

## ONLAYN TURISTIK AGENTLIKLAR TIZIMI ORQALI JOYLASHTIRISH VOSITALARI XIZMATLARINI SILJITISH

*Salimova S.F.*

*Buxoro davlat universiteti,*

*“Turizm va mehmonxona xo‘jaligi” kafedrasida o‘qituvchisi*

### Аннотация

Ushbu maqolada joylashtirish vositalari xizmatlarini siljitishda onlayn turistik agentliklar nechog‘lik katta ahamiyatga ega ekanligi o‘z ifodasini topgan. Statistik ma‘lumotlarga ko‘ra, 2020 yilga kelib turistik sayohatlar bozorida onlayn band qilish hajmi 817 milliard dollarga baholangan, bu esa sayohatlarni onlayn band qilish bozori ulushining ya‘ni, 1,2 trillion dollarning 63 foizini tashkil etadi, bu sektordagi eng katta bozor ulushlaridan birini ifodalaydi<sup>1</sup>.

**Kalit so‘zlar.** Onlayn turistik agentliklar (OTA), B2B va B2C xaridor, Expedia, Booking Holdings, Trip.com.

Hozirki kunda istalgan tadbirkor mehmonxona biznesiga qo‘l urarkan, albatta, o‘zining internet tarmoqlarda mavjudligini birinchi navbatda onlayn band qilish tizimiga ulanishdan boshlasa kerak. Bunday tizimlar dunyoning xoxlagan burchagidan turib xoxlagan mehmonxona haqida ma‘lumot olib, uni istalgan muddatda band qilish imkonini beradi. Bunday tizimlar xorijda onlayn turistik agentliklarining (OTA) nomini olgan bo‘lib, ularning ko‘payishi so‘nggi 25 yil ichida biznes va jamiyat raqamlashishining eng yorqin misollaridan biri bo‘ldi. PATA (The Pacific Asia Travel Association)<sup>2</sup> tadqiqotlariga ko‘ra qisqa vaqt ichida Booking.com, Expedia va Trip.com kabi ulkan OTA lardan tortib 400 ga yaqin kichikroq OTA largacha sayyohlik bozorining (mehmonxonalar, aviakompaniyalar, paketli turlar, temir yo‘l va kruizlar) o‘rtacha 40 foizini egallab olishdi. OTA raqamli bozorlarga aylandi, ular B2B va B2C xaridorlarini barcha sayohat mahsulotlari bilan bevosita bog‘laydi. Aslida, OTAlarni elektron tijorat platformasi va sayyohlik agentligining aralashmasi sifatida qaralishi mumkin.

OTAlar, albatta, an‘anaviy sayyohlik agentliklarining ma‘lum bir bozor ulushini olib qo‘ygan bo‘lsalar-da, ularning joylarini egallamadilar. Dunyo bo‘ylab ko‘plab onlayn sayyohlik bozorlarida OTA va an‘anaviy sayyohlik agentliklari turli xil rollarni bajargani uchun birga ishlatiladilar. Ko‘plab sayyohlik korxonalar (mehmonxonalar, turoperatorlar va boshqalar) OTA-larni ma‘lum bir foizida ishlatadilar, shu bilan birga

<sup>1</sup> <https://www.stratosjets.com/blog/online-travel-statistics/>

<sup>2</sup> [www.PATA.org](http://www.PATA.org).

ba'zi segmentlar ya'ni katta yoshdagilar va texnologiyalardan hanuzgacha foydalanishni bilmaydiganlar uchun an'anaviy sayyohlik agentliklaridan foydalanadilar.

