

TURISTIK KORXONALARDA TUROPERATORLIK FAOLIYATINI RAG‘BATLANTIRISH YO‘NALISHLARI

Sharofiddinov Sardorbek Saloxiddin o‘g‘li

Alfraganus universiteti magistranti

mxcelle@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada turistik korxonalarda turoperatorlik faoliyatini rag‘batlantirish yo‘nalishlarining tahlili amalga oshiriladi. Tadqiqotda turistik korxonalarining turoperatorlik faoliyatini tahlil qilishda so‘nggi 10 yillik rasmiy statistik ma‘lumotlardan foydalanib, statistik hamda qiyosiy-solishtirma tadqiqot metodlaridan faol foydalanildi. Va yakunda mazkur maqola xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati bilan yakunlangan.

Kalit so‘zlar: turizm, turistik korxonalar, turoperatorlik faoliyati, ishlab chiqarish, iqtisodiyot, iqtisodiy o‘shish.

Kirish

Turizm sanoatida turoperatorlar sayyohlar uchun sayohat tajribasini tashkil etish va osonlashtirishda muhim o‘rin egallaydi. Sayyohlik korxonalarida turoperator faoliyatini rag‘batlantirish umumiy turizm tajribasini oshirish, mijozlar ehtiyojini qondirish va biznes o‘shishini rag‘batlantirish uchun muhim ahamiyatga ega. Turoperator xizmatlarini rag‘batlantirish bo‘yicha samarali strategiyalarni amalga oshirish orqali turistik korxonalar ko‘proq mijozlarni jalb qilishlari, faoliyat samaradorligini oshirishlari va raqobatbardosh bozorda o‘zlarini farqlashlari mumkin.

Ushbu manzuning dolzarbligini O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “mamlakatimizda turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar” to‘g‘risidagi qarori bilan ham izohlash mumkin.¹

Turoperatorlar sayyohlar va turli xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar, masalan, aviakompaniyalar, mehmonxonalar, transport kompaniyalari va diqqatga sazovor joylar o‘rtasida vositachi vazifasini bajaradi. Ular sayohat paketlarini ishlab chiqadilar, logistika bilan shug‘ullanadilar, sayohatchilarga yo‘l-yo‘riq va yordam ko‘rsatadilar va sayohat marshrutlarining muammosiz bajarilishini ta‘minlaydilar. Turoperatorlar turistlar uchun oldindan qadoqlangan turlar yoki individual imtiyozlar asosida

¹O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev, Toshkent sh, 2023-yil 26-aprel, PQ-135-son

tayyorlangan marshrutlarni taklif qilish orqali sayohatni rejalashtirishni soddalashtirishda muhim ahamiyat kasb etadilar.

Metodologiya

Turistik korxonalarda turoperatorlik faoliyatini tashkil etish va rag‘batlantirish haqidagi tadqiqotimizning metodologiyasida biz qiyosiy-solishtirma tahlil tadqiqot metodlaridan faol foydalanildi. Ushbu turdagi tadqiqot: tadqiqotning asosiy yo‘nalishini aniqlash, qiyoslash uchun eng optimal, hozirda eng dolzarb yo‘nalishlar strategiyasini aniqlash, statistik ma‘lumotlarni to‘plash, shuningdek to‘plangan ma‘lumotlarni tahlil qilish kabi bosqichlarni qamrab olgan.

Tahlil va natijalar

Turoperatorlik faoliyati turizm industriyasining o‘sishi va rivojlanishida muhim o‘rin egallaydi. Turoperatorlar transport, turar joy, ovqatlanish va diqqatga sazovor joylarga sayohatlarni o‘z ichiga olgan keng qamrovli sayohat paketlarini taklif qilish orqali butun dunyo bo‘ylab turli yo‘nalishlarga tashrif buyuruvchilarni jalb qilishga yordam beradi. Turoperator faoliyatini sayyohlik korxonalariga kiritish har ikki tomon uchun ham ko‘p foyda keltirishi mumkin. Ushbu bo‘limda biz turistik korxonalarda turoperatorlik faoliyatini rag‘batlantirishning bir qancha strategiyalari va yo‘nalishlarini muhokama qilamiz.

