

O‘ZBEKISTONDA TUROPERATORLAR FAOLIYATIDA MARKETINGNI TAKOMILLASHTIRISH

Qutlimurotov Fayzullo Sadulayevich

“Alfraganus University” nodavlat oliy ta’lim tashkiloti, Xalqaro turizm menejmenti kafedrası

Katta o‘qituvchisi

E-mail: fayzula2023@mail.ru

Annotatsiya

Ijtimoiy hayotga XXI asr axborotlar asri bo‘lib kirib keldi. Mamlakatlar o‘rtasida axborot almashinuvi yuqori darajada tezlashdi, iqtisodiy rivojlanish oxirgi yigirma yillikda oldingi yillarga qaraganda bir necha bor tezlashdi. Bunday tez rivojlanish turizm sohasini ham chetda qoldirmadi. Turizm sohasida texnologik innovatsiyalarni qo‘llash orqali yetakchi mamlakatlar yuqori darajada daromad olishmoqda.

Hozirgi globallashuv sharoitida turoperator tashkilotlari o‘zaro integratsiyalashuvsiz hech qanday rivojlanishga erisholmaydi. Mamlakatimizda turistik imkoniyatlarni kengaytirishda turoperator tashkilotlari faoliyatini rivojlantirish, boshqa iqtisodiyot tarmoqlarida bo‘lgani kabi, turizm sohasida ham yetakchi rol o‘ynaydi. O‘zbekistonda jahondagi keskin o‘zgarishlarga moslasha oladigan zamonaviy turizm sohasini rivojlantirishda xususiy tashkilotlar subyektlari nihoyatda muhim ahamiyat kasb etadi.

Bunday islohotlardan ko‘zlangan asosiy maqsad – dunyo mamlakatlari bilan mustaqil yurtimiz o‘rtasidagi o‘zaro ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarni barqarorlashtirishda rivojlangan turizm sohasidan samarali foydalanishdir. Ushbu keys tadqiqotining maqsadi mamlakatimiz turizmi sohasidagi o‘zgarishlarni hamda tashrif buyurayotgan turistlarning motivatsiyasiga ijobiy ta’sir ko‘rsatuvchi turoperatorlik faoliyati bilan shug‘ullanayotgan turistik firmalarning zamonaviy faoliyatlarini o‘rganishdan iborat. Tadqiqotda mamlakatimizga tashrif buyurgan 30 nafar xorijiy turistlarning intervyularidan ma’lumot to‘plash uchun sifat parametrlarini o‘rganish usulidan foydalanildi.

Kalit so‘zlar: turoperator, turagent, tur-marshrut, turistik resurslar, joylashtirish obyektlari, transport xususiyatlari, motivatsiya, turist, sayohat.

Аннотация

XXI век вошёл в общественную жизнь как эпоха информации. Обмен информацией между странами значительно ускорился, а экономическое развитие за последние двадцать лет произошло в несколько раз быстрее, чем в предыдущие годы. Такое стремительное развитие не обошло стороной и туристическую отрасль. Ведущие страны получают высокий доход, используя технологические инновации в сфере туризма.

В условиях современной глобализации тuroperatorские организации не могут добиться значительного прогресса без взаимной интеграции. Развитие деятельности тuroperatorов играет ведущую роль в расширении туристических возможностей в нашей стране, так же как и в других секторах экономики.

Развитие современной туристической индустрии в Узбекистане, способной адаптироваться к резким изменениям в мире, имеет огромное значение, а субъекты частного бизнеса играют в этом процессе ключевую роль.

Основная цель этих реформ – эффективное использование развитой туристической отрасли для стабилизации взаимных социальных и экономических отношений между нашей независимой страной и остальным миром. Данное исследование направлено на анализ изменений в туристической сфере нашей страны, а также изучение современных методов деятельности туристических фирм, занимающихся туроператорской деятельностью и оказывающих положительное влияние на мотивацию туристов. В исследовании использовался метод качественного анализа, в рамках которого были собраны данные на основе интервью с 30 иностранными туристами, посетившими нашу страну.

Ключевые слова: туроператор, турагент, туристический маршрут, туристические ресурсы, объекты размещения, особенности транспорта, мотивация, турист, путешествие.

