

TURIZM XIZMATLARGA ISTE'MOLCHI QONIQISHINI BAHOLASHGA USLUBIY YONDASHUVLAR

Sobirjonov Asrorbek Sobitjon o'g'li
TDIU, mustaqil tadqiqotchi

Annotatsiya

Mazkur maqolada turizm xizmatlarga iste'molchi qoniqishini baholashning zaruriyati va ahamiyati asoslangan. Turizm xizmatlarga iste'molchi qoniqishini baholash bo'yicha asosiy yondashuvlar o'rganilgan. Turizm xizmatlarga iste'molchi qoniqishini baholash indeksi (CSI) usulidan foydalanish bo'yicha asosiy metodologik yondashuv, ahamiyatli omillar va baholash mezonlari taklif etilgan.

Kalit so'zlar: turizm, iste'molchi, xizmatlar, Kano modeli, SERVQUAL modeli, iste'molchi qoniqishini baholash indeksi, qulaylik, moslashuvchanlik, ishonchlilik

Аннотация

В данной статье основное внимание уделяется необходимости и важности оценки удовлетворенности потребителей туристическими услугами. Изучены основные подходы к оценке удовлетворенности потребителей туристическими услугами. Предложены основной методический подход, важные факторы и критерии оценки использования метода индекса удовлетворенности клиентов (ИКУ) для туристических услуг.

Ключевые слова: туризм, потребитель, услуги, модель Кано, модель SERVQUAL, индекс оценки удовлетворенности потребителей, удобство, гибкость, надежность.

Abstract

This article focuses on the necessity and importance of evaluating consumer satisfaction with tourism services. The main approaches to the assessment of consumer satisfaction with tourism services have been studied. The main methodological approach, important factors and evaluation criteria for using the Customer Satisfaction Index (CSI) method for tourism services are proposed.

Key words: tourism, consumer, services, Kano model, SERVQUAL model, consumer satisfaction evaluation index, convenience, flexibility, reliability

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining eng muhim tarmoqlari sifatida har bir mintaqa o'zining xususiyatlaridan kelib chiqqan holda turizm sohasining rivojlanishga turlicha innovatsion yondashuvlarni ishlab chiqmoqda. Jahon mamlakatlarida yirik turistik kompaniyalarda mijozlar bilan munosabatlarni samarali tashkil etishga qaratilgan marketingning zamonaviy tamoyillarini qo'llash, innovatsion usul va vositalardan foydalanish, turistik majmualar va marshrutlarga mijozlarni jalb qilishda kreativ yondashuvlardan foydalanish, turistik obyektlarning imijini oshirish, raqamli turizm, ekoturizm kabi yo'nalishlarda ko'pgina tadqiqotlar amalga oshirilmoqda.

O'zbekiston turizmni milliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, yangi ish o'rinlarini yaratish, aholining daromadlari va turmush darajasini oshirish, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishni ta'minlovchi strategik tarmoqlardan biri sifatida rivojlantirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Bu borada O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5611-son Farmoni qabul qilinib, unga ko'ra "2019 — 2025-yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi" tasdiqlangan. Mazkur konsepsiyada "marketing va brendni ilgari surishning samarali mexanizmini ishlab chiqish" ustuvor yo'nalish sifatida qaralgan.[1]

Ushbu holatlardan kelib chiqqanda turizm xizmatlari bozorini barqaror rivojlantirish va marketingning zamonaviy konsepsiyalarini joriy etish, turistik imij yaratish va turistik xizmatlar bozorida mijozlar bilan samarali kommunikatsiyani shakllantirishning ilmiy-metodologik asoslarini ishlab chiqish muhim tadqiqot yo'nalishidir.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Zamonaviy turizm XXI asrning global hodisasi bo'lib, u nafaqat iqtisodiyotning yuqori daromad keltiruvchi tarmog'i, balki ma'lum turistik maqsadlarga ega dam olish, bo'sh vaqtni mazmunli va samarali o'tkazish usuli sifatida namoyon bo'luvchi ijtimoiy hodisadir. So'nggi yillarda raqamli texnologiyalar, xususan, internetning rivojlanishi iqtisodiyotning barcha tarmoqlaridagi singari turizm ham iste'molchini jalb qilish, ushlab turish va uning ehtiyojlarini to'laqonli ta'minlash maqsadida raqamli texnologiyalardan foydalanishni taqozo etmoqda.

