

## TUROPERATORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING ASOSIY XUSUSIYATLARI VA ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLARI

**Toshev Akmal Salimovich**

Buxoro davlat universiteti  
mustaqil izlanuvchisi

### Annotatsiya

Maqolada turoperatorlik faoliyatining nazariy va amaliy xususiyatlari, zamonaviy tasniflash yondashuvlari hamda tashkiliy-iqtisodiy ahamiyati chuqur ilmiy tahlil qilingan. Turoperatorlarning ommaviy va ixtisoslashgan turlari, ularning bozor segmentlari, turpaket shakllantirish jarayoni, integratsiya darajasi, xizmat sifati va narx siyosati bo'yicha tasniflari yoritilgan. Shuningdek, initsiativ va reseptiv turoperatorlarning xalqaro turizm tizimidagi o'zaro hamkorlik mexanizmlari, turoperator va turagent o'rtasidagi farqli jihatlar keng qamrovli tarzda solishtirilgan. Tadqiqotda, shuningdek, informatsion turistik safarlar, marketing strategiyalari, raqamli transformatsiya, barqaror rivojlanish va innovatsion texnologiyalar turoperatorlik faoliyatining zamonaviy yo'nalishlari sifatida baholangan.

**Kalit so'zlar:** turoperator, turizm, turpaket, marketing, innovatsiya, barqaror rivojlanish, iqtisodiy ahamiyat.

### Аннотация

В статье проведен глубокий научный анализ теоретических и практических особенностей тuroperatorской деятельности, современных подходов к классификации и ее организационно-экономического значения. Освещены массовые и специализированные виды тuroperatorов, их классификация по сегментам рынка, процессу формирования турпакета, уровню интеграции, качеству обслуживания и ценовой политике. Также всесторонне сопоставлены механизмы взаимодействия инициативных и рецептивных тuroperatorов в системе международного туризма, различия между тuroperatorом и турагентом. В исследовании также оцениваются информационные туристические поездки, маркетинговые стратегии, цифровая трансформация, устойчивое развитие и инновационные технологии как современные направления тuroperatorской деятельности.

**Ключевые слова:** тuroperator, туризм, турпакет, маркетинг, инновации, устойчивое развитие, экономическое значение.

### Abstract

The article provides an in-depth scientific analysis of the theoretical and practical aspects of tour operator activities, modern classification approaches, and their organizational and economic significance. It highlights the classification of mass-market and specialized types of tour operators, their market segments, the process of tour package formation, level of integration, service quality, and pricing policies. Additionally, the article comprehensively compares the interaction mechanisms between initiative and receptive tour operators in the international tourism system, as well as the differences between tour operators and travel agents. The study also evaluates informational tourist trips, marketing strategies, digital transformation,

sustainable development, and innovative technologies as modern trends in tour operator activities.

**Keywords:** tour operator, tourism, tour package, marketing, innovation, sustainable development, economic importance

## **KIRISH**

Globalashuv va iqtisodiyotning xizmatlar sektoriga tayanishi jarayonida turizm dunyo xo'jaligining eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylandi. Jahon sayyohlik tashkiloti (BTT) ma'lumotlariga ko'ra, xalqaro turizm hajmining yillik o'sishi ko'plab mamlakatlar iqtisodiyotida muhim o'rin tutmoqda va yalpi ichki mahsulot, bandlik hamda investitsiyalar ko'lamini oshirishda sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Turizm tizimida turoperatorlik faoliyati markaziy bo'g'in bo'lib, turistik mahsulotni shakllantirish, uni bozorga chiqarish va iste'molchilarga yetkazish jarayonida hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

O'zbekistonda ham turizm milliy iqtisodiyotning strategik ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan bo'lib, turoperatorlik faoliyati sohaga xos innovatsion yondashuvlarni talab qilmoqda. Ayniqsa, turizm xizmatlari eksportini kengaytirish, hududiy turizm klasterlarini rivojlantirish, xalqaro standartlarga mos xizmat ko'rsatish hamda raqamli texnologiyalarni keng joriy etishda turoperatorlarning roli beqiyosdir. Shu boisdan turoperatorlik faoliyatini chuqur ilmiy o'rganish, uning nazariy-metodologik asoslarini ishlab chiqish, tashkiliy-iqtisodiy ahamiyatini tahlil qilish dolzarb vazifa hisoblanadi.

## **ADABIYOTLAR SHARHI**

Xalqaro miqyosda P. J. Sheldon, D. Ioannides, C. Dale, E. Aguiló, J. Alegre, M. Sard, G. Goffi, L. Masiero, T. Pencarelli, S. Collins, A. E. Sweeney, A. G. Geen [1],[3],[4],[5],[7] turoperatorlik sanoati tahlili, Buyuk Britaniya va Germaniya turoperatorlik sohasining rivojlanishi, amaliyotlari, turoperatorlik sohasida barqarorlik masalalari hamda turoperatorlik sanoatiga oid xalqaro tadqiqotlarni amalga oshirgan.

Turoperatorlarni yanada mas'uliyatli strategiyalarni ishlab chiqishga undaydigan eng muhim motivlarni aniqlashtirgan A. Maher va G. Khairat barqarorlik strategiyalarini turoperatorlik biznesiga integratsiya qilishga to'sqinlik qiluvchi asosiy to'siq va g'ovlar bilan bir qatorda natijadorlik omillari hamda foydali jihatlarni o'rgangan.