Abstract

The 21st century has entered social life as the age of information. The exchange of information between countries has accelerated significantly, and economic development over the last two decades has been several times faster than in previous years. This rapid development has also had an impact on the tourism sector. By applying technological innovations in the tourism industry, leading countries are achieving high revenues.

In the current era of globalization, tour operator organizations cannot achieve any significant progress without mutual integration. The development of tour operator activities plays a leading role in expanding tourism opportunities in our country, just as in other sectors of the economy. The development of a modern tourism industry in Uzbekistan that can adapt to rapid global changes is of great importance, and private sector entities play a crucial role in this process.

The main goal of these reforms is to effectively utilize the developed tourism industry to stabilize mutual social and economic relations between our independent country and the rest of the world. This case study aims to analyze the changes in the tourism sector of our country and examine the modern operations of tour operator firms that positively influence the motivation of visiting tourists. The study employs a qualitative research method, collecting data through interviews with 30 international tourists who have visited our country.

Keywords: tour operator, travel agent, tour itinerary, tourism resources, accommodation facilities, transport characteristics, motivation, tourist, travel.

KIRISH

Ijtimoiy hayotga XXI asr axborotlar asri bo‘lib kirib keldi. Mamlakatlar o‘rtasida axborot almashinuvi yuqori darajada tezlashdi, iqtisodiy rivojlanish oxirgi yigirma yillikda oldingi yillarga qaraganda bir necha bor tezlashdi. Bunday tez rivojlanish turizm sohasini ham chetlab o‘tmadi. Turizm sohasida texnologik

innovatsiyalarni qo'llash orqali yetakchi mamlakatlar yuqori darajada daromad olishmoqda.

Internet tizimining keng miqyosda rivojlanishi natijasida nafaqat turizm biznesida ishtirok etuvchi turistik tashkilotlarning o'rni va roli, balki ular o'rtasidagi hamkorlik munosabatlari ham tubdan o'zgarib bormoqda. Xo'jalik yuritish falsafasi – turizm marketingi qayta ko'rib chiqilmoqda, global axborot tizimi esa an'anaviy marketing usullarining samaradorligini pasaytirmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yuritayotgan marketologlar yangi elektron aloqa vositalari imkoniyatlaridan to'liq foydalanishni istasalar, tarmoqning ushbu xususiyatlarini e'tiborga olishlari zarur.

Hozirgi globallashuv sharoitida turoperator tashkilotlari o'zaro integratsiyalashuvsiz hech qanday rivojlanishga erisha olmaydi. Turizm sohasida faoliyat olib borayotgan turistik biznes subyektlari o'zaro aloqada bo'lishi turizm industriyasining istiqbolli rivojlanishiga olib keladi.

O'zbekistonda turistik imkoniyatlarni kengaytirishda turoperator tashkilotlari faoliyatini rivojlantirish, boshqa iqtisodiyot tarmoqlarida bo'lgani kabi, turizm sohasida ham yetakchi rol o'ynaydi. Mamlakatimizda jahondagi keskin o'zgarishlarga moslasha oladigan zamonaviy turizm sohasini rivojlantirishda xususiy tashkilotlar subyektlari nihoyatda muhim ahamiyat kasb etadi.

Bunday islohotlardan ko'zlangan asosiy maqsad – dunyo mamlakatlari bilan mustaqil yurtimiz o'rtasidagi o'zaro ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlarni barqarorlashtirishda rivojlangan turizm sohasidan samarali foydalanishdir.

Shu narsa ma'lumki, takomillashgan turizm sohasini samarali tashkil etish va rivojlantirishning asosi turoperatorlik tashkilotlari o'rtasidagi aloqalarning qay darajada rivojlanganiga bog'liq. Turoperator tashkilotlari o'rtasidagi aloqalar rivoj topgan taqdirda, tabiiy ravishda raqobat muhiti shakllanadi. Bu esa:

1. Mamlakatimizda mavjud turizm imkoniyatlaridan to'liq foydalanish;
2. Tashkilotlar o'rtasida turistlar oqimiga xizmat ko'rsatish borasida o'ziga xos raqobat muhitining shakllanishi natijasida sifatli xizmatlar ko'rsatilishi;
3. Aholining katta qismini turistlarga bevosita va bilvosita xizmat ko'rsatadigan tadbirkorlik subyektlarida band bo'lishi kabi jihatlarga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Umuman olganda, turizm sohasini rivojlantirishda turoperatorlar faoliyatini tashkil etish va takomillashtirishning asosini kichik va xususiy biznes subyektlari tashkil etadi¹.