Hamkorlikdagi marketing: Turoperator faoliyatini targ‘ib qilishning samarali usullaridan biri bu turoperator va turistik korxonalar o‘rtasidagi hamkorlikdagi marketing harakatlaridir. Bunga qo‘shma reklama kampaniyalari, veb-saytlar va ijtimoiy media platformalarida o‘zaro reklama kampaniyalari va ko-brending tashabbuslari kiradi. Birgalikda ishlash orqali ikkala tomon ham kengroq auditoriyani qamrab olishi va bozor ulushini oshirishi mumkin.

Xizmatlarning integratsiyasi: Turoperator faoliyatini rag‘batlantirishning yana bir strategiyasi ularning xizmatlarini bevosita turistik korxonalar takliflariga integratsiya qilishdir. Masalan, mehmonxonalar mahalliy turoperatorlar bilan hamkorlik qilib, mehmonlarga eksklyuziv turlar yoki chegirmali paketlarni taqdim etishlari mumkin. Bu nafaqat mehmonlarning umumiy tajribasini yaxshilaydi, balki ikkala tomon uchun ham qo‘shimcha daromad keltiradi.

Texnologiya integratsiyasi: texnologiyadan foydalanish turistik korxonalarda turoperator faoliyatini rag‘batlantirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Turoperatorning inventarizatsiyasi va turistik korxonaning bron qilish platformasi o‘rtasida uzluksiz integratsiyani ta‘minlaydigan markaziy bron qilish tizimini joriy etish mijozlar uchun bron qilish jarayonini soddalashtirishi mumkin. Bundan tashqari, mobil ilovalar yoki chatbotlarni joriy etish sayyohlarga mavjud turlar haqidagi ma‘lumotlarga osonlik bilan kirishda va yo‘lda bron qilishda yordam beradi.

Ta‘lim tizimi: turistik korxonalar xodimlariga turoperatorlar bilan hamkorlik qilishning afzalliklari to‘g‘risida trening va ta‘lim berish ikki tashkilot o‘rtasidagi

munosabatlarni yaxshilashga yordam beradi. Bunga turpaketlarni qanday samarali sotish yoki turoperator bilan ishlashning qimmatli taklifini tushunish bo'yicha seminarlar yoki seminarlar bo'lishi mumkin.

Barqaror amaliyotlar: Barqaror amaliyotlarni qabul qilish turistik korxonalar uchun ham, turoperatorlar uchun ham tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ekologik toza sayohatlarni rag'batlantirish yoki o'z faoliyatida barqaror biznes amaliyotlarini amalga oshirish orqali sayyohlik korxonalari atrof-muhitga e'tiborli sayohatchilarni jalb qilishlari mumkin, shu bilan birga o'z yo'nalishlarining uzoq muddatli barqarorligiga hissa qo'shishlari mumkin.

— Turistik korxonalarda turoperatorlik faoliyatiga to'siq bo'ladigan omillar.

Turoperatorlar turistik korxonalarda ularning faoliyatiga to'sqinlik qiladigan bir qator muammolarga duch kelishadi. Asosiy omillarga quyidagilar kiradi:

1. *Iqtisodiy omillar:* Iqtisodiy sharoitlar turoperatorlar faoliyatiga ta'sir ko'rsatishda asosiy o'rin egallaydi. Iqtisodiy o'sish, inflyatsiya sur'atlari va daromadlar darajasining o'zgarishi iste'molchilarning sayohat paketlariga pul sarflash istagi va qobiliyatiga bevosita ta'sir qiladi. Iqtisodiy tanazzul davrida jismoniy shaxslar dam olish sayohatlaridan ko'ra muhim xarajatlarni birinchi o'ringa qo'yishi mumkin, bu esa turoperator xizmatlariga talabning pasayishiga olib keladi.²

