

## **TURIZM RIVOJLANISH STRATEGIYALARI**

**Sultonova Yulduzxon Kamoldinovna**

Qo'qon Universiteti o'qituvchisi

**Annotatsiya:** Ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlarda qurilish sanoati turizm sohasini rivojlantirish ishlariga katta hissa qo'shmoqda. Ushbu maqolaning muhim jihati turizmni rivojlantirishni rejalashtirish. Rejalashtirish tashkilotning maqsadlari va resurslari uning uning marketing imkoniyatlari bilan bog'lash uchun mo'ljallangan. Bu uning resurslardan maksimal darajada foydalanishi mumkin. Marketing muhiti doim o'zgarishlarga duchor bo'lganligi tufayli ushbu o'zgarishlarga javob beradigan strategic marketing rejasini ishlab chiqmaslik rivojlanayotgan davlatlar uchun marketingni modelini ishlab chiqarishga extiyoj sezadi. Ushbu model bir nechta asosiy bosqichlardan iborat. Asosiy e'tibor shundaki ishlab chiqilgan reja tashkilotning asosiy maqsadlariga erishishni ta'minlash uchun har tomonlama va birlashtirilgan bo'lishi kerak. tashkilotning qulashiga olib keladi. Ushbu yondashuv O'zbekistondek

**Kalit so'z:** rivojlanish, marketing, rejalashtirish, strategiyalar, turizm

### **KIRISH**

Hozirgi vaqtda turizm dunyodagi eng tez rivojlanayotgan sohalardan biridir. Ko'pgina mamlakatlar uchun turizm kelajakdagi rivojlanish uchun muhim salohiyatdir, shuningdek, milliy iqtisodiyotlar uchun diversifikatsiyani taklif qiladi. Qolaversa, jamiyatdagi qatlamlar bu tez rivojlanayotgan va muhim sanoatdan u yoki bu tarzda ta'sirlanmoqda.

Turizm mamlakat ichida qimmatli valyuta manbai, shuningdek, ish bilan ta'minlovchi asosiy ta'minotchilardan biri bo'lishi mumkin. Bu ish imkoniyatlari cheklangan joylarda ish bilan ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Bundan tashqari, turizmdan olinadigan pul mahalliy infratuzilmani yaxshilash uchun ishlatilishi mumkin, bu esa qurilish sanoati va boshqa tegishli tarmoqlarni faol jalb qilishni talab qiladi. Qurilish ishlari bilan ta'minlangan asosiy kapitalga investitsiyalar mamlakatdan olib tashlanishi mumkin emas.

Turizmni rejalashtirishni ko'rib chiqqach, keyingi masala marketing va reklamada tashkiliy ishtirok etish bilan bog'liq. Ushbu maqolaning maqsadi turizm sektorini rivojlantirishda qurilishning muhim rolini bog'lash va maqolaning keyingi 1-rasmida ko'rsatilganidek, marketingni rejalashtirish bosqichlari modeliga kiritilishi kerak bo'lgan muhim elementlarni ko'rsatishdir. Marketing rejasining har bir bosqichidan so'ng reklama tadbirlarini boshlash mumkin. Bundan tashqari, marketing rejasi vaziyat o'zgarishiga moslashtirilishi va doimiy ravishda qayta ko'rib chiqilishi kerak. Shuningdek, marketing rejasi keng qamrovli bo'lishi va mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy va siyosatiga, shuningdek, tabiiy va qurilgan muhit va ijtimoiy-madaniy an'analarga mos kelishi kerak.

Infratuzilmasi katta muammo bo'lgan ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm bozorining ko'plab segmentlarini, agar bozor segmentlari uchun talablar taklif qilinmasa, maqsadli qilib bo'lmaydi. Natijada, bozorning ma'lum bir segmentidan olingan daromad asta-sekin ko'proq bozor segmentlariga yo'naltirilishi uchun turizm bilan bog'liq xizmatlarga investitsiya qilinishi mumkin.