Turizmni rivojlantirish bu — qabul qiluvchi mamlakatning muhiti va ijtimoiy tuzilishiga salbiy ta'sir ko'rsatmaydigan, iqtisodiy jihatdan foydali, turizmning kelajagi bog'liq bo'lgan resurslarni takomillashtirish sifatida ta'riflanadi.[2] Turizmni rivojlantirish nafaqat daromad keltiradi, balki iqtisodiyotning o'sishi va rivojlanishini ham ta'minlaydi. Turizm sanoati chekka hududlarni modernizatsiya qiladi va iqtisodiy-madaniy rivojlanishni tezlashtiradi. [3]

Turizm marketingni turistlar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan tadbirlarni tadqiq qilish, amalga oshirish, nazorat qilish va baholashni o'z ichiga oluvchi uzluksiz ketma-ket jarayon sifatida tushunish mumkin. U bozorda talab qiladigan xizmatlar bilan taklif qilinayotgan xizmatlarni doimiy ravishda moslashtirish tizimidir. Pirovardida maqsadi tanlangan hudud yoki mintaqaning turistik jozibadorligini oshirishdan iborat bo'lgan, talabning oshishiga va ushbu joy imijini yaxshilanishiga olib keluvchi raqamli marketing vositalaridan foydalangan holda marketing amalga oshirish raqamli marketingni ifodalaydi. Raqamli marketing turizm raqobat ustunligining muhim omiliga aylanib bormoqda.[4]

Iste'molchilarga turizm xizmatlarini ko'rsatishga moslashtirish jarayonini eng yaxshi tarzda kengaytira oladigan va doimiy yuqori rentabellik asosida ularning uzoq muddatda omon qolishini ta'minlay oladigan turizm korxonalari raqobatdosh

ustunliklarga ega bo'ladilar. Bizning fikrimizcha, marketing orqali bunga erishish mumkin.[5]

Zamonaviy turizmni raqamli texnologiyalarsiz rivojlantirib bo'lmaydi. Shunga ko'ra, o'zbekistonlik olimlar tomonidan turizm raqamli texnologiyalarni qo'llash bo'yicha tadqiqotlar olib borishga ahamiyat qaratilmoqda. Jumladan, Norchayev A.N. tomonidan olib borilgan tadqiqotlarda "Turizm 4.0" raqamli platforma modeli taklif etilgan.[6] Qo'ziyoyev B.A. O'zbekistonda inklyuziv turizm sohasida raqamli texnologiyalarni qo'llash[7] bo'yicha takliflar bergan. Turizmni rivojlantirishning mintaqaviy geo-axborot tizimini shakllantirishga qaratilgan takliflar Bakayev Z.T. tomonidan olib borilgan.[8]

Sh.R. Ruziyevning[9] turistik potensialga ega obyektlarini virtual harakatga keltirish shaklini 3D ko'rinishi virtual turizm dasturini ishlab chiqish bo'yicha takliflari ilgari surilgan. Amalga oshirilgan tadqiqotlarda raqamli marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha deyarli ilmiy tadqiqotlar mavjud.

Turizm sanoati dinamik va raqobatbardosh sanoat bo'lib, jahon bozorlaridagi o'zgarishlar hamda COVID-19 pandemiyasi tufayli marketing tobora muhim rol o'ynamoqda. Turizm marketingi — bu turistik bo'linma tomonidan iste'molchilarning qoniqishini va turizm biznesining rentabelligini maksimal darajada oshirish maqsadida amalga oshiriladigan tizimli va kelishilgan harakatlar majmuidir.[10] Ma'lumki, eng muhim marketing vositasi 4P marketing aralashmasi bo'lib, u to'rtta o'zgaruvchidan iborat: mahsulot, narx, joy va reklama.[11] Marketing rivojlanishi bilan yana uchta P qo'shildi: odamlar, jarayon va jismoniy dalillar.[12] 1990-yillardan boshlab marketing raqamli asrga moslashdi, shuningdek, mijozlar bilan bog'liq bo'lgan to'rtta C ni ko'rib chiqdi: mijozlar qiymati, mijoz uchun xarajat, qulaylik va qulay aloqa.[13]