## **METODOLOGIYA**

Mazkur tadqiqot ishida turoperatorlik faoliyatining zamonaviy xususiyatlari, tasnifi va ilmiy yondashuvlarini chuqur tahlil qilish maqsadida bir qator metodologik yondashuvlardan foydalanilgan. Jumladan, turoperatorlik faoliyati ko'lami, bozor segmenti, turpaket shakllanishi, integratsiya darajasi, turmahsulot, texnologiya, ixtisoslashuv hamda xizmat ko'rsatish darajasiga ko'ra turli jihatlardan tasniflangan. Qiyosiy tahlil metodi bo'yicha turoperator hamda turagent o'rtasidagi farqlar bir qator mezonlar asosida qiyosiy o'rganilgan. Funktsional tahlil metodi orqali xalqaro adabiyotlar asosida turoperatorlik faoliyatining 14 ta asosiy funksiyasi ajratib ko'rsatildi va ularning amaliyotdagi o'ri ilmiy asosda umumlashtirildi.

Ilmiy umumlashtirish va takomillashtirish metodi orqali S. Yargan va G. Cetin tomonidan ishlab chiqilgan qiyosiy tahlil yondashuvi (20 ta jihat) kengaytirilib, muallif tomonidan qo‘shimcha 7 ta mezon asosida yangi yondashuv ishlab chiqilgan hamda zamonaviy yondashuvlarni tizimlashtirish vositasida turoperatorlik faoliyatiga oid 10 ta asosiy zamonaviy ilmiy yondashuv aniqlanib, ularning tashkiliy, ijtimoiy va iqtisodiy ahamiyati tizimli tarzda tavsiflangan.

### TAHLIL VA NATIJALAR

Dunyoning istalgan mintaqasida va istalgan davrda turizm sanoatining rivojlanishi asosan turistik faoliyatni samarali tashkil etish, unga to‘g‘ri yondashish, rivojlanish mohiyati hamda motivlarini aniqlashtirish, sanoatning muvaffaqiyatli tarzda shakllanish tarixi va tashkil etilishiga bog‘liq bo‘lib, turizm industriyasi turoperatorlik faoliyati bilan chambarchas bog‘liqdir [12].

Ayrim tadqiqotchilar izlanishlarida turoperatorlar faoliyat turi bo‘yicha ommaviy bozor turoperatorlari hamda ixtisoslashgan operatorlar sifatida tasniflanadi.

Ommaviy bozor turoperatorlari — maxsus buyurtma asosida charter reyslar amalga oshiriluvchi aviaparvozlarga tayanib, ommaviy turizm yo‘nalishlariga mo‘ljallangan tayyor turpaketlar savdosi bilan shug‘ullanadi.

Ixtisoslashgan operatorlar — ma’lum bir turistik mahsulot yoki bozor segmentiga ixtisoslashadi. Ular o‘z navbatida quyidagi 5 guruhga bo‘linadi:

- a) maxsus qiziqishlarga ixtisoslashgan operatorlar;
- b) ma’lum bir destinatsiyaga ixtisoslashgan operatorlar;
- c) ma’lum mijozlar guruhiga mo‘ljallangan operatorlar;
- d) maxsus joylashtirish vositalari bo‘yicha operatorlar;
- e) muayyan transport turiga ixtisoslashgan operatorlar.

Shuningdek, tadqiqot davomida turoperatorlik faoliyatining tasniflanishi bo‘yicha turli ilmiy yondashuvlar mavjudligi aniqlandi (1-jadval).

### 1-jadval.

#### Turoperatorlik faoliyati tasniflanishi bo‘yicha turli ilmiy yondashuvlar<sup>1</sup>

T/r	Yondashuv mezon	Turoperator turlari	Qisqacha tavsifi	Mualliflar va ilmiy manba
1	Faoliyat ko‘lami va bozor segmenti bo‘yicha	1.Ommaviy bozor operatorlari 2.Tor yo‘nalishli operatorlar 3.Integratsiyalashgan operatorlar	Ommaviy turoperatorlar keng auditoriyaga mo‘ljallangan paketlar tuzishadi; tor yo‘nalishga ixtisoslashgan operatorlar maxsus segmentlarga xizmat qiladi; integratsiyalashgan operatorlar o‘z transport va mehmonxonalariga ega.	P.Kotler, J.Bouen, J.Makens. Mehmondo‘stlik va turizm marketingi, 2017-yil
2	Turpaketni shakllantirish jarayoni bo‘yicha	1.Asosiy (birlamchi) turoperatorlar 2.Ikkilamchi turoperatorlar 3.Dinamik paket tuzuvchilar	Birlamchi turoperatorlar mahsulotni o‘zlari ishlab chiqadi; ikkilamchi turoperatorlar – tayyor paketni sotadi; dinamik paketchilar mijoz xohishiga moslashtirilgan onlayn paketlar tuzadi.	V.Middleton, J.Klark. Turizm marketing, 2021-yil

<sup>1</sup> Manba: muallif ishlanmasi.