## 1. Maqsadli rejalash

Turizm mahsulotini ishlab chiqishdan olinadigan asosiy foyda ham iqtisodiy, ham ijtimoiydir. Muvaffaqiyatga erishish uchun rivojlanishni diqqat bilan rejalashtirish kerak, shunda uning hayot aylanishini uzaytirish yoki ishlatish kerak. Turizmni rivojlantirish shoshilinch ravishda mahsulotning hayot aylanishi yoki atrof-muhitni hisobga olmaganda yoki umuman olganda muammolar paydo bo'lishi mumkin. Kelajakda mahsulot ishlab chiqarishni davom ettirish uchun davlat va xususiy sektor o'rtasida hamkorlik bo'lishi kerak.

Qurilish sanoati va turizm sohasi o'rtasida mustahkam aloqa mavjud. Kengroq qurilish inqilobisiz turizmning barqaror rivojlanishiga erishib bo'lmaydi. Infratuzilma turizm industriyasini rivojlantirishda juda muhim rol o'ynagani uchun hukumatlar turizm sohasiga mahalliy va xorijiy sarmoyalarni ko'paytirish haqida ko'proq g'amxo'rlik qilishlari kerak. Misol uchun, Misrda turizm ob'ektlariga to'liq sarmoya kiritish uchun 10 yil davomida soliq ta'tillari mavjud.

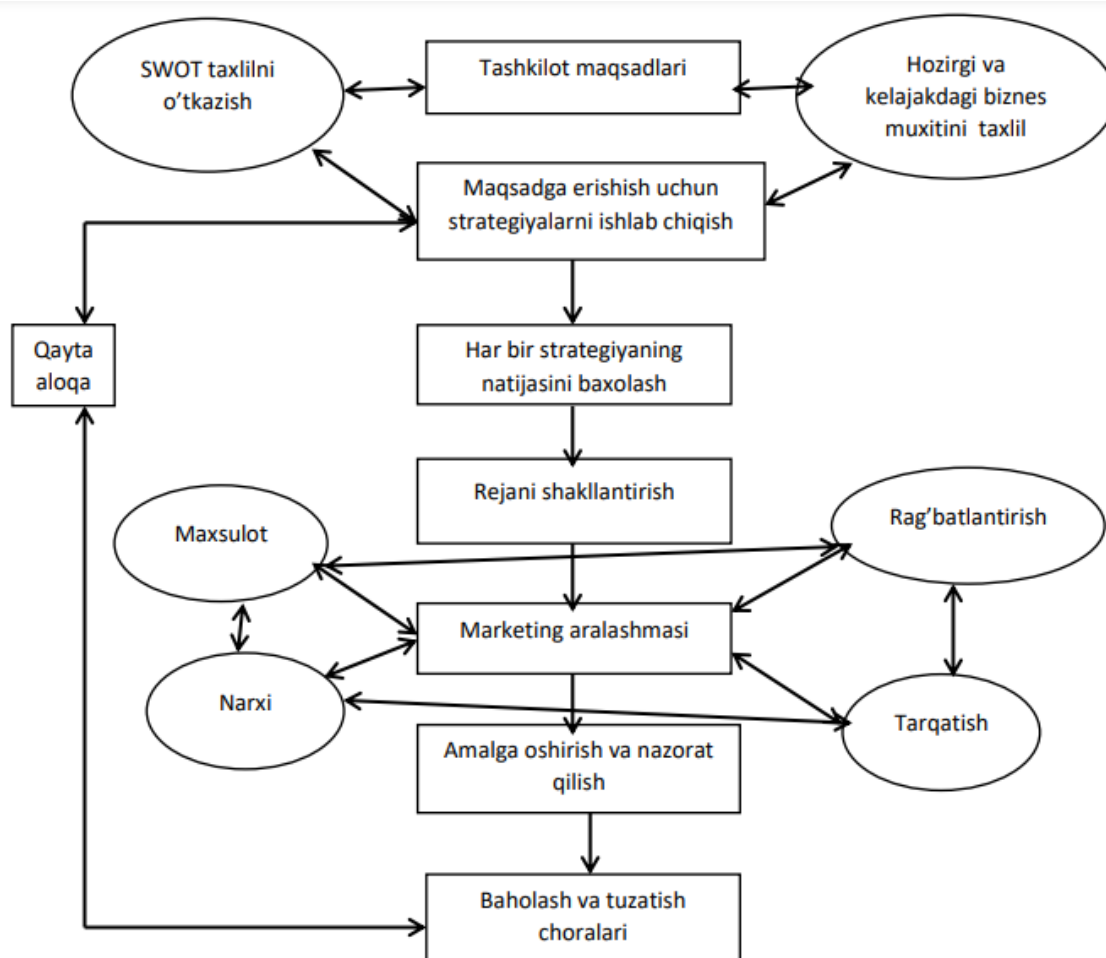
Dunyoning bir qancha yo'nalishlari turizmdan aholi bandligini ta'minlash hamda mahalliy infratuzilmani yaxshilash usuli sifatida foydalanishga umid qilmoqda. Dunyoning rivojlanayotgan mamlakatlari turizmdan iqtisodiy mahsulotni to'ldirish usuli sifatida foydalanishi bilan mashhur. Misol uchun, qurilish istiqbollarini kengaytirish turizmni rivojlantirish g'ildiragini oldinga siljitish uchun turizm bozorining yangi manzili sifatida O'zbekiston uchun zaruratdir.

