

# XALQARO EKO TURIZM BOZORI ISHTIROKCHILARI O‘RTASIDAGI O‘ZARO MUNOSABATLAR

**Jizzax Politexnika instituti “Iqtisodiyot va menejment” kafedrası  
assistenti, Usmanova Sohiba Soqibayevna.**

**Annotatsiya:** Turoperatorlar biznesining paydo bo‘lishi ommaviy turistik oqimlarning shakllanishi va turistik xizmatlarning murakkablashishi natijasini tahlil qilish. Turoperator xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar bilan shartnoma munosabatlari asosida va mavjud turistik talabga muvofiq turni yakunlash bilan shug‘ullanishdagi munosabatlar yechimi ilmiy izohlar bilan ifodalangan. Shuningdek maqolada mazkur masala yuzasidan muallif tomonidan shakllantirilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar o‘z ifodasini topgan

**Kalit so‘zlar:** Turoperator, biznes, ekoturizm dasturlari, provayderlar, turagentlar faoliyati, investitsiya jalb qilish, xizmat ko‘rsatish sohalari.

**Abstract:** Analysis of the result of the emergence of the tour operator business, the formation of mass tourist flows and the complexity of tourist services. The solution of the relationship between the tour operator and the service providers in completing the tour based on the contractual relationship and in accordance with the current tourist demand is expressed with scientific explanations. The article also contains the scientific proposal and practical recommendations formulated by the author on this issue

**Key words:** Tour operator, business, ecotourism programs, providers, travel agents, investment attraction, service sectors.

So‘nggi yillarda mamlakatimiz turizm bozorini raqobatbardosh turistik dasturlarni ishlab chiqish orqali sifatli xizmatni tashkil etish masalalari keng yoritilmoqda. “Turistik xizmatlar sohasida xizmatlar ko‘rsatuvchi tashkilot, korxonalar va firmalarni jalb qilish, shuningdek, ushbu xizmatlardan turli mavzuli turlarni tashkil qilish, yakunlash – bularning barchasi aniq biznes-turni ishlab

chiqishni talab qiladi. eko turizmni qo'llab quvvatlash, faoliyat yuritish (turistik dasturlarni ishlab chiqish) sayyohlarni uzoq muddat mamlakat turistik bozoridagi ishtirokini ta'minlash ko'zda tutiladi».

Turoperator xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan shartnoma munosabatlari asosida va mavjud turistik talabga muvofiq turni yakunlash bilan shug'ullanadi. U turistik marshrutlarni ishlab chiqadi, turistlarga xizmat ko'rsatish dasturini tuzadi, turlarni targ'ib qilish va sotish bo'yicha tadbirlar majmuasini tashkil qiladi. Turoperator ko'p hollarda turar joy, transport xizmatlari, oziq-ovqat, dam olish tadbirlari va boshqalar uchun xizmatlarning ulgurji xaridori sifatida ishlaydi. Natijada, u ushbu xizmatlar uchun individual, chakana narxlardan ancha past bo'lgan guruh tariflariga ega. Shunday qilib, sayyohlar havaskor turoperatsiya bilan shug'ullanmasdan, turoperatoridan tur sotib olish orqali sezilarli foyda olishlari mumkin. Turoperator xizmatlarni alohida sotishi mumkin. Bu xizmatlarning to'liq sotilishini ta'minlash zarur bo'lgan hollarda amalga oshiriladi, chunki tovarlardan farqli o'laroq, xizmatlarni saqlash mumkin emas. Shuning uchun, masalan, samolyot havoga ko'tarilgunga qadar, turoperator o'zi tomonidan tashuvchidan sotib olingan barcha o'rindiqlar uchun chiptalarni sotishi kerak.