ADABIYOTLAR SHARHI

Maqola mavzusiga oid xorijiy, Hamdo'stlik mamlakatlari olimlari hamda mamlakatimizda turizm faoliyati bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borgan va olib borayotgan olimlarning ilmiy adabiyotlari o'rganildi va tahlil etildi. Tahlil jarayonida turoperatorlik faoliyatini rivojlantirish va takomillashtirish yo'llari chuqur o'rganilib, sohaga oid muhim ma'lumotlardan foydalanildi.

¹ Muallifning ilmiy izlanish tahlili.

METODOLOGIYA

Maqolada respublikamizda hamda jahon turizmidagi turoperatorlar faoliyatining mavjud va potensial imkoniyatlari tahlil qilindi. Mavjud adabiyotlar o'rganilib, muvaffaqiyatli o'zgarishlar va turizm biznesi tendensiyalari misollari keltirildi. Globallashuv sharoitida turoperatorlik biznesining rivojlanishiga ta'sir etuvchi asosiy omillar aniqlanib, tegishli takliflar berildi.

Insonlarning xohish-istaklarining o'zgarishi, texnologik taraqqiyot, siyosiy va iqtisodiy muhitdagi o'zgarishlar kabi omillar turizmga ta'sir qilishi mumkinligi aniqlandi. Shuningdek, turizm turoperator va turagentlik faoliyatida innovatsiyalarni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari o'rganildi. Turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash, yangi texnologiyalarni joriy etish, ekologik barqaror turizmni rivojlantirish kabi ustuvor yo'nalishlarni aniqlash mezonlari ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Dunyoda turoperatorlarning faoliyatiga ikkita asosiy omil ta'sir qiladi va bu omillar natijasida soha taraqqiyot cho'qqisiga erishadi. Birinchisi – an'anaviy turoperatorlar faoliyatining tushunilishi va salohiyatining oshishi bilan firmalarning kengayishi hamda turoperator darajasiga erishishidir. Turoperatorlar tur-marshrutni rejalashtirish, ishlab chiqish, buyurtma berish, hisob-kitoblarni amalga oshirish kabi jarayonlarni yuritadi. Turistik xizmatlar turoperatorlar tomonidan bevosita turistlarga taqdim etiladi.

Masalan, Angliyada turoperatorlar tomonidan ishlab chiqilgan tur-marshrutlarning 85 foizi chakana savdo qiluvchi turagentlar vositachiligida sotiladi. Angliyada xorijliklar uchun turistik obyektlarni namoyish qilish keng yo'lga qo'yilgan bo'lib, ular o'z milliy an'ana va tarixiy obyektlarini xorijiy turistlarga reklama va targ'ibot qilishda yuqori darajaga erishgan. Respublikamizda ham shunday turistik obyektlar Angliyadagiga qaraganda ko'proq joylashgan bo'lsa-da, ularni keng ommaga targ'ib qilishda turoperator va turagent rolini bajaruvchi tashkilotlar yetarli darajada samarali faoliyat olib borish jarayonida ayrim muammolarga duch kelmoqda.

Turoperatorlar turagentlardan farqli ravishda alohida tartib-qoidalar va faoliyat dasturiga ega. Turoperatorning biznes-rejasi odatda 2–2,5 yil davomida ishlab chiqilib, keyin hayotga tatbiq etiladi. Chunki turoperatorlar bir tomondan turistik mahsulot ishlab chiqaruvchi korxonalarini topib, ular bilan kerakli shartnomalarni tuzish va tur-marshrutlarni ishlab chiqish bilan shug'ullansa, ikkinchi tomondan, ushbu tur-marshrutlarni sotib oluvchi iste'molchilar guruhini aniqlash bilan ham shug'ullanadi.

Turagentlar esa turizm, sayohat, mehmonxona, rekreatsiya va boshqa xizmat industriyasi tomonidan ishlab chiqarilgan turistik mahsulotlar, texnik vositalar va xizmatlarni mamlakat turizmiga va iqtisodiyotiga uyg'unlashtirib, iste'molchilarning moliyaviy ahvoli va an'alaridan kelib chiqib dasturlaydi. Shuningdek, turagentlar tijorat maqsadida turistlarga avtomobil transporti, dengiz va havo yo'llarining chiptalarini sotish, avtomobil, avtobus, mikroavtobus va yaxtalarni ijaraga berish kabi xizmatlarni ham amalga oshiradi.