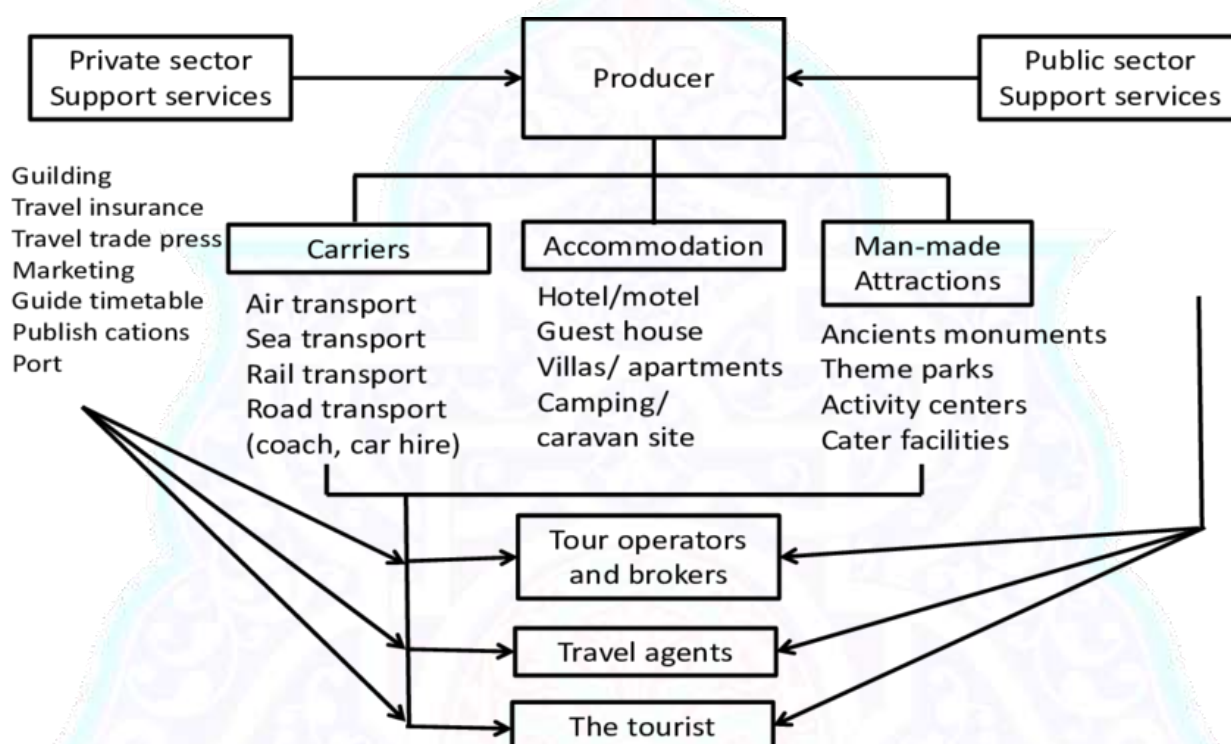
2. *Ijtimoiy omillar:* Ijtimoiy tendentsiyalar va imtiyozlarning o'zgarishi turoperatorlarga ham ta'sir qiladi. Iste'molchilarning xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar, masalan, onlayn resurslar yordamida mustaqil sayohatni rejalashtirishga bo'lgan ustunlik operatorlar tomonidan taklif qilinadigan an'anaviy tur paketlariga bo'lgan ishonchni kamaytirishi mumkin. Bundan tashqari, rivojlanayotgan demografiya va turmush tarzi tanlovi sayohatchilar izlayotgan tajriba turlariga ta'sir qiladi va turoperatorlardan o'z takliflarini o'zgaruvchan talablarga moslashtirishni talab qiladi.³