Turoperatorlar faoliyat turlari bo'yicha eng ko'p tashrif buyuriladigan joylarga charter reysni o'z ichiga olgan turlarni sotadigan ommaviy bozor operatorlariga bo'linadi; ma'lum bir geografik hududda yoki bitta bozor segmentida ishlaydigan ixtisoslashgan operatorlar. Ixtisoslashgan turoperatorlar quyidagilar bo'lishi mumkin:

- turizm turlari bo'yicha turoperatorlar (masalan, chang'i yoki suv va boshqalar);
- yo'nalishdagi turoperatorlar (masalan, Zomin tog'lari, Haydar ko'l bo'ylari va boshqalar);
- bozor segmentlari bo'yicha turoperatorlar (masalan, talabalar yoki bolali juftliklar va boshqalar);

- maxsus turar joy ob'ektlari uchun turoperatorlar (masalan, yotoqxonalar va chodirlar yoki tog'lardagi boshpana va kulbalarda va boshqalar);

- transport turoperatorlari (masalan, kruiz yoki turistik poyezdlar va boshqalar).

Faoliyat joyiga ko'ra turoperatorlar quyidagilarga bo'linadi :

- mahalliy (ichki) turoperatorlar, ularni ichki bozorda sotish uchun o'z mamlakati, mintaqasi bo'ylab turlarni ishlab chiqadi;

- o'z mamlakatidan kelgan sayyohlar uchun chet elga sayohatlarni tashkil qiluvchi outbound turoperatorlar;

- kiruvchi xorijiy sayyohlarga xizmat ko'rsatuvchi qabulxonadagi turoperatorlar.

Bundan tashqari, turoperatorlarni tashabbuskor va qabul qiluvchilarga bo'lish odatiy holdir.

Tashabbuskor turoperatorlar turistlarni xorijga yoki boshqa hududlarga mezbon (reseptiv) turoperator yoki joylashtirish muassasasi bilan kelishilgan holda jo'natuvchi operatorlardir. Ular sayyohlik agentliklaridan turoperatsiya bilan ajralib turadi . Bundan tashqari, JST standartlariga ko'ra, tur kamida uchta xizmatni (turar joy, transport xizmati va ko'rsatilgan ikkitasiga bevosita bog'liq bo'lmagan boshqa xizmatlar) o'z ichiga olishi kerak. Klassik tashabbusli turoperator kompleks turlarni shakllantiradi, ularni mahalliy turoperatorlar yoki mehmonxona, ekskursiya va boshqa tashkilotlarning turli tashrif joylaridagi xizmatlaridan to'ldiradi. Shuningdek, u sayyohlarni sayohat boshlangan joyga va qaytib kelishni ta'minlaydi, ichki yo'nalishli transport bilan ta'minlashni tashkil qiladi.

Qabul qiluvchi turoperator xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan to'g'ridan-to'g'ri shartnomalardan foydalangan holda turistlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish joyida tur va xizmat ko'rsatish dasturini yakunlaydi, proaktiv va qabul qiluvchi tur operatsiyalari funksiyalarini birlashtiradi . Turoperatorlik tashkilotlari xalqaro chiqish va kirish turizmiga ixtisoslashtirilgan xizmatlarni taklif qiladi.

Agar iste'molchi (turist) va turistik xizmat ko'rsatuvchi provayderlar (mehmonxonalar, restoranlar, gidlar, muzeylar va boshqalar) o'rtasidagi o'zaro aloqalar sxemasini ular o'rtasidagi aloqalar samaradorligi nuqtai nazaridan tahlil qiladigan bo'lsak unda katta muammo yuzaga keladi. ular orasidagi vositachilar soni ayon bo'ladi. Turistga xizmat ko'rsatish sifati to'g'risida uzatiladigan ma'lumotlarning buzilishi muqarrar bo'ladi. Shu sababli, turistlar va etkazib beruvchilar sayohatni tashkil qilish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni broshyuralar, reklama va Internet yordamida olishda yaqinlashishga intilishlari kerak.