T/r	Yondashuv mezon	Turoperator turlari	Qisqacha tavsifi	Mualliflar va ilmiy manba
3	Integratsiya darajasi bo'yicha	1.Vertikal integratsiyalashgan 2.Gorizontal integratsiyalashgan 3.Mustaqil	Vertikal integratsiya – barcha xizmatlar bir kompaniya qo'lida; gorizontal – bir turdagi xizmat bo'yicha yiriklashgan; mustaqil – kichik va erkin faoliyat yurituvchi.	J.Holloway, K.Hamfri. Turizm biznesi, 2022-yil
4	Tur mahsulot bo'yicha	1.Kiruvchi turizm operatorlari 2.Chiquvchi turizm operatorlari 3.Ichki turizm operatorlari	Kiruvchi – chet el turistlarini qabul qiladi; chiquvchi – turistlarni boshqa davlatlarga yuboradi; ichki – mamlakat ichidagi sayohatlarni tashkil etadi.	K.Kuper, J.Fletcher, D.Gilbert, S.Vanhill. Turizm: Tamoyillar va amaliyot, 2018-yil
5	Texnologiya asosidagi faoliyat yo'nalishi bo'yicha	1.An'anaviy operatorlar 2.Onlayn turoperatorlar 3.Gibrid operatorlar	An'anaviy – ofis va kataloglar orqali ishlaydi; onlayn – faqat internet orqali; gibrid – ikkalasini birlashtiradi.	D.Buhalis. Turizm texnologiyalar, 2019-yil
6	Ixtisoslashuv darajasi bo'yicha	1.Umumiy operatorlar 2.Ixtisoslashgan operatorlar	Umumiy – turli yo'nalish va mahsulotlarni qamrab oladi; ixtisoslashgan – bitta mahsulot yoki segmentga xizmat qiladi.	C.Goeldner, J.Ritchie. Turizm: Tamoyillar, amaliyot va falsafa. 2016-yil
7	Xizmat ko'rsatish darajasi bo'yicha	1.To'liq xizmat ko'rsatuvchi turoperatorlar 2.Qisman xizmat ko'rsatuvchi turoperatorlar	To'liq xizmat – transport, joylashtirish, ekskursiya va boshqa barcha xizmatlarni taqdim etadi; qisman xizmat ko'rsatuvchi – faqat asosiy xizmatlardan bir qismini ko'rsatadi.	E.Laws. Turizm menejmenti asoslari. 2015-yil.
8	Narx siyosati bo'yicha	1.Premium segment turoperatorlari 2.O'rta segment turoperatorlari 3.Ekonom segment turoperatorlari	Premium – yuqori sifatli va qimmat turlar; o'rta segment asosida narxlangan – o'rtacha byudjet uchun; iqtisodiy sinf – minimal narx va asosiy xizmatlar bilan cheklanadi	A.Morrison. Turizm va mehmondo'stlik marketing. 2020-yil.

Bundan tashqari, zamonaviy turizm tizimida turoperatorlar faoliyatining shakllari va yo'nalishlari bo'yicha turli tasniflar mavjud bo'lib, ulardan eng ko'p qo'llaniladigan yondashuv ularni initsiativ va reseptiv turoperatorlarga ajratishdir. Ushbu tasnif xizmat ko'rsatish jarayonida turoperatorning sayohatni boshlash yoki qabul qilishdagi rolga asoslanadi. Initsiativ turoperatorlar — bular turistlarni qabul qiluvchi (reseptiv) operatorlar yoki to'g'ridan-to'g'ri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida xorijga yoki boshqa regionlarga jo'natadigan operatorlar sanalib, mazkur operatorlarning faqat o'zgarlar ishlab chiqqan turlarni sotish bilan shug'ullanadigan turagentlardan farqli tomoni shundaki, ular BTT (Butunjahon turizm tashkiloti) me'yorlariga muvofiq ravishda eng kamida uchta xizmatdan, ya'ni joylashtirish, turistlarni transportirovka qilish hamda yuqoridagi ikkitasidan boshqa istalgan xizmat turidan tashkil topadigan tur-mahsulot komplektatsiyasi bilan shug'ullanadi. Klassik initsiativ turoperator turli joylardagi mahalliy turoperatorlar xizmatlaridan foydalanib, murakkab yo'nalishli turlarni shakllantiradi, sayohat boshlanadigan joyga borishni va u yerdan qaytib

kelishni ta'minlaydi, shu bilan birga yo'nalish ichida transport xizmatlari ko'rsatilishini tashkil etadi. Reseptiv turoperatorlar — qabul qilish joyida qabul qiluvchi va xizmatlarni yetkazib beruvchilar bilan bevosita shartnomalar asosida ish olib boradigan turoperatorlardir [2].

Shunday qilib, ilmiy nuqtayi nazardan, initsiativ va reseptiv turoperatorlarning o'zaro hamkorligi xalqaro turizmning uzluksiz ishlashida ikki tomonlama integratsion mexanizm sifatida xizmat qilib, initsiativ tomon talab va marketingni shakllantirsa, reseptiv tomon xizmatni joyida ta'minlaydi. Ushbu tizim nafaqat turistik mahsulotning uzviylikini, balki xizmatlar zanjirida sifatning barqarorligini ham kafolatlaydi.

Shu o'rinda turoperator hamda turagent o'rtasidagi farqli jihatlariga to'xtalib o'tishni lozim deb hisoblaymiz. Daromad tizimiga ko'ra, turoperatorlar ayrim turistik mahsulotlarni xarid qiladi va ularning foydasi xarid va sotuv o'rtasida yuzaga keladigan tafovut vositasida shakllanadi. Turagentlar esa chakana sotuvchi sifatida ish yuritib, ularning foydasi boshqa turistik mahsulotlarni sotish orqali hisoblanadigan komission foizlardan olinadi. Turistik mahsulotlarga egalik qilish jihatidan yondashilganda, turoperatorlar har doim sotish maqsadiga mo'ljallangan zaxira bazalariga ega bo'lsa, turagentlar esa faqatgina xaridorlar, ya'ni turistlar tomonidan qiziqish bildirilgan muayyan mahsulotlarga murojaat qiladi [14]. Turoperator hamda turagent o'rtasidagi mezonlarning keng qamrovli solishtirma tahlili natijalari 2-jadvalda keltirilgan.