3. *Texnologik omillar:* Texnologik taraqqiyot turizm industriyasini o'zgartirdi va turoperatorlar uchun qiyinchiliklar tug'dirdi. Internetdan keng foydalanish iste'molchilarga an'anaviy operator xizmatlarini chetlab o'tib, mustaqil ravishda sayohat kelishuvlarini tadqiq qilish, taqqoslash va bron qilish imkoniyatini berdi. Onlayn platformalar sayohatchilar va xizmat ko'rsatuvchi provayderlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatishga imkon beradi, turlar qanday sotilishi va uning sotilishi dinamikasini o'zgartiradi. Bundan tashqari, aviakompaniyalar texnologiyasidagi innovatsiyalar, jumladan, arzon tashuvchilarning ko'tarilishi,

² Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.

³ Shatska, Z., Melnyk, A., & Sigya, G. (2020). Features of tourist integration enterprises. *Socio-Cultural Management Journal*.

turoperatorlar uchun paketli turlarni talab qilmaydigan arzon sayohat variantlarini taklif qilish orqali yangi raqobatni keltirib chiqardi.



1-rasm. Turizm sanoatining tuzilishi

Turoperatorlar uchun rag‘batlantirishning ahamiyati: Rag‘batlantirish turoperatorlar uchun marketing aralashmasining asosiy elementi hisoblanadi, chunki u xabardorlikni shakllantirish, qiziqish uyg‘otish va sotishni rag‘batlantirishga yordam beradi. Samarali reklama strategiyalari turoperatorni raqobatchilardan farqlashi, brendga sodiqligini oshirishi va mijozlarning faolligini oshirishi mumkin. Turistik korxonalar kontekstida reklama noyob takliflarni namoyish qilish, raqobatdosh ustunliklarni ta’kidlash va iste’molchilarning qarorlarini qabul qilishga ta’sir qilish uchun kuchli vosita bo‘lib xizmat qiladi.⁴

Raqamli marketing strategiyalari: Bugungi raqamli asrda turoperatorlar o‘z xizmatlarini samarali targ‘ib qilish uchun turli onlayn platformalar va vositalardan foydalanishlari mumkin. Qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), ijtimoiy media marketingi, elektron pochta kampaniyalari va kontent marketingi kabi raqamli marketing strategiyalari turoperatorlarga ma’lum mijozlar segmentlarini yo‘naltirishda, potentsial sayohatchilar bilan aloqada bo‘lishda va konvertatsiya qilishda yordam beradi. Ma’lumotlar tahlili va kuzatuv vositalaridan foydalangan

⁴Barna, M., & Semak, B. (2020). Main trends of marketing innovations development of international tour operating. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5), 33-41.

holda, turoperatorlar raqamli marketing harakatlarining samaradorligini o'lchashlari va reklama faoliyatini optimallashtirish uchun ongli qarorlar qabul qilishlari mumkin.⁵

Hamkorlik strategiyalari: Turizm industriyasidagi boshqa korxonalar bilan hamkorlik qilish turoperatorlar uchun o'z imkoniyatlarini kengaytirish va yangi bozorlarga kirishda strategik yo'nalish bo'lishi mumkin. Mehmonxonalar, aviakompaniyalar, sayyohlik agentliklari yoki mahalliy diqqatga sazovor joylar bilan hamkorlik qilish barcha ishtirokchilarga foyda keltiradigan sinergiya yaratishi mumkin. Hamkorlik orqali paketli paketlar yoki eksklyuziv bitimlarni taklif qilish orqali turoperatorlar ko'proq mijozlarni jalb qilishlari va o'z mijozlari uchun umumiy sayohat tajribasini yaxshilashlari mumkin.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM): Mijozlar bilan mustahkam aloqalarni o'rnatish turoperatorlarning uzoq muddatli muvaffaqiyati uchun zarurdir. Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishning mustahkam tizimini joriy etish turoperatorlarga mijozlarning xohish-istaklari, xatti-harakatlari va fikr-mulohazalari asosida o'z reklama harakatlarini shaxsiylashtirish imkonini beradi. Sayohatdan oldin, davomida va undan keyin mijozlarga ajoyib xizmat ko'rsatish orqali turoperatorlar sayohatchilar o'rtasida sodiqlikni oshirishi va biznesni takrorlashni rag'batlantirishi mumkin.