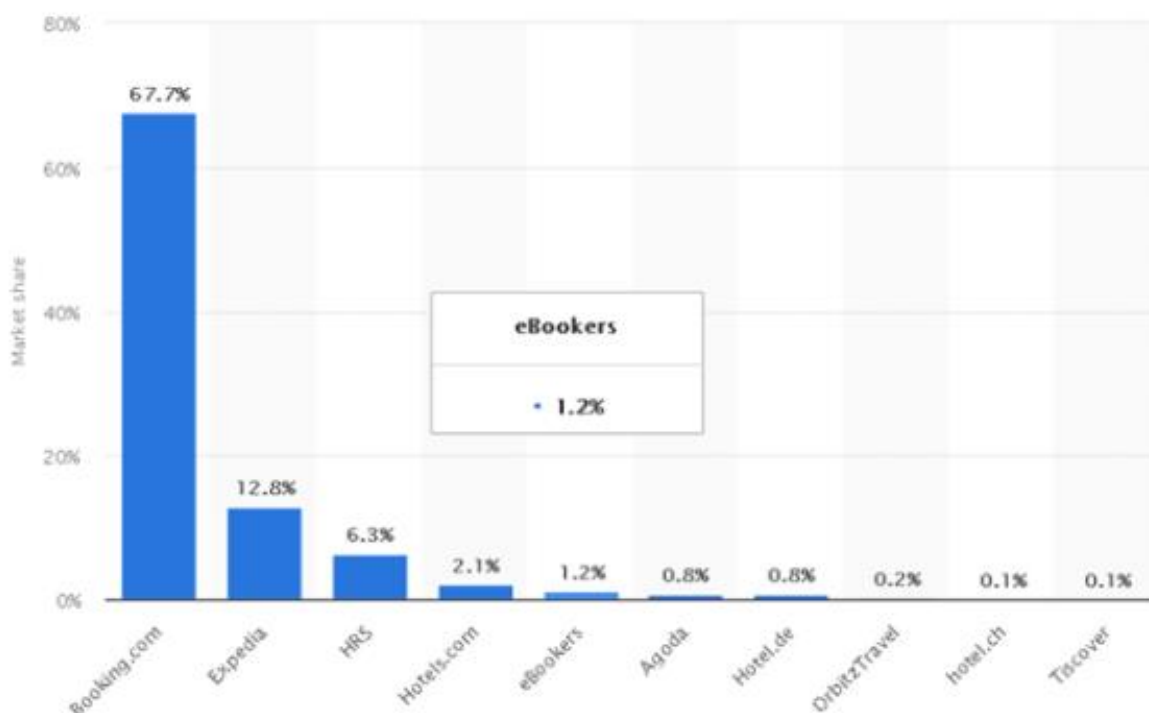
### Shimoliy Amerikadagi OTA bozori

Qo'shma Shtatlar dunyodagi eng yirik sayyohlik bozori bo'lib, 2019 yilda 2,1 trln. O'sha yili Qo'shma Shtatlarga kelgan xalqaro sayyohlar soni qariyb 80 millionga yetdi. Phocuswright-ning ta'kidlashicha, OTA-ning ikkita yirik - Expedia va Booking Holdings OTA bozorining 92 foizini tashkil qiladi, ammo AQShda pandemiya oqibatida onlayn sayohat uchun buyurtma 59 foizga pasaygan<sup>3</sup>.

### Janubiy Amerikadagi OTA bozori

Despegar, BestDay.com va Price Travel Janubiy Amerikaning asosiy OTA o'yinchilaridir. OTA-lar Argentinada parvozlar va turar joy hamda Meksikada turar joy izlayotgan iste'molchilar ro'yxatida birinchi o'rinda turadi. Boshqa tomondan, 2020 yilgi so'rov natijalariga ko'ra Braziliyaga Meksikaga parvoz aviachiptalarni qidirish va turar joylarni bronlash uchun birinchi raqamli kanaldir.

Jahon pandemiyasi Janubiy Amerikaga jiddiy zarba bergan bo'lsa-da, mintaqadagi sayyohlik bozoridagi ijobiy tendentsiyalardan biri bu internet foydalanuvchilarining o'sishi. Internetga kirish sezilarli darajada kengaymoqda - Argentinaning Internetga kirish darajasi 92% ni tashkil etadi, Meksikaning mobil Internetga kirish darajasi 2019 yilda 36% dan 55% gacha ko'tarilib, Janubiy Amerikadagi Urugvaydan keyin ikkinchi o'rinda turadi. Natijada, 2019 yilda Janubiy Amerikada onlayn sayohat daromadlari oshdi.