Mavjud fikr shundan iboratki, agar boradigan joy infratuzilmasini qurish uchun ko'proq mablag' sarflansa, shuningdek, mahalliy va mintaqaviy bozorlardan sayyohlarni jalb qilish uchun ko'proq kuch sarflansa, yaxshi iqtisodiy imkoniyatlar mavjud.

## 2. Biznes muhiti

Barcha turdagi turizm tashkilotlari marketing faoliyati bilan shug'ullanishlari kerak. Rejalashtirish - bu tashkilot uchun maqsadlar, resurslar va mavjud imkoniyatlarni aniqlash uchun muhim jarayon. Bundan tashqari, qisqa va uzoq muddatli maqsadlarga erishish uchun rejalashtirish zarur. Qisqa muddatda kompaniya hozir qayerdaligini va keyingi haftada qaerda bo'lishini aniqlash uchun rejalashtirish talab etiladi. Tashkilotga tushadigan pulni oldindan aytib bo'lmaydi. Shunday qilib, mablag'lar tashkilotning joriy xarajatlarini qondirish uchun etarli bo'ladimi yoki yo'qligini oldindan aytib bo'lmaydi.

Marketing rejasi ma'lum bir davrda, ma'lum narxda nima sotilishi kerakligini va operatsion xarajatlarni qondirish uchun qanday erishish kerakligini belgilaydi. Bundan tashqari, tashkilot uzoq muddatli maqsadlarga erishishni rejalashtirishi kerak. Bu qo'shimcha kapital manbalarini yoki kelajakdagi investitsiyalarni topishga olib kelishi mumkin. Marketing rejasi alohida bo'lmasligi kerak. U moliyaviy rejalar, tashkiliy rejalar, sotib olish rejaları va tashkilotning umumiy faoliyatining boshqa jihatlari bilan birlashtirilgan va muvofiqlashtirilgan bo'lishi kerak. 1-rasmda ko'rsatilganidek, marketing shunchaki tashkilot o'z maqsadlariga erishadigan vositadir.



**1-rasm. Turizm marketingini rejalashtirish bosqichlari modeli**

Odatda, marketing rejasini tuzish ikki xil o'lchov o'rtasidagi muvozanat bo'lishi kerak, bu qat'iy byurokratik ko'rsatmalarni o'rnatadi va tadbirkorlik "qobiliyati" ga bog'liqdir.