Bigne va Martinez mijozlarning sayyohlik agentliklaridan qoniqish darajasini o'rgandilar va sayyohlik agentliklari bilan mijozlarning qoniqishiga mos keladigan xizmat sifatining beshta o'lchovini oldilar.[14] Dong Guanzhi,[15] Ge, B.S., Jiang, D.K.,[16] Qu va boshqalar[17] qoniqishni baholash tizimini yaratish orqali mijozlar ehtiyojini qondirishning turli omillarining ta'sirini o'rgangan. Shu asosda mijozlarning qoniqishini oshirish uchun ko'proq professional choralar ko'rildi. Shu sababli mijozlarning qoniqishi odamlarning ular sotib olgan mahsulot va ular foydalanadigan xizmatlardan qoniqishlarini baholashini anglatadi. Ushbu baholash bo'yicha fikr-mulohazalar ular mahsulot yoki xizmatlarni ma'lum darajada qayta sotib oladimi yoki yo'qligini ko'rsatadi. Mijozlarning qoniqish darajasi ularning mahsulotga bo'lgan umidlari va iste'moldan keyingi haqiqiy tajribalari o'rtasidagi bog'liqlikka bog'liq.[18] Agar ularning kutganlari tajriba sifatidan sezilarli darajada yuqori bo'lsa, mijozlarning qoniqish darajasi pastroq bo'ladi; ya'ni norozilik yuzaga keldi. Mijozlarning haqiqiy tajribasining sifati sotib olishdan oldin kutganlariga teng yoki undan yuqori bo'lsa, ular qoniqarli javob berishga moyil, ya'ni qoniqish yuzaga keldi.[19]

Maxsus tajribalarni ishlab chiqish va sayyohlarga tegishli xizmatlarni taqdim etish qoniqishga va nihoyat, mijozlarning xizmat ko'rsatuvchi provayder yoki mehmonxonalarga sodiqligiga olib kelishi Buhalis[20] tadqiqotlarida asoslandi. Baker va Crompton[21] fikriga ko'ra, mehmondo'stlik sanoatida mijozlarning qoniqishi mehr-muhabbat holati, ularning kutganlarini qondirish darajasi va mehmonxona

tomonidan taklif qilinadigan xizmatlardan foydalanish orqali pul qiymati hisoblanishi taklif etildi.

Umuman olganda, bu boradagi tadqiqotlar keng doirasida amalga oshirilgan bo'lsa-da ularning aksariyatida mijozlarni marketing xizmatlaridan qoniqishini aniqlashga harakat qilingan bo'lsa-da aniq yo'nalishda taklif etilgan metodologik yondashuvlar bo'yicha O'zbekiston olimlari tomonidan yetarlicha tadqiqotlar olib borilmagan.

METODOLOGIYA

Turistik kompaniyalarning iste'molchilarga yo'naltirilgan faoliyat natijasini baholash uchun quyidagi modellardan foydalanish mumkin:

1. Kano modeli (Kano Model): Bu model iste'molchilarning ehtiyojlarini turli darajalarda aniqlash va ularga qanchalik mos xizmatlarni taqdim etish orqali qoniqish darajasini baholaydi. Turistik kompaniyada xizmatning har bir xususiyatining iste'molchiga qanchalik qimmatli ekanini baholashga yordam beradi.

2. SERVQUAL modeli. Bu model xizmat sifatini baholash uchun qo'llanadi. U beshta mezonga asoslanadi: ishonchlilik, javobgarlik, kafolat, empatiya va ko'rinish. Turistik kompaniyalar doirasida mijozlarning xizmatdan qoniqish darajasini tahlil qilishda qo'llaniladi.

3. Net Promoter Score (NPS): Bu model iste'molchilarning kompaniyaga nisbatan sodiqligini va ularning tavsiya qilish ehtimolini o'lchash uchun ishlatiladi. Turistik xizmatlar doirasida iste'molchilar tavsiya qilishga tayyorligini aniqlash muhim ahamiyatga ega.

4. Iste'molchi qoniqishini baholash indeksi (Customer Satisfaction Index): Bu indikator iste'molchilarning xizmatdan umumiy qoniqishini baholaydi. Turistik agentliklar yoki mehmonxona xizmati sifati baholashda samarali hisoblanadi.