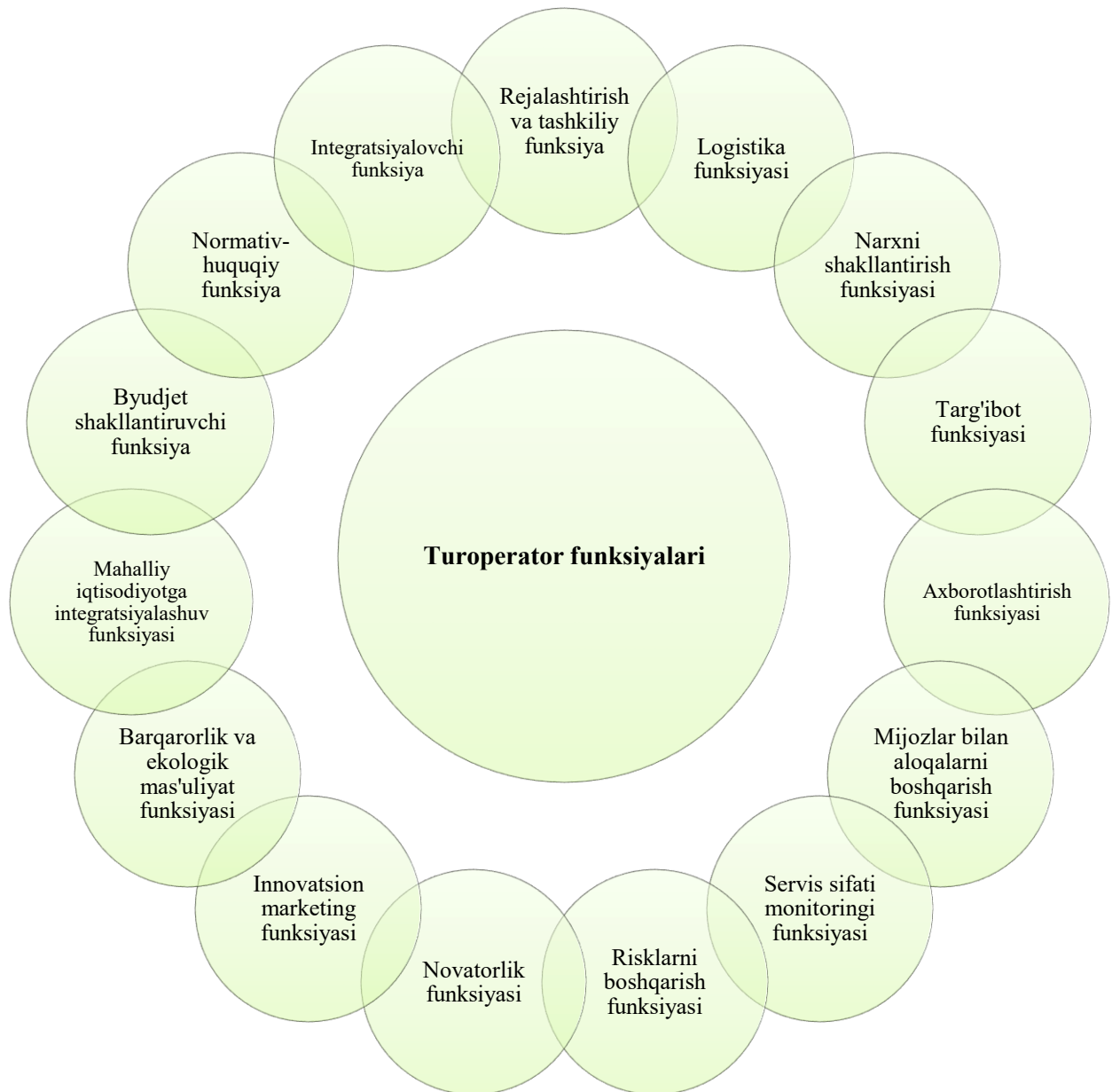
## 2-jadval.

### Turoperator hamda turagent o'rtasidagi mezonlar solishtirma tahlili<sup>1</sup>

T/r	Mezonlar	Turoperator	Turagent
1	Daromad shakllanishiga ko'ra	Xarid narxi va sotuv narxi o'rtasidagi farq hisobidan foyda oladi	Boshqa turistik mahsulotni sotishdan komission haq oladi
2	Mahsulotga egalik qilishga ko'ra	O'zida doimiy turistik mahsulot (xizmat) zaxirasi mavjud	Mahsulotni faqat mijoz so'raganda yetkazib beradi
3	Faoliyat turi bo'yicha	Tur paketlarni shakllantiradi va sotadi	Tayyor tur paketlarni mijozlarga sotadi
4	Risk darajasiga ko'ra	Yuqori – mahsulot oldindan xarid qilinadi yoki bron qilinadi	Past – faqat vositachilik qiladi
5	Narx belgilash huquqiga ko'ra	Mustaqil narx belgilaydi	Narxni turoperator belgilaydi
6	Mas'uliyat darajasiga ko'ra	Butun tur paket sifati va belgilangan xizmatlar bajarilishiga javobgar	Faqat sotish jarayoni hamda to'g'ri ma'lumot berishga javobgar
7	Hamkorlar bilan munosabatlar	To'g'ridan-to'g'ri mehmonxona, aviakompaniya va boshqa xizmat ko'rsatuvchilar bilan ishlaydi	Asosan turoperator bilan ishlaydi
8	Marketing faoliyati	O'zining marketing strategiyasi va reklama kampaniyalarini olib boradi	Ko'proq turoperator reklama materiallaridan foydalanadi
9	Moliyaviy majburiyatlari	Oldindan to'lov va katta moliyaviy majburiyatlar oladi	Kattta miqdordagi moliyaviy majburiyatlarni o'ziga olmaydi
10	Bozordagi roliga ko'ra	Turizm bozorida ishlab chiqaruvchi sifatida ishtirok etadi	Turizm bozorida distribyutor (vositachi) sifatida ishtirok etadi

<sup>1</sup> Manba: muallif ishlanmasi.