O'zbekiston turizmining 2020–2023-yillardagi iqtisodiy rivojlanish ko'rsatkichlariga e'tibor qaratadigan bo'lsak, ushbu sohada kichik va xususiy

tadbirkorlik subyektlarining sezilarli ta'sirga ega ekanligi yaqqol namoyon bo'ladi. 2020-yilda (pandemiya sharoiti tufayli) mamlakat bo'ylab sayohat qilgan jami turistlar soni 4,7 million kishini tashkil etgan bo'lsa, 2022-yilda bu ko'rsatkich 16,7 million kishiga, 2023-yilda esa 21,6 million kishiga yetgan. Ushbu raqamlar shuni ko'rsatadiki, mamlakatimizga tashrif buyurayotgan xorijiy turistlar soni yildan-yilga oshib bormoqda.

Statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2023-yilda xorijiy sayyohlar oqimi 2022-yilga nisbatan 27 foizga oshib, 6,6 million kishi tashrif buyurgan. Ulardan: 5,6 million nafari qarindoshlarini yo'qlash maqsadida, 773,2 ming nafari dam olish uchun, 143,5 ming nafari xizmat safarlari doirasida kelgan. Bundan tashqari: 70,4 ming xorijlik tijorat qilish maqsadida tashrif buyurgan, 61,3 ming kishi davolanish maqsadida hududlarimizda bo'lgan, 16,8 ming xorijlik ta'lim olish uchun mamlakatimizda tahsil olishni afzal ko'rgan.

2020-yilda mamlakatga 7 million nafardan ortiq xorijiy sayyoh tashrifi kutilgandi. Biroq pandemiya sharoitida barcha sohalar qatori turizm ham qattiq zarbaga uchradi va sayyohlar soni sezilarli darajada kamaydi. 2020-yilda respublikaga 1,5 million nafar sayyoh tashrif buyurgan, natijada 261 million dollar qiymatidagi turizm xizmatlari eksport qilingan.¹

Umuman olganda, O'zbekistonda turizmning rivojlanishida xususiy, ya'ni asosan kichik va xususiy tadbirkorlik subyektlariga katta e'tibor qaratilayotganligidan dalolat beradi. Mamlakat turizmida xususiy mulkchilik salmog'ini oshirish borasida olib borilayotgan islohotlardan kelib chiqqan holda, yaqin kelajakda ushbu yo'nalishda faoliyat olib borayotgan biznes subyektlarining ulushi yanada ortib borishi kutilmoqda. Shu bilan birga, xususiy turistik tashkilotlarning mamlakatimiz milliy iqtisodiyotiga ko'rsatayotgan ijobiy ta'siriga to'sqinlik qiluvchi qator muammolar mavjud bo'lib, ular hukumatimiz tomonidan bosqichma-bosqich bartaraf etilmoqda. Turizm sohasida zamon talablariga javob beradigan yuqori malakali kadrlarning yetishmovchiligi, turistlar ehtiyoji yuqori bo'lgan ko'plab turistik mahsulotlarni yaratish borasidagi innovator va marketologlarning yetishmasligi, ayrim turistik korxonalarining moliyaviy imkoniyatlari yetarli darajada emasligi kabi muammolarni hal etish muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, turizm sohasida faoliyat olib borayotgan korxonalar va tashkilotlar bevosita va bilvosita guruhlariga ajratiladi. Bevosita tadbirkorlik subyektlari turizm sohasi bilan to'g'ridan to'g'ri bog'liq bo'lgan agentliklar, turizm operatorlari, xususiy mehmonxonalar, kempinglar, sanatoriyalar va pansionatlar, xususiy ijara uylari hamda turistik xizmat ko'rsatuvchi barcha tashkilotlarni o'z ichiga oladi. Bilvosita tadbirkorlik subyektlari esa mamlakatimiz ichki bozorlarida xorijiy turistlar ehtiyojini qondiradigan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan tashkilotlarni o'z ichiga qamrab oladi.