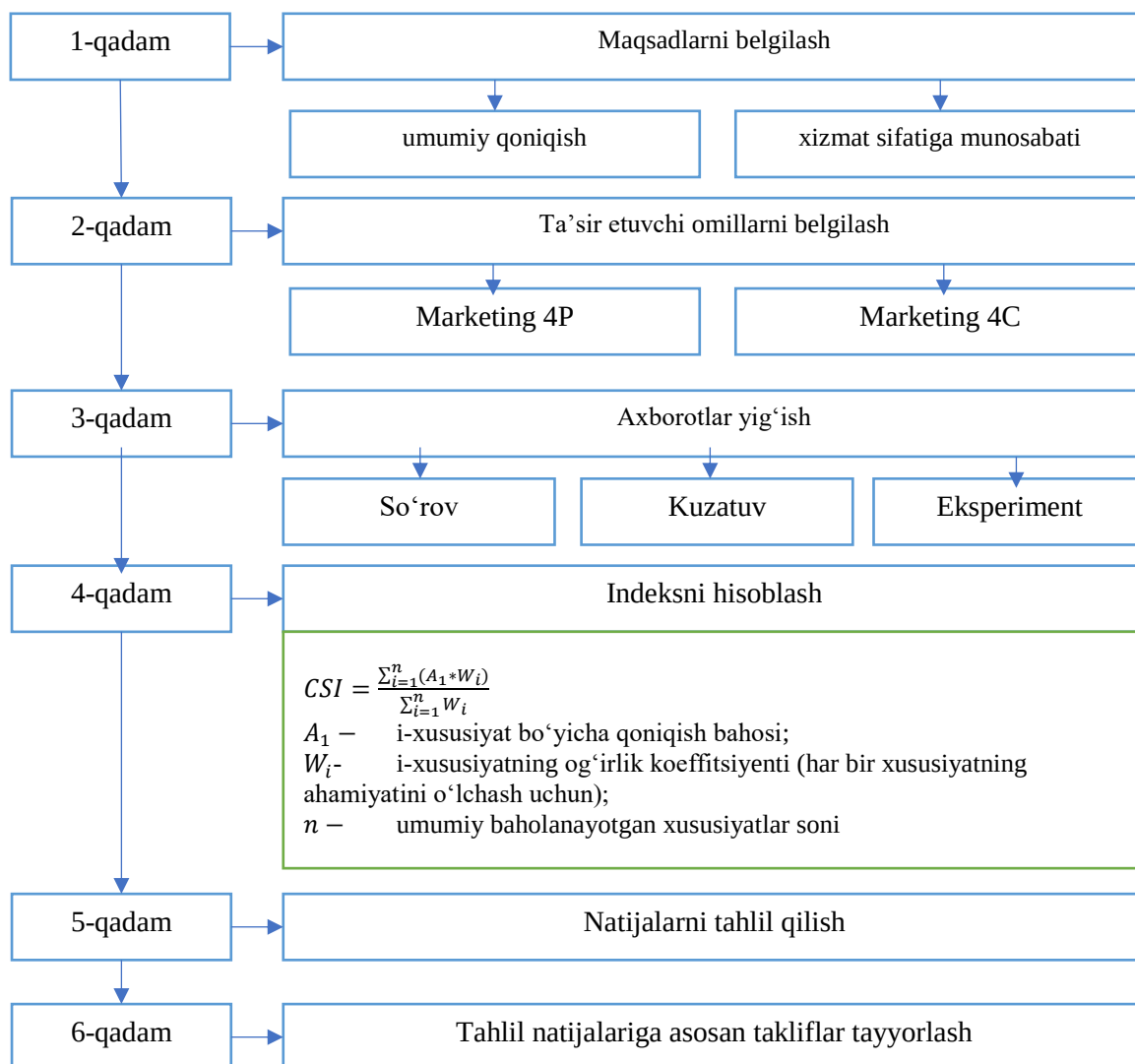
5. Ijtimoiy tinglash vositalari: Siz mijozlarning ijtimoiy tarmoqlardagi fikrlarini tahlil qilish uchun NLP (Natural Language Processing) va Machine Learning metodlarini qo'llashingiz mumkin. Bu xizmatlarga nisbatan munosabatlar va fikrlar tahlilini ta'minlaydi.

6. A/B test: turistik xizmatlarning turli variantlari iste'molchilarning qanday reaksiyasini keltirib chiqarayotganini aniqlash uchun A/B testlarni qo'llash mumkin. Turli narxlash yoki xizmat paketlarini sinash orqali eng samarali variantni aniqlash mumkin.

Bu modellar turistik kompaniyalarning iste'molchilarga yo'naltirilgan faoliyatini har tomonlama baholashga yordam beradi, shu jumladan, qoniqish darajasi, sifat va xizmatni tavsiya qilish ehtimolini o'lchashda yordam beradi.