Turoperatorlik faoliyati zamonaviy turizm sanoatida nafaqat xizmat ko'rsatish jarayonining amaliy qismini, balki yaxlit turizm tizimining iqtisodiy va ijtimoiy mexanizmlarini shakllantiruvchi markaziy bo'g'in sifatida qaraladi. Har bir funktsiya o'zaro bog'liq bo'lib, birgalikda kompleks turistik mahsulotni yaratish va uni iste'molchilar(turistlar)ga yetkazish zanjirini ta'minlaydi. Xalqaro adabiyotlarni o'rganish natijasida turoperatorlik faoliyatining quyidagi eng asosiy 15 ta funktsiyasi



mavjudligini aniqladik (1-rasm).

### 1-rasm. Turoperator funksiyalari<sup>1</sup>

Turoperatorlik faoliyatining zamonaviy ilmiy yondashuvlari hozirgi turizm sanoatida nafaqat xizmatlarni paketlash va sotish, balki strategik boshqaruv,

<sup>1</sup> Manba: muallif ishlanmasi.

innovatsion texnologiyalar, raqamli texnologiyalar va barqaror rivojlanish tamoyillariga asoslangan ko'p qirrali tizim sifatida talqin qilinadi. Qayd etish lozimki, turoperatorlar turli mulkchilik shakllariga ega bo'lishi mumkin: xususiy, davlat, aksiyadorlik jamiyati, biroq bundan ularning tadbirkorlik faoliyati mohiyati va bozor funksiyalari o'zgarmaydi [13]. Turoperatorlik biznesining vujudga kelishi uzoq masofalarga mo'ljallangan ommaviy turizm shakllarining yuzaga kelishi va turistik mahsulotning murakkablashuvi natijasida sodir bo'lgan. Buning oqibatida turistik firmalar faoliyatida ixtisoslashuv jarayoni rivojlanib, ayrimlari xizmat paketlarini ishlab chiqishga, yangi hududlarni qamrab olishga, turizmning yangi turlarini ishlab chiqishga e'tibor qaratib, turoperatorlik yo'nalishini shakllantirgan bo'lsa, boshqalari esa ko'proq e'tiborni sotuvga qaratib, turagentlik sifatida rivojlandi [11].

Turoperatorlik faoliyatida informatsion turistik safarlar muhim strategik vosita sifatida qaraladi. Informatsion turistik safarlar turizm sohasida keng qo'llaniladigan marketing va hamkorlikni rivojlantirish vositalaridan biri hisoblanib, ularni odatda turoperatorlar tashkillashtiradi hamda asosiy ishtirokchilar sifatida turagentlar, hamkor tashkilotlar yoki turizm sohasi mutaxassislari ishtirok etadi. Bunday safarlarning maqsadi to'g'ridan-to'g'ri tijorat foydasini olish emas, balki yangi yo'nalishlarni targ'ib qilish, xizmatlarni bevosita namoyish etish va hamkorlik aloqalarini mustahkamlashdir. Informatsion turistik safarlar davomida ishtirokchilar sayyohlik yo'nalishlari, mehmonxonalar, transport xizmatlari, ko'ngilochar dasturlar va boshqa infratuzilma imkoniyatlari bilan yaqindan tanishadilar. Bu esa turagentlarga keyinchalik mijozlarga to'liqroq ma'lumot berish va sifatli xizmat ko'rsatish imkonini taqdim etishi bilan birga, safarlar turizm sohasi vakillari uchun o'zaro tanishuv, tajriba almashish va professional muloqot maydoniga ham aylanadi.

Informatsion turistik safarlarni tashkil etishda turoperator oldiga quyidagi vazifalar qo'yiladi [15]:

1. Sayohatda qatnashuvchi barcha turistlar mamlakat yoki kurortdan olgan taassurotlaridan, safar sifati va xizmat ko'rsatish darajasidan to'liq qoniqishlari zarur.
2. Turistik safarda ishtirok etuvchi turagentlar turoperator tomonidan taklif qilinayotgan hamkorlik shakllarining afzalliklarini qadrlashlari lozim.
3. Sayohat imkon qadar qulay sharoitlarda tashkil etilishi talab qilinadi, bu esa sayohatchilarning umumiy tajribasini yaxshilaydi.
4. Safar davomida turizm sohasi vakillari o'rtasida tanishuv, tajriba almashish va professional muloqot uchun maxsus tadbirlar tashkil qilinishi muhim ahamiyat kasb etadi.
5. Turoperator safar jarayonida yetakchi rolni saqlab qolishi, o'zining ustunliklarini isbotlab berishi va turagentlarning mahalliy xizmat ko'rsatuvchilar bilan bevosita aloqaga kirishishini cheklashi lozim.
6. Informatsion safarda qatnashgan turagentlarni turli rag'batlantirish choralari orqali qo'llab-quvvatlash lozim. Bunga yuqori komissiya stavkalari yoki safarda ishtirok etish xarajatlarini qoplash imkoniyatlari kiradi.

7. Informatsion turistik safarlarning qiymati minimal darajada bo'lishi, ya'ni ularning asosiy maqsadi foyda olish emas, balki reklama va hamkorlikni rivojlantirishdan iborat bo'lishi kerak.

Tadqiqotchilar S. Yargan hamda G. Cetin dam olish turoperatori hamda ixtisoslashgan turoperator qiyosiy tahlilini 20 ta asosiy jihat bo'yicha olib borgani e'tiborlidir (3-jadvalga qarang) [9]. Biz mazkur yondashuvni davom ettirib, yana 7 ta jihatni inobatga olish lozim deb hisoblaymiz va shunga muvofiq tadqiqot yondashuvini takomillashtirdik (3-jadval).

