



## TURIZM SOHASIDA XIZMAT SIFATIGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR VA UNING TURIZM SOHASIDAGI AHAMIYATI

**Isakdjanova Munajat Inog'omovna**

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

ORCID: 0009-0002-8033-2728

[m.isakdjanova@gmail.com](mailto:m.isakdjanova@gmail.com)

**Annotatsiya.** Ushbu maqola turizm sohasida xizmat sifatining mohiyati, unga ta'sir qiluvchi omillar va turizm kompaniyalari uchun strategik ahamiyatini o'rganishga bag'ishlangan. Unda xizmat sifati tushunchasi evolutsiyasi, nazariy asoslari va SERVQUAL modeli kabi asosiy tushunchalar batafsil tahlil qilingan. Maqola xizmat sifatining madaniy, ijtimoiy va texnologik jihatlarini hamda insoniy hissiyotlar va zamonaviy texnologiyalarning integratsiyasi orqali takomillashib borayotganini ko'rsatib o'tgan. Maqolada xizmat sifati o'lchovlari va ularga ta'sir qiluvchi omillar nazariy va empirik adabiyotlar asosida tahlil qilinib, xizmat sifatini yaxshilash orqali turizm sohasining barqaror rivojlanishiga erishish mumkinligi ta'kidlangan.

**Kalit so'zlar:** xizmat sifati, turizm, xizmat sifati omillari

## ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КАЧЕСТВО УСЛУГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, И ИХ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОТРАСЛИ

**Исакджанова Муножат Иногомовна**

Международный университет Кимё в Ташкенте

**Аннотация.** Данная статья посвящена изучению сущности качества услуг в сфере туризма, факторов, влияющих на него, а также стратегического значения качества услуг для туристических компаний. В статье детально рассмотрены эволюция понятия качества услуг, его теоретические основы и ключевые концепции, такие как модель SERVQUAL. Также раскрыты культурные, социальные и технологические аспекты качества услуг, а также роль человеческих эмоций и интеграции современных технологий в его улучшении. Проведённый анализ литературных и эмпирических данных демонстрирует, что улучшение качества услуг является важным условием для устойчивого развития туристической отрасли.

**Ключевые слова:** качество услуг, туризм, факторы качества услуг

## FACTORS INFLUENCING SERVICE QUALITY IN TOURISM AND ITS IMPORTANCE FOR TOURISM SPHERE

**Isakdjanova Munajat Inog'omovna**

Kimyo International University in Tashkent

**Abstract.** This article explores the essence of service quality in the tourism sector, the factors influencing it, and its strategic importance for tourism companies. The evolution of the concept of service quality, its theoretical foundations, and key frameworks, such as the SERVQUAL model, are analyzed in detail. The paper highlights the cultural, social, and technological dimensions of service quality, as well as the role of human emotions and the integration of modern technologies in its enhancement. The review of theoretical and empirical literature suggests that improving service quality is vital for achieving sustainable development in the tourism sector.