Fikrimizcha eng maqsadga muvofiq bo'lgan usul sifatida iste'molchi qoniqishini baholash indeksi usulidan foydalanish tavsiya etiladi. Iste'molchi qoniqishini baholash indeksi (Customer Satisfaction Index – CSI) iste'molchilarning mahsulot yoki xizmatlardan umumiy qoniqishini o'lchashda keng qo'llaniladigan usuldir. Bu indeks mijozlarning qoniqish darajasini baholash va turistik kompaniyalar faoliyatini takomillashtirish uchun muhim ko'rsatkich bo'lib xizmat qiladi.

Iste'molchi qoniqishini baholash indeksi (CSI) usulidan foydalanish bo'yicha asosiy metodologik yondashuv 1-rasmda tavsiya etiladi.



1-rasm. Iste'molchi qoniqishini baholash indeksi (CSI) usulidan foydalanish bo'yicha asosiy metodologik yondashuv¹

TAHLIL VA NATIJALAR

Turistik kompaniyalarning iste'molchilarga yo'naltirilgan faoliyat natijasini marketing "4S" elementlariga mos keluvchi omillar asosida baholash talab etiladi. Turistlarni marketing vositalaridan qoniqishini aniqlash bo'yicha asosiy mezonlar quyidagilar: moslashuvchanlik, muammoni hal qilish darajasi, kommunikatsiya darajasi, ishonchligi. Mazkur ko'rsatkichlarning batafsil sharhi quyidagicha:

qulaylik – har qanday raqamli marketing vositalaridan foydalanish mijozlar uchun qulay bo'lishi va foydalanish shartlari to'liq aks etishi, turli yordamchi funksiyalar va yo'riqnomalar bo'lishi talab etiladi. Vebsaytlardan foydalanishdagi yuqori qulaylik foydalanuvchilar salmog'ini oshirishga yordam beradi;

¹ Muallif ishlanmasi

moslashuvchanlik – har qanday raqamli xizmatlarning mijozlarning turli segmentlariga moslashuvchanlik xususiyatini ta'minlanishi lozim. Moslashuvchanlikning yuqori darajasi foydalanuvchilar salmog'ini oshirishga yordam beradi va turistlarning qoniqishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;

muammoni hal qilish darajasi – har qanday onlayn xizmatlar oflayn xizmatlarga nisbatan osonroq, kam xarajat va vaqt bilan turistlar muammosini hal etishi lozim. Mijozlar muammosini hal eta oladigan marketing vositalari turistlarda ijobiy tasavvurlarni shakllantirishga yordam beradi;

kommunikatsiya darajasi – taklif etiladigan raqamli marketing vositalari mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish imkoniyatini ta'minlashi lozim. Mijozlar taklif etilgan onlayn xizmatlardan o'zlari uchun kerakli axborotlarni to'liq olgandagina ularda ijobiy tasavvurlar shakllanadi va xizmatidan qoniqish hissi paydo bo'ladi;

ishonchligi – taklif etiladigan onlayn xizmatlar ishonchli bo'lishi, doimiy ishlashi va xavfsiz bo'lishi talab etiladi. Ishonchlilik darajasi yuqori bo'lgan marketing vositalari mijozlarda ijobiy tasavvurlarni shakllantirishga hissa qo'shadi.

Turistlarni marketing vositalaridan qoniqishini aniqlashga qaratilgan 5 ta yo'nalish bo'yicha faoliyatlarini o'lchash uchun mijozlarni tegishli xususiyatlarini shakllantiruvchi asosiy mustaqil o'zgaruvchilarni belgilash lozim.

Bunday mustaqil o'zgaruvchilar sifatida har bir tanlangan omil bo'yicha baholash mezonlari 1-jadval orqali aniqlanadi.