<sup>3</sup> <https://www.phocuswire.com/phocuswright-ota-market-excitement>

### 1-rasm. 2019 yilda Yevropada OTA bozor ulushi<sup>4</sup>

Statista ma'lumotlariga ko'ra, Booking.com 2019 yilda 67,7% ulush bilan Yevropaning OTA bozoridagi eng yirik o'yinchi hisoblanadi. Expedia va HRS mos ravishda 12,8% va 6,3% bilan ikkinchi va uchinchi o'rinlarni egallagan. Phocuswrightning fikriga ko'ra, mamlakatlar bo'yicha Buyuk Britaniyaning onlayn sayohat bozori Yevropada eng yirik hisoblanadi va mamlakatning onlayn sayohat qilish darajasi dunyodagi eng yuqori ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi<sup>5</sup>.

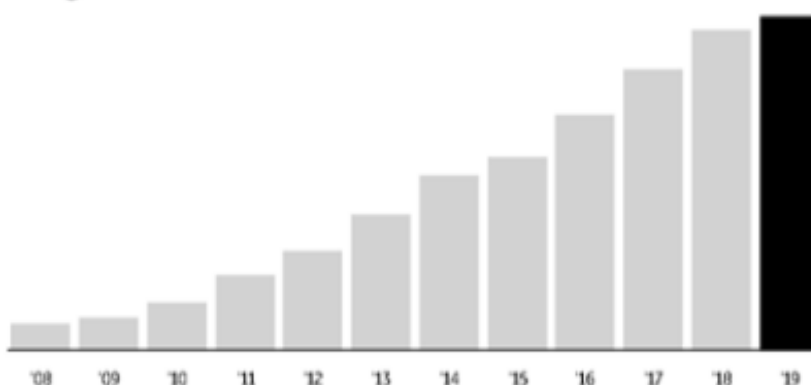
Booking.com-ga egalik qiluvchi Booking Holdings (rasmiy ravishda Priceline Group) kompaniyasi 2019 yilda dunyodagi etakchi onlayn sayohat agentligi bo'ldi. Uning yalpi savdosi 96,4 milliard dollarni, bu o'tgan yilga nisbatan 2 foizga ko'pdir.

OPERATING PERFORMANCE

#### Gross Travel Bookings

In 2019, gross travel bookings were \$96.4 billion

up 4%



### 2-rasm. 2019 yilda jami sayohat uchun buyurtma<sup>6</sup>

Shunday qilib, Booking Holdings va Expedia OTA global bozorida, ayniqsa Shimoliy Amerika va Evropada ustunlik qilmoqda.

London Universitet Kollejidagi Neyroagnostika markazi tadqiqotchilari tomonidan o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra, odam sayohat qilish, noma'lum va sarguzashtlarni o'rganish uchun tabiiy istakni his qiladi. So'nggi paytlarda sayyohlik agentligi xizmatlaridan voz kechish tendentsiyasi kuzatilmoqda. Shunday qilib, daromad darajasi o'rtacha, yoshi 18-30 atrofida bo'lgan sayohatchi yoshlar orasida o'tkazilgan so'rovga ko'ra<sup>7</sup>, odamlarning 58% o'z sayohatlarini mustaqil ravishda tashkil qilishadi. O'z navbatida, biznes eng moslashuvchan tizimlardan biri sifatida odamlarning o'zgaruvchan va rivojlanib borayotgan istaklariga moslashadi. Buning yordamida mustaqil sayyohlik tashkilotini engillashtirish uchun turli xil xizmatlar juda

