda muhimdir.

Shuning uchun ham turizm sohasida diversifikatsiya strategiyasini joriy etishda hudud, korxona va mahsulot doirasida oʻrgangan holda qoʻllash samarali natijalarni beradi. Ayniqsa, pandemiyadan keyin turizm sohasini 2019-yil holatiga darajasiga koʻtarib undan ham oshirish har bir mamlakat oʻz oldiga qoʻygan vazifalardan biri hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar roʻyhati

1. Brel O., Zaytseva A., Kaizer P. Contribution of tourism to diversification and development of a green economy //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2020. – T. 217. – C. 05001.
2. Махнушина, В.Н., & Шинкевич, А.Н. (2014). Эволюция понятия «диверсификация» в экономической мысли. Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление, (3), 5-9.
3. Gort, M. Diversification and Integration in American Industry / M. Gort. – USA : Greenwood Press, 1962. – P. 228.
4. Berry C.H. Corporate Growth and Diversification / Journal of Law and Economics.[Текст]Vol. 14, № 2. October, 1971, C 371–383.
5. Andrews K.R., David D.K. The concept of corporate strategy. – Homewood, IL : Irwin, 1987. – T. 3.
6. Багудина Е. Г. Экономический словарь [и др.]; отв. ред. АИ Архипов. – 2006
7. Сироткин С.А., Кельчевская Н.Р. Экономическая оценка инвестиционных проектов. – 2020.
8. Гольдштейн Г. Я. Стратегический менеджмент //Таганрог: ТРТУ. – 1995
9. Новицкий Е.Г., Проблемы стратегического управления диверсифицированными корпорациями //М.: БУКВИЦА. – 2001. – Т. 163.
10. Румянцев А. М. Экономическая Энциклопедия. Политическая экономия (в 4 томах). – 1979.
11. Абаренков В. П., Абова Т. Е., Аверкин А. Г. Краткий политический словарь. [Текст]. М.: Политиздат, 1989. с.- 623;
12. Стародубровская И. В. От монополизма к конкуренции. – 1990.
13. С.М.Синельников, Т.Г. Соломонник, Р. В. Янборисова: Энциклопедический словарь предпринимателя. [Текст]. Санкт-Петербург.: “Алга-фонд”, “АЯКС”, 1992;
14. Махновская Е.Е., Разработка и реализация стратегии диверсификации в производственных системах : дис. – Москва : Махновская Екатерина Евгеньевна: ФГБОУ ВУ «Российский экономический университет имени ГВ Плеханова, 2020.
15. Weidenfeld A. Tourism diversification and its implications for smart specialisation //Sustainability. – 2018. – T. 10. – №. 2. – C. 319.
16. Yu K., Chen J., Yuan T. Integration As the Rationale, Diversification As the Orientation: Research on the Driving Force of the Integrated Development of Sports Tourism and Industrial Construction //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2021. – T. 251. – C. 02014.

17. De la Cruz E. R. R., Aramendia G. Z., Ruiz E. C. The sustainability of the territory and tourism diversification: a comparative analysis of the profile of the traditional and the oenologic tourist through the future route of wine in Malaga //J. Bus. Econ. – 2020. – Т. 11. – №. 1. – С. 22-41.
18. Дядьков О.Н., Критерии диверсификации гостинично-туристских комплексов //Via in tempore. История. Политология. – 2008. – Т. 7. – №. 5 (45). – С. 277-283.
19. Кундиус В.А., Ковалева И.В. Развитие экологического туризма как стратегия диверсификации экономики //Экономика Профессия Бизнес. – 2018. – №. 1. – С. 21-27.
20. Брель О.А., Кайзер Ф.Ю., Туристская привлекательность как фактор диверсификации экономики ресурсного региона //Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2017. – №. 3 (5). – С. 25-28.
21. Qarshibaevich, P.M., & Abdimanabovna, K.M., Marketing Concept of Diversification of Tourism and Possibilities of Using Them. International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development, 3(10), 64-69.
22. Yu K., Chen J., Yuan T. Integration As the Rationale, Diversification As the Orientation: Research on the Driving Force of the Integrated Development of Sports Tourism and Industrial Construction //E3S Web of Conferences. – EDP Sciences, 2021. – Т. 251. – С. 02014.
23. Al Ameri M. H. M. An evaluation of tourism development as diversification strategy in the United Arab Emirates. – Nottingham Trent University (United Kingdom), 2013.
24. Гомилевская Г.А., Соломонюк Д.В., Диверсификация туристской деятельности в условиях неопределенности внешней среды, связанной с эпидемией COVID-19 //Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – Т. 13. – №. 1. – С. 80-92.
25. Romão, J.; Guerreiro, J.; Rodrigues, P. Territory and Sustainable Tourism Development: A Space-Time Analysis on European Regions. Regions 2017, 4, 1–17.
26. Halavach E., Rubakhau A. Теоретические аспекты диверсификации туристических предприятий: Theoretical aspects of the travel companies diversification //Zeszyty Naukowe UwS seria Administracja i Zarządzanie. – 2014. – Т. 27. – №. 100. – С. 25-37.
27. Babenko O. Diversification strategy at the tourist enterprises //Економічний часопис-XXI. – 2014. – №. 11-12. – С. 128-130.
28. Nilufar O. TURIZM TARG'IBOTIDA OMMAVIY TADBIRLARNING TA'SIRI //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2024. – Т. 45. – №. 45.
29. Sarvinoz S., Kadirova S. ВАЖНОСТЬ ВЕБ-САЙТОВ И СИСТЕМ ОНЛАЙН БРОНИРОВАНИЯ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ СРЕДСТВ РАЗМЕШЕНИЙ //ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu. uz). – 2021. – Т. 8. – №. 8.
30. Эргашева А. Ф., Кадилова М. М., Кадилова Ш. Х. Роль туризма народных промыслов в Бухарской области //European science. – 2020. – Т. 1. – С. 50.
31. <https://www.statista.com/forecasts/1153278/international-tourism-receipts-forecast-in-the-united-arab-emirates>