Ma'lumki, mamlakatimiz o'zining ko'plab tarixiy qadamjolari va ziyoratgohlari, qadimiy va zamonaviy buyuk shaharlari bilan bir qatorda go'zal tabiati, serjilo

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Statistika agentligi ma'lumotlari

daryolari, ko'llari, noyob hayvonot olami, dasht va cho'llari, bepoyon tekisliklari hamda tog' va o'rmonzorlari kabi turistik resurslarga ega. Bugungi kunda mamlakatimizga tashrif buyurayotgan xorijiy turistlarning sayohatlarini tashkil etish borasida faoliyat yuritayotgan turistik agentliklar ushbu turizm resurslaridan samarali foydalanish orqali xizmatlarini kengaytirishga harakat qilmoqda.

Biroq ushbu jarayonda turistik agentliklar va soha bilan bog'liq boshqa korxonalar o'rtasidagi o'zaro hamkorlik zamonaviy talablar darajasida shakllanmagani sababli bir qator to'siqlarga duch kelinmoqda. Bu borada quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq: Birinchidan. Marketing tadqiqotlarini rivojlantirish. Turistik agentliklar bilan kichik xususiy korxonalar o'rtasida samarali hamkorlikni yo'lga qo'yish lozim. Hozirgi kunda yangi tashkil etilgan turistik firmalar va agentliklarda xizmat ko'rsatuvchi personal sonining kamligi, shuningdek, tajribali marketologlarning yetishmasligi sababli ular turistlarning qanday turistik mahsulotlarga ehtiyoji borligini aniqlashda, shuningdek, ushbu mahsulotlarni samarali reklama qilishda muammolarga duch kelmoqda; Ikkinchidan. Turistik firmalar va dam olish maskanlari o'rtasida hamkorlikni kuchaytirish. Turistik agentliklar bilan dam olish sanatoriylari, mehmonxonalar hamda kempinglar o'rtasida bevosita aloqalar o'rnatilishi lozim.

Ma'lumotlarga qaraganda, mamlakatimizga bir kunda tashrif buyuradigan turistlarning o'rtacha yigirmadan bir qismi qimmat narxdagi mehmonxonalar xizmatidan, aksariyati esa uch yulduzli mehmonxonalar xizmatidan foydalanish istagini bildirgan. Toshkent shahri bunday xizmatlarni turistlarga taklif etishi mumkin, biroq poytaxtdan uzoqda joylashgan hududlarda, ayniqsa, Termiz, Qoraqalpog'iston Respublikasi va Andijonda faoliyat ko'rsatayotgan davlat mehmonxonalari hali ham asosiy turistik oqimlarni o'ziga jalb eta olmayapti. Chunki bunday mehmonxonalar xorijiy turistlarni qabul qilishga to'liq tayyor emas.

Mahalliy darajada xususiy investitsiyalarni rag'batlantirish, ya'ni umumiy turistik xizmat ko'rsatish tizimiga birlashgan xususiy mehmon uylarini tashkil etish bunday muammolarni hal etish imkonini yaratadi. Buning uchun xususiy tadbirkorlarga turistik yo'nalishlarda joylashgan shaharlarda 19–20 kishiga mo'ljallangan xususiy mehmon uylarini qurish va rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar berish zarur. Shu kabi chora-tadbirlar amalga oshirilgandagina yuqorida qayd etilgan muammolar o'z yechimini topadi.

O'zbekiston turizm sanoatida ovqatlanish bilan bog'liq masalalar hali ham dolzarb muammo bo'lib qolmoqda. Masalan, yevropalik turistlar standart usulda tayyorlangan oddiy va xushxo'r taomlarni afzal ko'radilar. Buning uchun xorijiy mamlakatlardagi mehmonxona komplekslarida foydalaniladigan maxsus asbob-uskunalar va zamonaviy taom texnologiyalarini joriy etish zarur. Mamlakatimizdagi mahalliy mehmonxonalar 20–25 xil taomni taklif qila olsa, G'arb andozalariga mos faoliyat yuritayotgan yirik turistik komplekslar 200 dan ortiq taomni taklif qilish imkoniyatiga ega.