Barqaror turizm amaliyotlari: So'nggi yillarda sanoatda barqaror turizm amaliyotiga e'tibor kuchaymoqda. Ekologik toza tashabbuslarni ilgari suruvchi, mahalliy hamjamiyatlarni qo'llab-quvvatlovchi va mas'uliyatli sayohatlarga ustuvor ahamiyat beradigan turoperatorlar atrof-muhitga e'tiborli iste'molchilarni tobora ko'proq jalb qilmoqda. Turoperatorlar o'zlarining reklama strategiyalariga barqarorlikni kiritish orqali nafaqat bozor segmentini jalb qilishlari, balki tabiiy resurslar va madaniy merosni saqlashga ham ijobiy hissa qo'shishlari mumkin.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, turistik korxonalarda turoperatorlarni rag'batlantirish yo'nalishlari xilma-xil va dinamikdir. Raqamli marketing strategiyalarini o'zlashtirib, strategik hamkorlikni shakllantirish, mijozlar bilan munosabatlarga ustuvor ahamiyat berish, barqaror amaliyotlarni qo'llash orqali turoperatorlar sayohatchilar uchun unutilmas tajribalarni taqdim etish bilan birga bozordagi ko'rinishini oshirishlari mumkin.

Shuningdek, sayyohlik korxonalarida turoperatorlik faoliyatini rag'batlantirish hamkorlik va sheriklik, raqamli marketing harakatlari, o'qitish va aqliy salohiyatni oshirish tashabbuslari, barqaror amaliyotlar va davlat yordamini o'z ichiga olgan ko'p qirrali yondashuvni talab qiladi. Ushbu strategiyalarni samarali qo'llash orqali

⁵Atxamjon, S. (2024). MILLIY TURIZMNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI. *Journal of new century innovations*, 52(3), 79-82.

sayyohlik korxonalari o'zlarining turoperator hamkorlari bilan o'zaro manfaatli aloqalarni o'rnatishlari va o'z mijozlariga yuqori sifatli sayohat tajribasini taqdim etishlari mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Atxamjon, S. (2024). Milliy turizmni rivojlantirish istiqbollari. *Journal of new century innovations*, 52(3), 79-82.
2. Rushana, B. (2022). Turizm sohasini rivojlantirish va uning mamlakatimiz iqtisodiyotidagi o'rni. *Uzbek Scholar Journal*, 6, 64-67.
3. Raximovich, K. F. (2023). Mamalakat iqtisodiyotini rivojlantirishda xalqaro turizimning o'rni. *Scientific Impulse*, 2(16), 1077-1081.
4. Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpușneanu, S., & Topor, D. I. (2019). Role of tour operators and travel agencies in promoting sustainable tourism. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 654-669.
5. Barna, M., & Semak, B. (2020). Main trends of marketing innovations development of international tour operating. *Baltic Journal of Economic Studies*, 6(5), 33-41.
6. Shatska, Z., Melnyk, A., & Sigya, G. (2020). Features of tourist integration enterprises. *Socio-Cultural Management Journal*.
7. Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism management*, 19(5), 409-421.
8. Troshin, A. S., Sokolova, A. P., Ermolaeva, E. O., Magomedov, R. M., & Fomicheva, T. L. (2020). Information technology in tourism: Effective strategies for communication with consumers. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 11(2), 322-330.