1-jadval

Iste'molchi qoniqishini baholash uchun tanlangan omillar va baholash mezonlari

Bog'liq omillar	Mezonlar	Xususiyatlari
Qulaylik (Convenience) (Y)	Onlayn bron qilish tizimi (X1)	Tizimning ishlash tezligi, mobil dasturlar mavjudligi va oson to'lov funksiyalari
	Axborotning osonligi (X2)	Turlar va xizmatlar haqida to'liq va tushunarli ma'lumotga yetishish
	To'lov usullari (X3)	To'lov vositalari xilma-xilligi (plastik karta, PayPal, elektron o'tkazmalar, naqt pul, turli valyuta to'lovlar)
	Qo'llab-quvvatlash xizmati 24/7 (X4)	Har vaqtda muammolarga yechim olish imkoniyati.
Moslashuvchanlik (Flexibility) (Y2)	Tur paketlarining xilma-xilligi (X5)	Turlar va xizmatlarning tanlovi va moslashtirish imkoniyati
	O'zgartirish imkoniyati (X6)	Turistik paketni sotib olgandan keyin uni o'zgartirish imkoniyati (masalan, dastur yoki kun tartibini o'zgartirish)
	Bron qilish tizimining qulayligi (X7)	Onlayn bron qilish imkoniyatlari va ularning tezligi, qulayligi
	Turistik kompaniyaning tezkor javob berish qobiliyati (X8)	Mijoz so'rovlariga va o'zgartirish iltimoslariga qay darajada tezlikda javob berilishi
Muammoni hal qilish darajasi (Problem-solving level) (Y3)	Qo'llab-quvvatlash xizmati samaradorligi (X9)	Mijozlarning muammolariga qay darajada tez va to'g'ri javob berilishi
	Muammoni hal qilish vaqti (X10)	Mijozlarning muammolari qancha vaqtda hal etiladi
	Hal qilingan muammolarning foizi (X11)	Chiroyli hal etilgan muammolarning umumiy muammolarga nisbati
	Qayta aloqa tizimi (X12)	Mijozga muammoni hal qilish jarayonida muntazam ma'lumot berish

Bog'liq omillar	Mezonlar	Xususiyatlari
Kommunikatsiya darajasi (Y4)	Mijoz bilan aloqa vositalari (X13)	Telefon, elektron pochta, chat, ijtimoiy tarmoqlar orqali aloqa qilish imkoniyatlari
	Xabarlarining o'z vaqtida kelishi (X14)	Mijozlar uchun muhim bo'lgan ma'lumotlarning o'z vaqtida berilishi
	Axborotni tushunarli tarzda taqdim etish (X115)	Kompaniya yoki tur agentlik ma'lumotlari qanchalik aniq va tushunarli bo'lgani
	Javob berish vaqi (X16)	Mijozlar savollariga yoki so'rovlariga javob berish tezligi
Ishonchlilik (Reliability) (Y5)	Xizmat sifatining barqarorligi (X17)	Har safar bir xil darajadagi yuqori sifatli xizmatlarni taqdim etish qobiliyati
	Ijobiy tajribalar soni (X18)	Iste'molchilardagi umumiy ijobiy tajribalar yoki sharhlar soni
	Tavsiya qilish ehtimoli (X19)	Mijozlar xizmatlarni boshqalarga tavsiya qilish darajasi
	Ishonchli bron qilish va yetkazib berish (X10)	Mijozlar talablariga mos va o'z vaqtida xizmatlarni taqdim etish

Odatda, ko'plab tadqiqotlarda mijozlarning qoniqish indeksini hisoblash uchun maxsus anketa so'rovnoma tayyorlanadi. Mazkur so'rovnoma 2-jadvalda keltirilgan mezonlarga mos bo'lishi maqsadga muvofiq. Iste'molchining xizmat yoki mahsulotdan umumiy qoniqishini baholash uchun savollar qoniqishni baholash shkalalariga moslashtirilishi lozim. Jumladan 1 dan 10 gacha (1 – umuman qoniqmaslik, 10 – yuqori darajada qoniqish) yoki 1 dan 5 gacha (1 – umuman qoniqmaslik, 5 – yuqori darajada qoniqish) bo'lgan shkalalardan foydalanish tavsiya etiladi.

Mijozlarning qoniqish indeksini hisoblash uchun o'rnatiladigan og'irlik koeffitsiyentlarini tegishli omillar soni va mezonlar soniga qarab belgilash tavsiya etiladi. Taklif etilgan baholashda jami 5 ta omil (Y_n) va 20 ta mezondan (X_n) foydalanilmoqda. Shunga ko'ra yakuniy natija olish uchun har bir mezon og'irliklar o'rnatilishi lozim. Bunda ekspert baholash, o'rtacha geometrik va o'rtacha arifmetik usullardan ham foydalanish imkoni mavjud.