**3-jadval.**

### Turoperatorlar o'rtasidagi farqlar<sup>1</sup>

Qiyosiy jihatlar	Dam olish turoperatori (Holiday tour operator)	Ixtisoslashgan turoperator (Specialist tour operator)
1. Kompaniya hajmi	Katta, xorijiy	Kichik, milliy
2. Bozor turi	Ommaviy bozor, hordiq chiqarish	Madaniyatga yo'naltirilgan, tor segmentli bozor
3. Masofa yo'nalishi	Qisqa masofali safarlar	Uzoq masofali safarlar
4. Talab shakllanishi	Talab yaratadi yoki o'zgartiradi	Talabni yo'naltiradi
5. Aviatransport	Charter, hordiq olish uchun va arzon aviareyslardan foydalanadi	Rejalashtirilgan va arzon aviareyslardan foydalanadi
6. Mahalliy operator bilan munosabatlar	Mahalliy operatorni chetlab o'tadi, sheriklik shakllantiradi	Mahalliy turoperator bilan hamkorlik qiladi
7. Imij yaratish	Dam olish hamda mahsulot imijini yaratadi	Destinatsiya imidjini yaratadi
8. Bozor faoliyati	Madaniy bozor bilan ham ishlaydi	Tor segmentli bozorlar bilan ishlaydi
9. Raqobat muhiti	Monopoliya sharoitida ishlaydi	Erkin bozor sharoitida ishlaydi
10. Sotuv kanali	Chakana sotuvchilar tarmog'i orqali sotadi	To'g'ridan-to'g'ri jamoaga sotadi
11. Foyda darajasi	Past	Yuqori
12. Savdo hajmi	Katta	Kichik
13. Mahsulot turi	Standart, bir xil mahsulotlar	Turli mahsulotlar
14. Manzil xususiyati	Yakka manzilga mo'ljallangan mahsulotlar	Ko'p manzilli mahsulotlar
15. Mahsulot sifati	Standart	Noyob
16. Bozor raqobati	Juda raqobatbardosh bozor	Kamroq raqobatbardosh bozor
17. Ta'minot zanjiri	Ishlab chiqarish va ta'minot bo'linmalariga egalik qiladi	Asosiy yetkazib beruvchilarga deyarli egalik qilmaydi
18. Investitsiya yondashuvi	Jismoniy investitsiyalarni amalga oshiradi	Jismoniy investitsiyalarni amalga oshirmaydi
19. Kompaniya miqyosi	Ba'zilar transmilliy kompaniyaladir	Milliy, mahalliy va xalqaro miqyosda faoliyat yuritadi
20. Ishonch manbai	Brend imijiga tayanadi	Mutaxassislik va individuallikka tayanadi
21. Marketing yondashuvi	Standartlashgan	Personallashtirilgan
22. Narx siyosati	Raqobatga asoslangan	Qiymat asosida shakllangan
23. Innovatsiyalar	Innovatsiyalarni sekin qabul qiladi	Innovatsiyalarni tezroq joriy etadi
24. Mavsumiylik	Ko'p hollarda mavsumiy faoliyatga bog'liq	Mavsumiylikka nisbatan bog'liqligi yuqori emas
25. Mijoz profili	Asosan o'rta daromadli oilalar va ommaviy sayyohlar	Yuqori daromadli, tor qiziqishlarga ega guruhlar

<sup>1</sup> Manba: muallif ishlanmasi.

<b>Qiyosiy jihatlar</b>	<b>Dam olish turoperatori (Holiday tour operator)</b>	<b>Ixtisoslashgan turoperator (Specialist tour operator)</b>
26. Xizmat sifati	Standart sifat, ommaviylikka asoslangan	Personallashtirilgan, yuqori sifatga asoslangan
27. Barqarorlik va ekologiya	Ekologiyaga nisbatan e'tibor kam qaratiladi, ommaviy oqimni ta'minlash	Ekoturizmga e'tibor yuqori, mahalliy madaniy merosni asrashga ustuvorlik beradi

3-jadvalda keltirilganidek, bizning fikrimizcha, marketing yondashuvi, narx siyosati, innovatsiyalar, mavsumiylik, mijoz profili, xizmat sifati, barqarorlik va ekologiya dam olish turoperatori hamda ixtisoslashgan turoperator qiyosiy tahlilida inobatga olinishi zarur.

Tadqiqotlar natijasida turoperatorlik faoliyatiga oid bir qator zamonaviy ilmiy yondashuvlar mavjudligi aniqlandi hamda ulardan eng muhimlari quyidagilardan iborat:

1. Tizimli yondashuv – unga ko'ra turoperatorlik faoliyati yagona turizm tizimining asosiy bo'g'ini sifatida ko'rib chiqiladi hamda transport, joylashtirish vositalari, ovqatlanish va boshqa xizmatlarni birlashtiruvchi kompleks mexanizm sifatida o'rganiladi.

2. Innovatsion yondashuv – zamonaviy texnologiyalar, xususan, onlayn bron qilish, mobil dasturlar, texnik assistentlar va xizmatlarning innovatsion shakllarini joriy etishga asoslanadi.

3. Barqaror rivojlanish yondashuvi – turoperatorlarning ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy mas'uliyatni o'z faoliyatida uyg'unlashtirishini, ya'ni "barqaror turizm" tamoyillarini qo'llashni o'rganadi.

4. Marketing yondashuvi – turizm bozorini segmentlash, mijozlar ehtiyojlarini aniqlashtirish, differensiallashtirilgan va personallashtirilgan turpaketlar yaratishga qaratilgan ilmiy yondashuv.