Rejalashtirish modellari o'zgaruvchan sharoitlarga moslashish va moslashish uchun moslashuvchan bo'lishi kerak. Tashkilot rejani amalga oshirish jarayonida yangi imkoniyatlarni qo'ldan boy beradi, agar u o'zining oldindan tuzilgan rejalariga qattiq rioya qilsa. Masalan, ixtisoslashgan turoperatorning maqsadli bozorga erisha olmasligi, avvalroq ko'rib chiqilgan bo'lishi mumkin bo'lgan yangi bozorga o'tishga olib kelishi mumkin. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, har qanday rejada boshqa alternativani ishlab chiqish moslashuvchanlikni ta'minlash uchun juda muhim deb hisoblanishi mumkin, ayniqsa joriy reja amalga oshirish bosqichida ba'zi kutilmagan holatlarga duch kelganda. Boshqa tomondan, agar tashkilot o'z rejasidan qochsa yoki hatto e'tiborsiz qoldirsa, bu turli yo'nalishlarga qarab ketish xavfiga olib kelishi mumkin, bu nafaqat tashkilotning umumiy rejalashtirishini buzishi, balki uning resurslarini haddan tashqari ko'paytirishi mumkin.

Marketingni rejalashtirish modelining dinamik bozor sharoitida qo'llanilishi uning moslashuvchanligi va bozor o'zgarishlariga moslashishiga bog'liq. Marketing qarorlarini qabul qilish faoliyati tashkilotning resurslar cheklavlari va maqsadlariga mos kelishi kerak.

Bir necha muqobil strategiyalar bo'lishi mumkin, ulardan marketing menejeri marketing rejasini tuzishda tanlash kerak. Masalan, turoperator investitsiya qilingan kapitalning rentabelligini oshirish uchun narxlarni ko'tarish, xarajatlarni kamaytirish yo'llarini topish, mavjud resurslardan yuqori mahsuldorlikka erishish, xizmat ko'rsatilayotgan bozorlarga sotishni ko'paytirishni tanlashi mumkin. yangi mahsulot bilan tanishtirish bozorlari. Ulardan har biri kompaniya faoliyat yuritayotgan joriy bozor kon'yunkturasi tahlil qilishga bog'liq bo'ladi. Bundan tashqari, hozirgi va kelajakdagi biznes muhitini tushunish rejalashtirish uchun muhim shartdir.

Aksariyat turistik mahsulotlar bir nechta tarkibiy qismlardan iborat bo'lib, ular juda murakkab bo'lishi mumkin. Xususiyatlarni emas, balki tajriba va imtiyozlarni sotish muvaffaqiyat kalitidir. Bundan tashqari, kelajakda mijozning ehtiyojlari va istaklarini qondirish uchun mahsulotga qanday modifikatsiyalar kerak bo'lishini aniqlash uchun mijozlarni o'rganish kerak.

Odatda, turistlarning talablarini qondirish va iste'molchilarning motivatsiyasi va mahsulotdan qoniqishidagi o'zgarishlarni kuzatib borish uchun yangi yo'nalishlar talab qilinadi. O'zbekistonning yanada samarali raqobatlashishi uchun infratuzilmani yaxshilashga katta byudjet ajratilishi kerak. Turizm bilan bog'liq yangi mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqish bozor ulushini qo'lga kiritish uchun dastlabki bosqichlarda kuchaygan sa'y-harakatlarni talab qiladi. Misol uchun, O'zbekiston kabi turizm iqtisodiy o'sishga erishish uchun iqtisodiy muqobil deb hisoblaydigan mamlakat bo'lajak investorlar uchun investitsiyalarni imkon qadar osonlashtirishi kerak. Binobarin, bu sayyohlik bozori ulushining oshishiga olib kelishi va yanada samarali raqobat qilish qobiliyatiga aylanishi mumkin.

Hozirgi bozorlar uchun hudud yoki diqqatga sazovor joylarni ziyorat qilish uchun kim kelgani haqida tasavvurga ega bo'lish juda muhimdir. Odatda, butunlay yangi bozorlarga chiqishdan ko'ra bir xil turdagi odamlarni ko'proq jalb qilish osonroq. Bu ularning mahsulot bilan tanishligi bilan bog'liq bo'lib, ular allaqachon bilishadi.

Bir qator umumiy tendentsiyalar mavjud bo'lib, ularning biznesga ta'siri nuqtai nazaridan e'tiborga olinishi kerak. Ushbu tendentsiyalarning ba'zilari quyidagilardir: iqtisodiyotning holati, xorijdagi iqtisodiy va siyosiy o'zgarishlar, o'sib borayotgan yoki qisqarayotgan bozorlar bo'yicha nashr etilgan so'rov va tadqiqot materiallari, texnologik o'zgarishlar, bo'sh vaqtdagi o'zgarishlar va mustaqil sayohatga moyillik kuchayishi, qisqa tanaffuslar sonining ko'payishi. dam oluvchilar yoki maxsus qiziqish bayramlari uchun talab ortdi.