3-jadval

Turistik xizmatlardan mijozlarning qoniqish indeksini hisoblash uchun omillar og'irliklarini ekspert baholash natijalari

Omillar / Me'yorlar	Ekspert 1	Ekspert 2	Ekspert 3	Ekspert 4	Ekspert 5	O'rtacha baholar
Qulaylik (Convenience)						4
X1	4	2	4	5	5	4
X2	5	4	5	5	4	4,6
X3	4	1	4	3	5	3,4
X4	5	5	1	4	5	4
Moslashuvchanlik (Flexibility)						3,8
X5	4	4	5	4	4	4,2
X6	3	1	4	4	4	3,2
X7	4	4	1	5	4	3,6
X8	4	3	5	4	5	4,2
Muammoni hal qilish darajasi (Problem-solving level)						3,65
X9	4	5	1	4	5	3,8
X10	3	1	4	4	5	3,4
X11	4	4	1	5	4	3,6
X12	4	4	3	4	4	3,8
Kommunikatsiya darajasi (Communication level)						2,95

Omilar / Me'yorlar	Ekspert 1	Ekspert 2	Ekspert 3	Ekspert 4	Ekspert 5	O'rtacha baholar
X13	4	4	1	5	5	3,8
X14	1	2	1	2	4	2
X15	4	4	2	5	4	3,8
X16	2	1	1	4	3	2,2
Ishonchlilik (Reliability)						3,35
X17	5	5	1	1	5	3,4
X18	4	2	2	3	3	2,8
X19	2	3	3	3	5	3,2
X20	3	5	4	3	5	4

Turistik xizmatlardan mijozlarning qoniqish indeksini hisoblash uchun omillar og'irliklarini har bir me'yor bo'yicha 5 ta ekspertning baholari kiritildi va ularning o'rtacha qiymatlari hisoblangan. Mazkur ma'lumotlardan foydalangan holda turistik xizmatlardan iste'molchi qoniqishini baholash indeksini (CSI) quyidagicha hisoblash mumkin:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^n (Y_i * W_i)}{\sum_{i=1}^n W_i} = \frac{0,25*4+0,25*3,65+0,25*2,95+0,25*3,35}{4} = 0.87$$

Olingan natijalarga ko'ra, turistik xizmatlardan mijozlarning qoniqish indeksi $CSI = 0.87$ koeffitsiyentga teng.

XULOSA VA TAVSIYALAR

Mazkur metodologik yondashuvdan foydalanish orqali barcha turistik kompaniyalarning mijozlar bilan ishlash faoliyatini baholash imkoniyati mavjud. Olib borilgan tadqiqotlar natijalaridan ma'lum bo'ladiki, iste'molchi qoniqishini baholash indeksi 0.87 ni tashkil etdi. Bu mijozlar umumiy qoniqish darajasi o'rtacha yuqori ekanligini ko'rsatadi. Shuningdek mazkur ko'rsatkichni yanada yaxshilash imkoniyati bor. Turistik xizmatlardan mijozlarning qoniqishini oshirish uchun quyidagicha tavsiyalar berish mumkin:

Mijozlar qoniqishiga erishining asosiy sharti xizmatlar sifatini oshirishdir. Bunga xodimlarning malakasini oshirish va ularni doimiy ravishda o'qitish, mijozlarga tezkor va samarali xizmat ko'rsatishni ta'minlash, mijozlar bilan aloqani yaxshilash, ularning fikr-mulohazalarini olish va ularni tahlil qilish asosida maqsadli qarorlar qabul qilish, har qanday qaror qabul qilish jarayonida esa mijozlarning talab va istaklarini inobatga olish lozim.

Yana bir asosiy yo'nalish turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilishdir. Bunga yangi va qiziqarli turlar, ekskursiyalar va ko'ngilochar dasturlarni taklif qilish, turistik mahsulotlarning turli xil variantlarini yaratish orqali erishiladi.

Keyingi asosiy vazifalar turistik infratuzilmani yaxshilashdir. Bunga turistik obyektlar va xizmatlar infratuzilmasini, transport va logistika xizmatlarini yaxshilash, marketing va reklama faoliyatini kuchaytirish va unga ko'proq sarmoyalarni yo'naltirish, turistik xizmatlarni samarali targ'ib qilish, doimiy mijozlar uchun maxsus aksiyalar va chegirmalar dasturini yaratish orqali erishiladi.