Ushbu muammoni hal qilishning asosiy yo'li – xususiy restoranlar, kafelar hamda milliy choyxonalar sonini oshirish va ulardagi xizmat sifatini jahon

standartlariga moslashtirishdir. Shuningdek, xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatadigan umumiy ovqatlanish obyektlarini sertifikatlash va nazorat qilish jarayonlarini kuchaytirish katta ahamiyat kasb etadi. Bundan tashqari, mahalliy taomlarning o'ziga xos xususiyatlari haqida reklama bukletlari orqali turistlarga yetarlicha ma'lumot berilishi lozim.

Ma'lumki, mamlakatga tashrif buyuradigan turistlar oddiy taomlardan tortib, qimmatbaho suvenirlargacha bo'lgan mahsulot va xizmatlarga talab bildiradilar. Bu esa, tabiiy ravishda, mahalliy xususiy biznes subyektlariga o'z imkoniyatlarini kengaytirish uchun yo'l ochadi. Misol uchun: Fermer xo'jaliklari mehmonxonalar va restoranlarga ekologik toza mahsulot yetkazib berishi mumkin. To'qimachilik va tikuvchilik sanoati mehmonxonalar uchun yotoqxonalar jihozlari, xalatlar va boshqa zarur anjomlarni ishlab chiqarishi mumkin. Kosmetika sanoati shampun, sovun, dezodorant va boshqa gigiyenik vositalarni ishlab chiqarishi mumkin. Hunarmandchilik ustaxonalari va milliy mahsulotlarni ishlab chiqaradigan tashkilotlar turistlar uchun suvenirlar va buyurtma asosida mahsulotlar tayyorlashi mumkin.

Umuman olganda, mamlakatimizda turizm sohasining yildan-yilga rivojlanayotganligiga qaramay, hozirgi kunda respublika turizm sanoatida xususiy turistik tashkilotlarning faoliyati sezilarli darajada ko'zga tashlanmayapti. Buning asosiy sabablari quyida tahlil qilinadi¹:

Birinchidan, respublika turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan ayrim kichik turistik firmalar hali ham yirik turistik kompaniyalarda mavjud bo'lgan ko'plab imkoniyatlarga ega emas.

Ikkinchidan, turizm sohasida yuqori malakali kadrlarning yetishmovchiligi oqibatida yangi tashkil etilayotgan kichik turistik korxonalarining samarali faoliyat yuritishi dolzarb muammoga aylanmoqda.

Uchinchidan, ayrim mahalliy vakillik organlarida faoliyat yuritayotgan rahbarlarning turizmning iqtisodiyotga qo'shadigan hissasini yetarlicha baholay olmasligi natijasida turizm bozoriga bilvosita ta'sir ko'rsatadigan xususiy biznes bilan shug'ullanuvchi turistik tashkilotlarning ochilishiga beparvolik bilan qaralmoqda.

To'rtinchidan, yangi tashkil etilgan turistik korxonalar tor faoliyat doirasi bilan cheklanib qolmoqda. Natijada, ushbu tashkilotlarning xorijiy turistlar tomonidan qiziqish bilan e'tirof etilishiga yetarlicha imkon yaratilmayapti. Agar turistik tashkilotlar noan'anaviy xizmat turlarini, masalan: mamlakatimizning go'zal va serjilo tabiatiga ekskursiyalar uyushtirish, turistlarni mahalliy qishloqlar va ovullarda milliy urf-odatlar bilan tanishtirish, milliy ruhdagi konsert va tomoshalarni tashkil etish kabi xizmatlarni yo'lga qo'ysa, o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga erishishi mumkin.

Beshinchidan, mahalliy hunarmandchilik mahsulotlarini, milliy ruhdagi kiyim-kechaklarni, milliy taomlarni va boshqa shu kabi mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan turistlarga mo'ljallangan maxsus reklama vositalaridan foydalana olmaslik muammosi mavjud. Ushbu korxonalar turistlarning ehtiyojlarini

¹ Muallifning ilmiy izlanish tahlili

inobatga olgan holda, ular uchun tushunarli bo'lgan tegishli chet tillarida reklama bukletlarini ishlab chiqishi lozim.