<sup>4</sup> Manba: Statista.com

<sup>5</sup> <https://www.phocuswire.com/phocuswright-ota-market-excitement>

<sup>6</sup> Manba: Booking Holdings

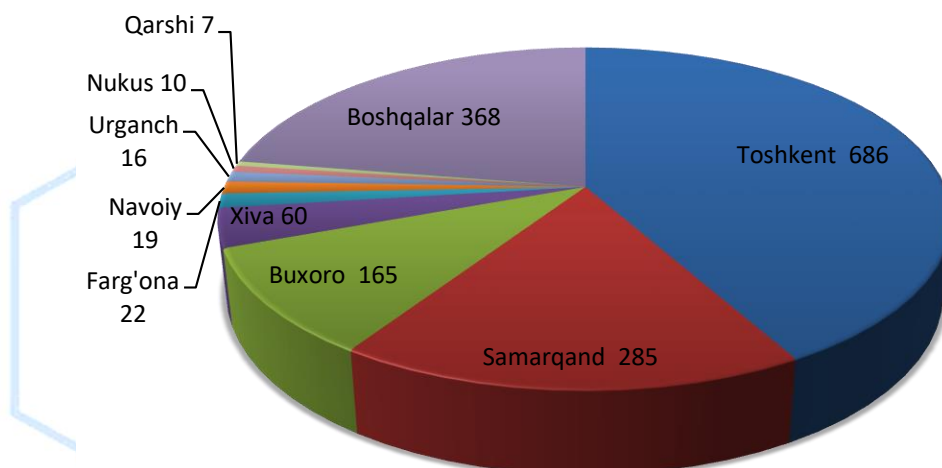
<sup>7</sup> А.Р. Мазурчик Системы интернет-бронирования отелей: взаимовыгодное партнерство как базис для привлечения клиентов (на примере Booking.com) с.255-257.

rivojlangan. Ularning aksariyati sayyoh sayohatni rejalashtirishda paydo bo'ladigan asosiy savoli turar joy bilan bog'liq. Mustaqil sayyohlarning 100 foizi o'zlarining yashash joylarini Internet orqali tanlaydilar. Shu bilan birga, 68% darhol mehmonxonalarni onlayn bron qilish tizimlarining saytlariga kirishadi. 10% Ozon.travel, Ostrovok.ru va Momondo.ru tizimlarini afzal ko'rishadi, 21% Hotellook.ru-dan ham foydalanishadi, ammo bu segmentdagilarning 89%i Booking.com tizimining mijzlari hisoblanishadi.

Ushbu so'rovnoma booking.com saytini tanlaganlarning 64% ma'lumotlar bazasi dunyo bo'ylab 617 mingdan ortiq mehmonxonalarni o'z ichiga olishini sabab sifatida ko'rsatishgan. Shuningdek, 94% saytning qulay interfeysini, 82% - ma'lumotlarning to'liqligini va 29% respondentlar qulay to'lov tizimini va bronni bepul bekor qilish imkoniyatini alohida ta'kidladilar.

Bu tizimda ishtirok etish, ayniqsa, yangi mehmonxonalar uchun zarurdir. Bu agregatorga ishonadigan ulkan auditoriyani jalb qilish va mijzlardan birinchi haqiqiy sharhlarni olish imkoniyatini beradi. Booking.com tizimida juda ko'lab toifadagi joylashtirish vositalari (1, 2, 3, 4, 5 yulduzli mehmonxonalar, mehmon uylari, hosteller, motellar, butik otellar) o'zlarining xizmatlarini taqdim etayotganlarini ko'rish mumkin. Dunyo bo'ylab mehmonxonalar va Booking.com xizmati o'rtasidagi hamkorlik o'zaro manfaatdorlikka asoslangan. Mehmonxonaning bunday hamkorlikdan oladigan asosiy afzalligi - bu dunyodagi potentsial mijzlarning ulkan auditoriyasi. Booking.com ularga turar joy variantlarining umumiy ro'yxati orasida bo'lish imkoniyatini beradi va ro'yxatdagi joy mijoz tomonidan o'rnatilgan filtrlar bilan belgilanadi. Shunday qilib, auditoriya segmentlanadi, bu hamkorlik uchun jozibali omil hisoblanadi, chunki maqsadli auditoriyani tanlash biznesning muvaffaqiyati uchun zarurdir.