### **Xulosa**

Turizm o'zaro bog'liq sohadir. Qurilish - bu sayyohlar oqimi bilan kurashish uchun zarur bo'lgan sayyohlik salohiyatini yaxshilashda muhim rol o'ynashi mumkin bo'lgan asosiy jihat. Bozorga yaqinda kirgan Liviya kabi davlat xalqaro sayyohlik bozori talablariga javob berishga tayyorlanish uchun qurilish sanoatiga katta sarmoya kiritishi kerak. Turizm investitsiyalari to'g'risidagi qonun hujjatlari mahalliy va xorijiy kompaniyalar uchun yanada jozibador bo'lishi uchun alohida holat sifatida ko'rib chiqilishi kerak.

**Foydalanilgan adabiyotlar:**

1. Kamoldinovna, S. Y. (2023). TURISTIK MAHSULOTLAR VA XIZMATLAR MOHIYATIGA YONDASHUVLAR VA ULARNI DIVERSIFIKATSIYALASH JARAYONINING NAZARIY-USLUBIY JIHATLARI. QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 358-362
2. Kamoldinovna, S. Y. (2024). TURIZMDA MAHSULOT VA BOZORNI DIVERSIFIKATSIYA QILISH. Kokand University Research Base, 906-909.
3. Yulduzxon, S. (2021). Muammolar va echimlar Sanoat-4.0 ni joriy etish O'zbekistonda dastur. Muammolar va echimlar Sanoat-4.0 ni joriy etish O'zbekistonda dastur. Qo'qon universitetining ilmiy materiallar bazasi, 1(000002).
4. Sultonova, Y. (2023). Turistik xizmatlar va mahsulotlarni diversifikatsiyalashni boshqarishning xorij tajribalari va undan mamlakatimiz amaliyotida foydalanish uslubiyotlari. Iqtisodiyot va ta'lim, 24(4), 318-326.
5. Sultonova, Y. (2023). KICHIK BIZNESNI RIVOJLANTIRISH VA UNING INFRATUZILMASINI QO'LLAB-QUVVATLASHNI O'RGANISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI. Yosh Tadqiqotchi Jurnal, 2(2), 101-104.
6. Yulduzxon, S. (2022). Six key principles for effective teaching of mathematics: Six key principles for effective teaching of mathematics. Qo'qon universitetining ilmiy materiallar bazasi, 1(000006).
7. Kamoldinovna, S. Y. (2022). A boundary matter for a fifth-order private derivative differential equation with two double and one simple real characteristic. Eurasian Research Bulletin, 4, 45-47.
8. Otto, M., & Thornton, J. (2023). SAYYOHLAR UCHUN YOVVOYI TABIAT FAROVONLIGINI OSHIRISHDA MARKETINGDAN FOYDALANISH. QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 9, 106-108.
9. O'G'Li, U. O. M. (2024). SMART TEXNOLOGIYALARNING TURIZM RIVOJLANISHIGA TA'SIRI. Raqamli iqtisodiyot (Цифровая экономика), (6), 132-141.
10. Umarov, O., & To'xtanazarova, M. (2024). MADANIY TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA XORIJIY DAVLATLAR TAJRIBASI. QO 'QON UNIVERSITETI XABARNOMASI, 11, 37-40.
11. Tajiyeva, M. M. (2022). SOCIO-ECONOMIC SYSTEM OF SMALL BUSINESS THEORETICAL VIEWS OF SCIENTISTS IN DEVELOPMENT. A Multidisciplinary Peer Reviewed Journal, 55-59.
12. Tojiyeva, M. M. (2022). Худудий иқтисодиётни ривожлантиришда кичик бизнеснинг аҳамияти. In 3rd German Conference-2022, A CONFERENCE FOR THE FUTURE GRADUATES AND EDUCATORS. Berlin, Germany July 30th.