Turizm faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlarning rivojlanishi mamlakatimiz iqtisodiyotining har tomonlama o'sishini ta'minlaydi. Shuni alohida ta'kidlash joizki, turizm xizmatlari bozorida kuchli raqobat muhitini shakllantirish orqali turistik sanoatning rivojlanishiga erishish mumkin. Buning natijasida, sifatli turistik xizmatlar ko'rsatish orqali xorijiy turistlarni yanada jalb etish imkoni yaratiladi. Bunga erishish uchun tabiiy ravishda turizm sohasida faoliyat olib borayotgan turistik tashkilotlarning rolini oshirish talab etiladi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, turizm bozor iqtisodiyoti tizimidagi boshqa har qanday tarmoq kabi alohida segment hisoblanadi. Shu sababli turizm faoliyatini talab va taklif omillarining o'zaro bog'liq tizimi sifatida ko'rib chiqish nihoyatda muhim ahamiyat kasb etadi. Ma'lumki, talab va taklif omillari bozor munosabatlari sharoitida xususiy mulkchilik munosabatlarini har jihatdan rivojlantirishni belgilab beruvchi asosiy tayanch hisoblanadi.

Har qanday mamlakatdagi turistik xizmatlar bozorida xususiy turistik tashkilotlar mavjud talab va ehtiyojlarni atroflicha tahlil qilmasdan turib, o'z xizmatlari taklifini kutilganidek amalga oshira olmaydi. Ko'rinib turganidek, xususiy turistik tashkilotlar bozor talab va taklif omillarini to'liq hisobga olgan holda harakat qilsa, ularning respublika turizm iqtisodiyotiga ijobiy ta'siri sezilarli bo'lishi mumkin.

Umuman olganda, barcha turistik xizmatlar va obyektlardan samarali foydalanish uchun zamon talablariga to'liq javob bera oladigan turizm infratuzilmasini shakllantirish zarur. Bunday infratuzilma o'z ichiga: transport xizmatlari (havo yo'llari, avtomobil yo'llari, temir yo'l, suv transporti va boshqalar), suv va elektr ta'minoti, kanalizatsiya va telekommunikatsiya tizimlari kabi sohalarni qamrab olishi kerak.

Hozirgi kunga kelib, dunyoning ko'plab mamlakatlari o'z turizm rivojlanish strategiyalarida sanitariya va ekologiya omillarini infratuzilma rivojlanishini ta'minlovchi asosiy element sifatida baholamoqda. Chunki zamonaviy turizm atrof-muhitni muhofaza qilish va ekologik barqarorlik tamoyillariga asoslangan holda rivojlanishi lozim.

Shunday jihatlarga ega infratuzilmaning jahon andozalariga mos ravishda rivojlanishi, ya'ni turistlarga imkon qadar sifatli xizmat ko'rsatish tizimining tashkil etilishi xususiy turistik tashkilotlarning samarali faoliyat yuritishiga bog'liq bo'ladi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Hozirgi kunda turoperatorlar faoliyatini rivojlantirish mamlakat iqtisodiyoti va madaniyatida g'oyat muhim ahamiyat kasb etib, ushbu sohani chuqur o'rganish, tadqiq etish va undan samarali foydalanish jamiyat oldidagi dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

Turizm turoperatorlik faoliyati va uning muammolari hali yetarlicha tadqiq qilinmagan yo'nalishlardan biri bo'lib, ushbu sohaga alohida e'tibor qaratish lozim. Jumladan, turoperatorlik faoliyatining qaysi turlariga ustuvor ahamiyat berish, sayohat qiluvchilarning xohish-istaklarini o'rganish, ularni eng foydali va qulay turistik

obyektlarga yo'naltirish, xavfsizligini ta'minlash, ularning talabini qondirish kabi masalalar ushbu faoliyatning asosiy vazifalaridan sanaladi.

Mamlakatimizda turizmni rivojlantirishning asosiy maqsadi – jamiyat ehtiyojlarini qondirish, xizmat ko'rsatish sifati va hajmini oshirish orqali xalqaro standartlar darajasiga chiqib, global turizm bozorida mustahkam o'rin egallashdan iboratdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgust PF-5781-son " O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.

2. Sh. S. Sayfutdinov, M. Z. Nurfayziyeva. Turoperatorlik faoliyati. O'quv qo'llanma. Toshkent: "Iqtisodiyot", 2021.

3. Ilina E. N. Turoperating: organizatsiya deyatelnosti. O'quv qo'llanma. — M.: "Finansy i statistika", 2005.

4. Statistika agentligi: <https://stat.uz/uz/>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, fevral, 2-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournlbot](https://t.me/marketinjournlbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**