5. Raqamli transformatsiya yondashuvi – turizm xizmatlarini raqamlashtirish, blokcheyn orqali xavfsiz to'lovlar, yirik ma'lumotlar bazalari orqali mijozlar xatti-harakatini tahlil qilish va smart-servislar orqali boshqarishni o'z ichiga oladi.

6. Mintaqaviy rivojlanish yondashuvi – turoperatorlarning mahalliy iqtisodiyotga ko'rsatadigan ta'siri, hududiy brending va turizm infratuzilmasini shakllantirishdagi roli ilmiy asosda o'rganiladi.

7. Hamkorlik va klaster yondashuvi – turoperatorlarning mehmonxona, transport, ovqatlanish va ko'ngilochar xizmatlar bilan tarmoq asosidagi hamkorligi orqali sinergetik samaraga erishishi tahlil qilinadi.

8. Korporativ ijtimoiy mas'uliyat yondashuvi – turoperatorlarning mahalliy hamjamiyat, madaniy meros, atrof-muhit va ekologiyani asrab-avaylashga qaratilgan amaliyotlari baholanadi.

9. Innovatsion ekoturizm yondashuvi – tabiatga asoslangan turizm xizmatlarida turoperatorlarning ekologik barqaror xizmatlarni shakllantirishdagi roli va yangiliklarni tatbiq etishi o'rganiladi.

10. Xizmatlar sifati va mijoz tajribasi yondashuvi – turoperatorlik faoliyati “mijoz tajribasi” nuqtai nazaridan ko‘rib chiqilib, xizmat sifati, mijozlar ehtiyojini qondirish va sodiqlikni oshirish mexanizmlari tahlil qilinadi.

Adabiyotlar tahlili va o‘z yondashuvlarimizga ko‘ra, turoperatorlik faoliyatining asosiy ijtimoiy ahamiyatli yo‘nalishlari bandlikni ta‘minlash, madaniyatlararo muloqot, hududiy imijni rivojlantirish, ta‘lim va bilimlarni oshirish, aholi turmush darajasini yaxshilash, sog‘lomlashtiruvchi ta‘sir ko‘rsatish hamda ijtimoiy integratsiyaga hissa qo‘shishdan iborat ekanligi aniqlandi (4-jadval).

**4-jadval.**

**Turoperatorlik faoliyatining ijtimoiy ahamiyati<sup>1</sup>**

T/r	Ahamiyati	Tavsif
1	Bandlikni ta‘minlash	Turoperatorlik sohasi turli xil kasb egalari uchun yangi ish o‘rinlari yaratilishiga hissa qo‘shadi (gid, haydovchi, mehmonxona xodimi va h.k.).
2	Madaniyatlararo muloqot	Turistlar va mahalliy aholining o‘zaro aloqalari orqali xalqlar o‘rtasida do‘stlik va madaniy aloqalar kuchayadi va mustahkamlanadi.
3	Hududiy imijni rivojlantirish	Turizm faoliyati orqali mamlakat yoki mintaqaning ijobiy qiyofasi shakllanadi va rivojlanadi.
4	Ta‘lim va bilim	Sayohatlar orqali turistlarda bilim, dunyoqarash va madaniy saviya ortadi.
5	Aholi turmush darajasini yanada yaxshilash	Turizm orqali xizmatlar sifati va infratuzilma rivojlanib, aholiga ham katta foyda keltiradi.
6	Sog‘lomlashtiruvchi ta‘sir o‘tkazish	Turoperatorlar shakllantirgan paketlar ichida dam olish va sog‘lomlashtirish xizmatlari alohida o‘rin tutib, turizm xizmatlari foydalanuvchilari sog‘lig‘ini mustahkamlashda asos bo‘ladi.
7	Ijtimoiy integratsiyaga hissa qo‘shish	Turoperatorlar turli ijtimoiy guruhlangan mo‘ljallangan tur npaketlar shakllantirib, jamiyatni integratsiyalashga va ijtimoiy faollikning oshishiga yordam beradi.

Soha iqtisodiy ahamiyatiga to‘xtaladigan bo‘lsak, valyuta tushumlari, soliq tushumlari, xususiy sektorni yanada rag‘batlantirish, xizmatlar eksporti, mavjud infratuzilmani rivojlantirish, investitsiyalarni jalb etish, multiplikativ ta‘sir hamda hududiy iqtisodiy rivojlanishda ko‘zga tashlanadi (5-jadval).

**5-jadval.**

**Turoperatorlik faoliyatining iqtisodiy ahamiyati<sup>2</sup>**

T/r	Ahamiyati	Tavsif
1	Valyuta tushumlari	Xorijiy turistlar tashrifi ta‘minlanishi hisobiga valyuta oqimi ko‘payadi.
2	Soliq tushumlari	Turoperatorlarning faoliyati davlat byudjetiga soliqlar orqali katta miqdorda daromad keltiradi.

<sup>1</sup> Manba: muallif ishlanmasi.

<sup>2</sup> Manba: muallif ishlanmasi.

T/r	Ahamiyati	Tavsif
3	Xususiy sektorni yanada rag'batlantirish	Turoperatorlar faoliyati mintaqaviy iqtisodiyotning o'sishini rag'batlantiradi.
4	Xizmatlar eksporti	Turoperatorlar xizmatlari mamlakatning "xizmatlar eksportyori" sifatida tashqi bozorda raqobat olib boradi.
5	Mavjud infratuzilmani rivojlantirish	Turoperatorlar faoliyati yo'l, mehmonxona, transport kabi infratuzilma o'sishini tezlashtiradi.
6	Investitsiyalar jalb etish	Turoperatorlarning faoliyati yangi mehmonxonalar, transport vositalari va infratuzilma loyihalariga investitsiyalarni jalb etadi.
7	Multiplikativ ta'sir	Turoperatorlar faoliyati savdo, transport, oziq-ovqat va boshqa xizmat tarmoqlarida ham iqtisodiy o'sishni kuchaytiradi.
8	Hududiy iqtisodiy rivojlanish	Turoperatorlar yangi turizm yo'nalishlarini ochishi hisobiga, chekka hududlarda iqtisodiy faollikni oshiriladi.