Ekoturizm - bu O'zbekiston sayyohlik agentliklari uchun biznesning yangi turi. Yangi bozorni "o'zlashtirib olish"ning jozibali istiqbollari har doim ham muvaffaqiyatsizlik qo'rquvidan ustun kelavermaydi. Bu, ayniqsa, kichik va o'rta biznesni rivojlantirishda turoperatorlar faoliyatini muvofiqlashtirishda qo'l keladi. Hatto iqtisodiy jihatdan gullab-yashnagan va barqaror Yevropa mamlakatlarida ham har yili 80000 ga yaqin sayyohlik agentliklari bankrot bo'ladi. Tur biznesidagi muvaffaqiyatsizliklarning 6 ta asosiy sababi bor :

- 1) moliyaviy menejmentdagi muammolar;
- 2) bozor va kompaniya tashqi muhitining beqarorligi, inflyatsiya;
- 3) buxgalteriya hisobidagi kamchiliklar;
- 4) marketingdagi muammolar;
- 5) inson resurslarini boshqarishdagi muammolar;
- 6) tashqi maslahatdan noto'g'ri foydalanish. Bundan tashqari, oilaviy sayohat agentliklarida ko'pincha hissiy muammolar mavjud.

Mahalliy sayyohlik agentliklari uchun turistik bozorning ushbu yangi segmentiga faqat menejment va marketing sohasida samarali ishlanmalar, tajriba va zaxiraga ega tajribali operatorlar kirishi maqsadga muvofiqligi aniq. Bunday firmalar rahbarlari uchun yagona qiyin lahza bu ekoturizm mahsulotini ishlab chiqish va sayyohlarga marshrutda va undan tashqarida bevosita xizmat ko'rsatishdir. Bu nuqtadagi muammolar quyida batafsil muhokama qilinadi.

Mamlakatda mavjud turistik xizmatlar ko'rsatishdagi ayrim muammolar.

1. Albatta, logistika , hozir ham turoperatorlar, ham mustaqil sayohatchilar uchun katta muammo. Poezdlar juda kam, ularni doimiy ravishda onlayn tutish unchalik yoqimli emas, energiya talab qiladi va odatda me'yorda emas.

2. Turizmni rivojlantirish va sayyohlarning mamlakatda harakatlanishi uchun ustuvor ahamiyatga ega bo'lishi kerak bo'lgan Afrosiyob poyezdlari nima uchun ko'pincha qandaydir tadbirlar, maxsus mehmonlar, davlat amaldorlari uchun ajratilayotganidan hanuz xavotirdaman .

3. Parvozlar qimmat, narx uchun kim javobgar? Narxi birinchi navbatda sayyohlar uchun qulay bo'lishi kerak , menimcha, bunday "hashamat"ni hamma ham ko'tara olmaydi. Bu, ayniqsa, boshqa mamlakatlarda ko'plab mahalliy aviakompaniyalardan foydalanishda va narx oddiy fuqarolar uchun qulay bo'lishini, ular qanday formula bo'yicha hisoblashlarini belgilash, lekin iste'molchining xarid qobiliyatini aniq hisobga olish lozim

Shuni ham ta'kidlash kerakki, turistlarning sifatli xizmat ko'rsatish huquqi va tabiiy muhitga g'amxo'rlik qilish majburiyati " O'zbekiston Respublikasining Qonuni, 18.07.2019 yildagi O'RQ-549-son turizm asoslari to'g'risida" qonunining tegishli moddalarida mustahkamlangan.

Xorijiy ekoturizm firmalarida sifat deganda xizmat ko'rsatish darajasining sayyohlarning kutganlariga mos kelishi tushuniladi. Ushbu taxminlarni bajarish quyidagilarni o'z ichiga oladi: iste'molchilar nimani kutayotgani haqida aniq bilim; sayyohlik agentligi xodimlarining rahbariyat tomonidan talab qilinadigan sifat standartlari va ularni saqlashda xodimlarning roli haqida xabardorligi; xodimlar sifat standartlariga mos kelmaydigan belgilar va harakatlarni aniq bilishlari kerak.

### **Adabiyotlar ro'yxati.**

1. lex.uz O'zbekiston Respublikasining Qonuni, 18.07.2019 yildagi O'RQ-549-son.
2. Храбовченко в.в. экологический туризм. Учебно-методическое пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. 208 с.

3.Умирова, Г. (2022). Mamlakatimizdagi monopoliyaga qarshi kurashishning raqobat muhitini shakllantirish. Современные тенденции инновационного развития науки и образования в глобальном мире, 1(1), 288-290.

4.Abdullaev, A., Abdullaeva, G., & Umirova, G. (2022). СОДЕРЖАНИЕ Стресс-тестирования экономической безопасности банковской системы. InterConf.