



<https://doi.org/10.5281/zenodo.21043723>

**Turoperatorlar sonining o'sishi va mintaqaviy iqtisodiy faollik o'rtasidagi
bog'liqlik**

F.Eshmurodova – SamISI talabasi,

A.Talibova – SamISI katta o'qituvchi.

Annotatsiya: Ushbu maqolada turoperatorlar sonining o'sishi va mintaqaviy iqtisodiy faollik o'rtasidagi bog'liqlik ilmiy-nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Tadqiqotda turoperatorlik faoliyatining hududiy iqtisodiyotga ta'sir mexanizmlari, jumladan, ish o'rinlari yaratish, infratuzilmani rivojlantirish, multiplikator effekti va tadbirkorlik faolligini rag'batlantirish masalalari yoritilgan.

Kalit so'zlar turoperatorlar, mintaqaviy iqtisodiy faollik, multiplikator effekti, ish o'rinlari, turizm infratuzilmasi, tadbirkorlik

Turoperatorlar — bu sayyohlik mahsulotini ishlab chiqaruvchi va uni iste'molchilarga yetkazib beruvchi turizm sanoatining asosiy subyektlari hisoblanadi. Turoperator turistik mahsulotni tayyorlaydi va uni tur agentlari tarmog'i orqali sotadi. Turoperatorlar sonining o'sishi mintaqaviy iqtisodiy faollikka bir necha kanallar orqali ta'sir ko'rsatadi:

Turoperatorlik faoliyatining kengayishi to'g'ridan-to'g'ri ish o'rinlarini yaratadi. Ukraina misolida o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatadiki, turoperator korxonalar soni 95,8% hududlarda xizmat ko'rsatilgan sayyohlar soniga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Bu holat turoperatorlar sonining o'sishi bevosita sayyohlar oqimining oshishiga va natijada mintaqaviy iqtisodiy faollikning kuchayishiga olib kelishini isbotlaydi.

Turizmning iqtisodiyotga ta'siri to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita bo'lib, multiplikator effekti orqali namoyon bo'ladi. Turizmning multiplikatsion samarasi shundan iboratki,

“xarajatlar — daromadlar” zanjirli reaksiyasi natijasida bitta sayyohdan olingan daromad u xizmat ko‘rsatadigan va tovarlarni sotib olishga sarflagan pul miqdoridan oshib ketadi . Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishdan olinadigan daromad multiplikatori mamlakat yoki mintaqaga qarab 1,2 dan 4,0 gacha farq qiladi . Turoperatorlar ushbu multiplikator effektini ishga tushirishda markaziy rol o‘ynaydi, chunki ular sayyohlarni mintaqaga jalb qilish va ularning xarajatlarini mahalliy iqtisodiyotga yo‘naltirish mexanizmini boshqaradi.

Turoperatorlar sonining o‘sishi turizm infratuzilmasiga talabni oshiradi. Turoperatorlar faoliyatining kengayishi mehmonxonalar, transport tarmog‘i, ovqatlanish korxonalari va ko‘ngilochar maskanlarning rivojlanishiga turtki beradi . Infratuzilmaning rivojlanishi esa mintaqaviy iqtisodiy faollikni oshiruvchi muhim omil hisoblanadi.

Turoperatorlar turistik mahsulotni sotish uchun tur agentlari tarmog‘idan foydalanadi. Turoperatorning o‘z filiallari va vakolatxonalarini barcha hududlarda ochish imkoniyati cheklanganligi sababli, u mahalliy tur agentlari bilan hamkorlik qiladi . Bu holat kichik biznesni rivojlantirishga va tadbirkorlik faolligini oshirishga xizmat qiladi. Masalan, turoperator kompaniyalari bilan 10 000 dan ortiq tur agentlari hamkorlik qilmoqda .

O‘zbekiston Respublikasida turoperatorlik faoliyati so‘nggi yillarda sezilarli rivojlanishni ko‘rsatmoqda. Turoperatorlik faoliyatining shakllanishi va rivojlanishi quyidagi omillar bilan bog‘liq :

Davlat tomonidan berilayotgan imtiyozlar. Turizm sohasini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash dasturlari, soliq imtiyozlari va soddalashtirilgan tartib-taomillar turoperatorlik faoliyatini rivojlantirishga turtki bermoqda.

Infratuzilmaning modernizatsiyasi. Zamonaviy transport tarmog‘i, mehmonxona xo‘jaligi va xizmat ko‘rsatish infratuzilmasining rivojlanishi turoperatorlarga yangi yo‘nalishlar va xizmatlarni taklif qilish imkonini bermoqda.

Raqamli texnologiyalarni joriy etish. Onlayn bronlash tizimlari, mobil ilovalar va raqamli marketing vositalari turoperatorlik faoliyatining samaradorligini oshirmoqda.

Xalqaro hamkorlik. Xorijiy turoperatorlar bilan hamkorlik va xalqaro turizm bozoriga integratsiya O'zbekiston turoperatorlarining faoliyatini kengaytirmoqda.