Hozirki paytlarda O'zbekiston mehmonxonalari ichida ham booking.com onlayn band qilish saytida o'z xizmatlarini siljitish muhim rol o'ynayapti. Chunki jahon bozorlariga chiqish, mehmonxona brendini tanitish uchun global band, xarid va qidiruv tizimlarida ko'rinishi juda muhim rol o'ynaydi. Yuqorida aytib o'tganimizday O'zbekistonning 1638 ta joylashtirish o'byektlari a'zo bo'lganlar. Bulardan asosiysi Toshkent, Samarqand, Buxoro, va boshqalar joy egallaydi (3-rasm).



### 3-rasm. Booking.com onlay bron qilish tizimida o'z xizmatlarini taklif etayotgan joylashtirish obyektlari O'zbekiston Respublikasi kesimida<sup>8</sup>

Bu joylashtirish ob'yektlariga 5\*, 4\*, 3\*, 2\*, butik otellar, mehmon uylari, xostellar, oila uchun mo'ljallangan va byudjet mehmonxonalar kiradi.

Xulosa qilib aytganda, dunyo bo'ylab ko'plab sayyohlar boshqa band qilish tizimlariga qaraganda booking.com tizimini ishonchli va xavzsiz deb bilganliklari sababli joylashtirish vositalarining bu tizimda ro'yxatdan o'tishlari nafaqat o'zlarining xizmat va takliflarini sotishda balki brendni siljitishda, mijozlar auditoriyasini kengaytirishda samarali yo'l sifatida qo'llash mumkin.

#### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. А.Р. Мазурчик Системы интернет-бронирования отелей: взаимовыгодное партнерство как базис для привлечения клиентов (на примере Booking.com) с.255-257.
2. Marianna Sigala, Roya Rahimi, Mike Thelwall. Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality/Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2019
3. [Marta Fernández-Barcala](#), [Manuel González Díaz](#), [Juan Prieto-Rodríguez](#). Hotel Quality Appraisal on the Internet: A Market for Lemons?/ [Tourism Economics](#)// June 2010. 345-360.  
<https://www.researchgate.net/publication/230642706>
4. Pa'draig Cunningham Barry Smyth, Guangyu Wu, Derek Greene. Does TripAdvisor Makes Hotels Better?/ Technical Report UCD-CSI-2010-06 December 2010
5. Sarvinoz, S. (2021). The importance of marketing activities in placement tools. Центр научных публикаций (buxdu.uz), 8(8).

<sup>8</sup> Manba:Booking.com

6. Isokova, G. S., & kizi Salimova, S. F. (2022). The Influence of Online Reviews on Promotion Accommodation Services. *American Journal of Social and Humanitarian Research*, 3(6), 367-373.
7. Sarvinoz, S., & Kadirova, S. (2021). Важность веб-сайтов и систем онлайн бронирования в продвижении услуг средств размещений. центр научных публикаций (buxdu. uz), 8(8).
8. Sayfullayeva, M. S. (2022). Directions for the Practice of Sustainable Tourism for Ecotourism Destinations in Uzbekistan. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(12), 98-109.
9. Кадирова, Ш. Х., & Хайруллаева, Н. Н. (2017). Интеграция стратегии на сервисных предприятиях (пример гостиниц бухары" малика"). In *Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в россии* (pp. 462-469).
10. <https://www.stratosjets.com/blog/online-travel-statistics/>
11. [www.PATA.org](http://www.PATA.org).
12. <https://www.phocuswire.com/phocuswright-ota-market-excitement>
13. [www.booking.com](http://www.booking.com)