Zamonaviy turistik xizmatlar bozorida raqamli texnologiyalardan foydalanish mijozlar uchun yuqori qiymat taklifini yaratishga imkon beradi, jumladan mobil ilovalar va onlayn xizmatlar orqali mijozlarga qulaylik yaratish, turistik xizmatlarning

onlayn xaritasini yaratish va doimiy ravishda ularni yangilab borish, raqamli marketing strategiyalaridan samarali foydalanish orqali mijozlar sodiqligiga erishiladi. Taklif etilgan tavsiyalardan foydalanish mijozlar qoniqligini oshirishga yordam beradi va turistik xizmatlaringizning raqobatbardoshligini kuchaytiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ПФ-5611-сон Фармони
2. J. Swarbrooke Sustainable tourism management Cabi (1999) Google Scholar
3. L. Yang, G. Wall Ethnic tourism: A framework and an application Tourism Management, 30 (4) (2009), pp. 559-570
4. Coca-Stefaniak, S. Carroll Traditional or experiential places? Exploring research needs and practitioner challenges in the management of town centres beyond the economic crisis Journal of Urban Regeneration and Renewal, 9 (1) (2015), pp. 35-42
5. Ilhamova Z. Mintaqa turizmini rivojlantirishda raqamli marketingdan samarali foydalanish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi. 08.00.11 – Marketing. Urganch shahri – 2023-yil
6. Норчаев А.Н. Замоновий туризм инфратузилмасининг шаклланиш ва ривожланиш тенденциялари. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати. -Т.: ТДИУ, 2021 й. 24-бет.
7. Қўзйбоев Б.А. Ўзбекистонда инклюзив туризм соҳасида рақамли технологияларни қўллаш. Рақамли иқтисодиёт: муаммолар, ечим ва истикболлар. Республика илмий амалий конференцияси тўплами. Самарқанд, СамДУ- 2020. – Б. 210-212
8. Бакаев З.Т. Роль цифровой экономики в сфере туризма в Республике Узбекистан // Рақамли иқтисодиёт: муаммолар, ечим, истикболлар. Республика илмий-амалий конференцияси материаллари тўплами. – С.: СамДУ, 2020. – 155-157 б.
9. Шохрузбек Равшан Ўғли Рузиев, Аббосхон Алиевич Юсупов. Туризм хизматларни яратишда рақамли технологиялардан фойдаланишни такомиллаштириш йўллари // Science and Education. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-hizmatlarni-yaratishda-ra-amli-tehnologiyalardan-foydalanishni-takomillashtirish-y-llari> (дата обращения: 22.07.2023).
10. Kotler P., Bowen J., Makens J.C., Baloglu, S. Marketing for Hospitality and Tourism, 7th ed.; Prentice Hall: Hoboken, NJ, USA; Pearson Education: London, UK, 2017
11. Kotler A.E. Principles of Marketing; Pearson: Boston, MA, USA, 2016.

12. Booms B.H., Bitner M.J. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In Marketing of Services; Donnelly, James, H., George, W.R., Eds.; American Marketing Association: Chicago, IL, USA, 1981; pp. 47–51.
13. Lauterborn B. New Marketing Litany: 4Ps Passe: C–Words Take Over. *Advert. Age* 1990, 1, 990.
14. Bigne J.E., Marti'nez C., Anderu L. SERVQUAL reliability and validity in travel agencies. *Ann. Tour. Res.* 2003, 30, 258–262. [CrossRef]
15. Dong G.Z., Yang F.Y. A Study on the Evaluation System of Tourist Satisfaction Degree in Tourist Areas. *Tour. Trib.* 2005, 20, 27–30.
16. Ge B.S., Jiang D.K., Gao Y., Tsai, S.-B. The Influence of Legitimacy on a Proactive Green Orientation and Green Performance: A Study Based on Transitional Economy Scenarios in China. *Sustainability* 2016, 8, 1344. [CrossRef]
17. Qu Q.Z., Tsai S.-B., Tang, M.X.; Xu, C.J.; Dong, W.W. Marine Ecological Environment Management Based on Ecological Compensation Mechanisms. *Sustainability* 2016, 8, 1267. [CrossRef]
18. Wang J., Yang J., Chen Q., Tsai, S.B. Collaborative Production Structure of Knowledge-sharing Behavior in Internet Communities. *Mob. Inf. Syst.* 2016, 8269474. [CrossRef]
19. Lee Y.C. Wang Y.C., Chien C.H., Wu C.H., Lu S.C., Tsai S.B., Dong, W. Applying Revised Gap Analysis Model in Measuring Hotel Service Quality. *SpringerPlus* 2016, 5, 1191. [CrossRef] [PubMed]
20. Buhalis, D. (2020). Technology in tourism-from information communication technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism : a perspective article. 75(1), 267–272. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258>
21. Baby S. (2021). Tourist Satisfaction with The Services Provided By The Hotel Industry Of Chennai – A Study. 12(7), 3348–3351