Biroq, turoperatorlik faoliyatini rivojlantirishda bir qator muammolar mavjud :

1. **Malakali kadrlar yetishmasligi.** Turizm sohasida professional kadrlar tayyorlash tizimining yetarli emasligi xizmat sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.
2. **Ayrim hududlarda infratuzilma imkoniyatlarining cheklanganligi.** Turoperatorlar faoliyati asosan yirik shaharlar va tarixiy markazlarda jamlangan bo'lib, chekka hududlar yetarli darajada qamrab olinmagan.
3. **Yagona xizmat standartlarining yo'qligi.** Xizmat ko'rsatish sifatining turli hududlarda turlicha bo'lishi turoperatorlik mahsulotining raqobatbardoshligini pasaytiradi.
4. **Xalqaro marketingdagi sustlik.** O'zbekiston turoperatorlarining xalqaro bozorlarda yetarli darajada targ'ib qilinmaganligi xorijiy sayyohlarni jalb qilish imkoniyatlarini cheklaydi.
5. Turoperatorlar soni va mintaqaviy iqtisodiy faollik o'rtasidagi bog'liqlikning amaliy jihatlar

Turoperatorlar sonining o'sishi va mintaqaviy iqtisodiy faollik o'rtasidagi bog'liqlik amaliyotda bir necha jihatdan namoyon bo'ladi:

Hududiy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish. Turoperatorlar faoliyati qishloq xo'jaligi va sanoatga nisbatan yuqori daromadli xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantiradi. Rishton shahrida sayyohlarning asosiy oqimini mahalliy turoperatorlar va gidlar tomonidan faol qo'llab-quvvatlanadigan mashhur kulolchilik ustalari jalb etadi . Bu holat an'anaviy hunarmandchilikni rivojlantirish va u orqali mintaqaviy iqtisodiy faollikni oshirish imkonini beradi.

Mavsumiylikni yumshatish. Turoperatorlar turli mavsumlarga mo'ljallangan turizm mahsulotlarini taklif qilish orqali mavsumiylik muammosini yumshatishga xizmat qiladi. Turoperatorlar tomonidan taklif etilayotgan asosiy yo'nalishlar — madaniy meros, ekoturizm, tibbiy-sog'lomlashtirish, gastronomik va ekstremal turlar mavsumiy farqlarni kamaytirishga yordam beradi.

Xalqaro aloqalarni mustahkamlash. Turoperatorlar xalqaro turizm bozorida mamlakat va mintaqalarning imidjini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. 2024-yilda turoperatorlik bozori Osiyo-Tinch okeani mintaqasida 9,1% yillik o'sish sur'atini ko'rsatdi, bu xalqaro aloqalarning kengayishi va mintaqaviy iqtisodiy faollikning o'sishi o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatadi.

Ichki turizmni rivojlantirish. Turoperatorlarning ichki turizmga yo'naltirilgan faoliyati mintaqaviy iqtisodiyotga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Ukraina tajribasi shuni ko'rsatadiki, turoperatorlar va tur agentlarining asosan xorijga sayohatlarga yo'naltirilganligi ichki turizmning sust rivojlanishiga olib keladi. Bu holat turoperatorlik faoliyatining hududiy iqtisodiyotga to'liq ta'sir qilishi uchun ichki turizmni rivojlantirish muhimligini ko'rsatadi.

Global turoperatorlik bozori pandemiyadan keyingi davrda jadal tiklanish jarayonini boshdan kechirmoqda. 2024-yilda Yevropa bozori 21,4 mlrd dollar, Osiyo-Tinch okeani mintaqasi 19,6 mlrd dollar (yillik o'sish 9,1%), Shimoliy Amerika bozori 18,2 mlrd dollarni tashkil etdi. Texnologik innovatsiyalar — onlayn bronlash platformalari, mobil ilovalar va sun'iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari — turoperatorlik faoliyatini yangi bosqichga olib chiqdi.

O'zbekiston turoperatorlik faoliyatini rivojlantirishda davlat tomonidan berilayotgan imtiyozlar, infratuzilmaning modernizatsiyasi, raqamli texnologiyalarni joriy etish va xalqaro hamkorlik kabi omillarga tayanmoqda. Biroq, malakali kadrlar yetishmasligi, ayrim hududlarda infratuzilma imkoniyatlarining cheklanganligi, yagona xizmat standartlarining yo'qligi va xalqaro marketingdagi sustlik kabi muammolar saqlanib qolmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. KOMPAS Turoperator kompaniyasi haqida ma'lumot. – Iteca, 2025.
2. Turoperatorlar va tur agentlari o'rtasidagi hamkorlik mexanizmlari. – Elektron Darslik Portalı, 2024.

3. Mamadaliyev U.T. O‘zbekistonda turoperatorlik faoliyatining rivojlanish holati. – Zenodo, 2025. DOI: 10.5281/zenodo.16892426
4. Mamadaliyev U.T. Jahon turizmida turoperatorlik faoliyatining rivojlanish holati. – Zenodo, 2024. DOI: 10.5281/zenodo.16892510
5. Morokhovych V., Hrabar M., Kashka M. Correlation and regression analysis of tourists served by tourism entities in Ukraine: regional differences. – OUCI, 2025.
6. Meleshko K. Methodical approach to the assessment of the level of management of the tourist market of the regions of Ukraine. – Economic Analysis, 2020, № 30(1, Part 2), p. 209-215.
7. Turizmida multiplikatsion effekt. – Iqtisodiyot va turizm darslik, 2024.
8. Crafts Phase 2 Case Study Uzbekistan. – ETF Open Space, 2022.
9. Rusakov A.Y. The study of elasticity in the structure of tourism indicators in the Russian Federation. – Fin-izdat, 2024, № 11, p. 2144-2154.