## XULOSA VA TAKLIFLAR

Turoperatorlik faoliyatining asosiy xususiyatlari va zamonaviy ilmiy yondashuvlarini o'rganish natijasida quyidagi ilmiy-amaliy takliflar ishlab chiqildi hamda xulosalar ilgari surildi.

Tadqiqot davomida turoperatorlik faoliyatining tasniflanishi bo'yicha: 1) faoliyat ko'lami va bozor segmenti bo'yicha; 2) turpaketni shakllantirish jarayoni bo'yicha; 3) integratsiya darajasi bo'yicha; 4) turmahsulot bo'yicha; 5) texnologiya asosidagi faoliyat yo'nalishi bo'yicha; 6) ixtisoslashuv darajasi bo'yicha; 7) xizmat ko'rsatish darajasi bo'yicha turli ilmiy yondashuvlar mavjudligi aniqlandi.

Turoperator hamda turagent o'rtasida daromad shakllanishiga ko'ra, mahsulotga egalik qilishga ko'ra, faoliyat turi bo'yicha, risk darajasiga ko'ra, narx belgilash huquqiga ko'ra, mas'uliyat darajasiga ko'ra, hamkorlar bilan munosabatlar, marketing faoliyati, moliyaviy majburiyatlar hamda bozordagi roliga ko'ra mezonlar asosida solishtirma tahlil amalga oshirildi.

Xalqaro adabiyotlarni o'rganish natijasida turoperatorlik faoliyatining eng asosiy 14 ta funksiyasi mavjudligi aniqlandi.

Shunday qilib, ilmiy nuqtai nazardan, initsiativ va reseptiv turoperatorlarning o'zaro hamkorligi xalqaro turizmning uzluksiz ishlashida ikki tomonlama integratsion mexanizm sifatida xizmat qiladi. Initsiativ tomon talab va marketingni shakllantirsa, reseptiv tomon xizmatni joyida ta'minlaydi. Ushbu tizim nafaqat turistik mahsulotning uzviyligini, balki xizmatlar zanjirida sifatning barqarorligini ham kafolatlaydi.

Tadqiqotchilar S. Yargan hamda G. Cetin dam olish turooperatori hamda ixtisoslashgan turoperator qiyosiy tahlilini 20 ta asosiy jihat bo'yicha olib borgani e'tiborlidir. Mazkur yondashuvni davom ettirgan holda, muallif fikriga ko'ra, yana 7 ta jihatni inobatga olish lozimligi ilmiy asoslandi va shunga muvofiq tadqiqot yondashuvi takomillashtirildi.

Tadqiqotlar natijasida turoperatorlik faoliyatiga oid 10 ta asosiy zamonaviy ilmiy yondashuv mavjudligi aniqlandi va tavsiflab berildi. Shuningdek, sohaning tashkiliy, ijtimoiy hamda iqtisodiy ahamiyatining asosiy yo'nalishlari aniqlandi va tavsiflandi.

## FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Aguilo E., Alegre J., Sard M. Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices //Tourism Economics. – 2003. – Т. 9. – №. 3. – С. 255-278;
2. Bekjanov D.Y Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari (o'quv qo'llanma). Urganch, UrDU, 2015 – 175 b.
3. Collins S., Sweeney A. E., Geen A. G. Training for the UK tour operating industry: advancing current practice //Tourism Management. – 1994. – Т. 15. – №. 1. – С. 5-8.
4. Dale C. The UK tour-operating industry: A competitive analysis //Journal of Vacation Marketing. – 2000. – Т. 6. – №. 4. – С. 357-367;
5. Goffi G., Masiero L., Pencarelli T. Rethinking sustainability in the tour-operating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviors //Journal of cleaner production. – 2018. – Т. 183. – С. 172-182;
6. Goffi G., Masiero L., Pencarelli T. Rethinking sustainability in the tour-operating industry: Worldwide survey of current attitudes and behaviors //Journal of cleaner production. – 2018. – Т. 183. – С. 172-182;
7. Ioannides D. Tour operators: the gatekeepers of tourism //The economic geography of the tourist industry. – Routledge, 1998. – С. 155-174;
8. Khairat G., Maher A. Integrating sustainability into tour operator business: An innovative approach in sustainable tourism //Tourismos. – 2012. – Т. 7. – №. 1. – С. 213-233.
9. S.Yargan, G.Cetin. Tour operating business. 2021. Ma'lumotlari asosida muallif tomonidan takomillashtirilgan.
10. Sheldon P. J. The tour operator industry: an analysis //Annals of tourism research. – 1986. – Т. 13. – №. 3. – С. 349-365;
11. Демеуова Б.М. Д30 Туроперейтинг : Курс лекций / Б.М. Демеуова – Алматы : Университет «Туран», 2022. – 55 б
12. Кучукова А. Роль и место туроператорской деятельности при функционировании туристического рынка в кыргызстане.
13. О.Осетник, С.Харитонович. Инициативный туроператор на рынках отраслевого туризма. Маркетинг: идеи и технологию 2014 июль.
14. Римская Т. Г., Жохова В. В. Туроперейтинг. – 2014.
15. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг: учеб, пособие. Ростов н /Д : MapT, 2008.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhih:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2026-yil, yanvar, 1-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](mailto:info@marketingjournal.uz)

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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**