**Keywords:** service quality, tourism, service quality factors.

## Kirish.

Turizm sohasi mustaqil va markazlashmagan tarzda rivojlanib boradigan global faoliyat bo'lib, so'nggi bir necha o'n yilliklarda bu sohadagi faoliyatlar va tashkilotlar yanada keng qamrovli sanoatga birlashib keldi. World Travel and Tourism Council bergan statistik ma'lumotlariga ko'ra, 2023-yilda global yalpi ichki mahsulotning 9,1 foizini tashkil qilgan holda, 9,9 trillion dollardan oshgan Sayohat va Turizm sohasining moliyaviy ko'lami 2019-yilning oltin davridan beri eng katta darajaga yetdi. Bu sanoatda qo'shimcha 27,4 million ish o'rni yaratilgani sababli, butun dunyo bo'yicha ish o'rinlari soni deyarli 330 millionga yetdi (Travel&Tourism, 2024). Bu natijalarga o'z-o'zidan turizmda yo'lga qo'yilgan sifatli xizmatlar sabab erishilganini ilg'ash qiyin emas. Birlashgan Millatlar Tashkilotining turizmni shaxsiy yoki biznes/professional maqsadlar uchun odamlarning odatdagi muhitidan tashqaridagi mamlakatlar yoki joylarga sayohat qilish harakatini o'z ichiga oluvchi ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy hodisa (International Recommendations for Tourism Statistics, 2008) deb ta'riflaganidan kelib chiqqan holda anglash mumkinki; turizm odamlarning qisqa muddatli harakatlanishida ko'zlagan manzilda qolishlari davomidagi ehtiyojlarini qondirish uchun yaratilgan xizmat va faoliyatlarni o'z ichiga oladi. Shu sababli, turizm sohasi ko'p qirrali va o'ziga xos bir soha bo'lib, turli faoliyatlar, xizmatlar va jamoatchilik bilan uyg'unlashgan. Bugungi kunda raqobatchilik jadal o'sib borayotgan bu global sanoatda xizmat ko'rsatish sifatining mohiyati va ahamiyatini o'rganish uzoq yillar davomida ham nazariy ham amaliy nuqtai nazardan **dolzarb** mavzu hisoblanib kelinmoqda. Mamlakatimizda turizm xizmat sifatlarini oshirishning muhim ahamiyati Yangi O'zbekistonni barpo etish va milliy iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish borasidagi 2023-yilning "O'zbekiston - 2030 strategiyasi" to'g'risidagi prezident farmonida o'z aksini topgan. Ushbu strategiyaga muvofiq, O'zbekistonda tashqi va ichki turizmni rivojlantirish uchun keng sharoitlar yaratish orqali sayyohlar sonini oshirish, ya'ni xorijiy turistlar sonini 15 millionga, ichki sayyohlar sonini 25 millionga, ziyorat turizmi bo'yicha keladigan turistlar sonini 3 million ga oshirish hamda turizm xizmatlari eksportini **5 milliard** dollarga yetkazish ko'zda tutulgan (Farmon, 2023). Turizm mehmondo'stlik va sayohat biznesi deb ta'riflanayotgan va mamlakat iqtisodiyoti rivojiga sezilarli hissa qo'shadigan bu sanoatda xizmat sifatini yaxshilash talabi bu sanoatda yuritilayotgan biznesdagi turli muassasalar uchun eng muhim strategik ustuvorliklardan biridir. Shu sababli turizm xizmat sifati, baholash usullari va mijozlar sadoqatiga ta'sirini o'rganish xizmat faoliyatini yaxshilanishi va natijada sanoatning barqaror rivojlanishiga hamda mamlakatda yangi ish o'rinlarini yaratish, kichik biznes imkoniyatlarini oshirishga hissa qo'shadi. Yuqorida keltirilgan xizmat sifatining ahamiyatidan kelib chiqib, ushbu maqolaning **masqadi** turizm xizmat sifati tushunchasi, xizmat sifati tushunish va idrok etishga ta'sir qiluvchi asosiy omillar va turizm xizmat sifatining ahamiyatini o'rganishdan iborat.

## Adabiyotlar sharhi.

Ma'lumki, ijtimoiy taraqqiyot, oila tuzilishi o'zgarishi va iqtisodiy daromadlarning oshishi bilan odamlar moddiy manfaatlarini qoplashdan tashqari, madaniy ehtiyojlardan biri - sayohat va ko'ngilochar manfaatlariga bo'lgan ehtiyoj ahamiyatini anglab yetayotganlari tufayli bugungi kunda turizm sanoati iste'molchilari ya'ni sayyoh mijozlar uchun zarur bo'lgan mahsulotlar taqdim etish, turizm va ko'ngilochar faoliyatlari uchun sifatli servis (xizmat)ni rivojlantirishni ilgari surmoqda. Sifatli servis (xizmat) yaratish, baholash usullarini muhokama qilish uchun, avvalambor, **xizmat sifati tushunchasini** aniqlab olish zarur. Xizmat sifati tushunchalarini aniqlash va ilmiy tadqiq qilish XX asrning o'rtalariga to'g'ri keladi. Bu davrda xizmat sohasi iqtisodiyotning alohida sektori sifatida shakllana boshladi, chunki xizmat ko'rsatish sohasi tez sur'atlarda rivojlanib, ishlab chiqarish sektoridan mustaqil holda rivojlanayotgan edi. Xizmatlar sohasi va xizmat sifati tushunchasiga qiziqish ortib borishi natijasida xizmatga oid birinchi ilmiy tadqiqotlar 1960-yillarda boshlandi. Shu davrda iqtisodchilar, marketologlar va boshqaruvchilar xizmat ko'rsatishning ahamiyatini anglab, uning turli jihatlarini o'rganishni,

xizmat va mahsulot o'rtasidagi farqlarni aniqlashga e'tibor qaratishdi. 1970-1980-yillarda xizmatlar sohasi rivojlanib, iqtisodiyotning muhim qismiga aylana boshladi, va olimlar xizmat ko'rsatish jarayonlarida sifat tushunchasini chuqurroq o'rganishga e'tibor qaratishni boshladilar. Dastlab, xizmat sifati asosan moddiy omillar, masalan, ozoda turar joylari, o'z vaqtida yetib keluvchi transport va qulay sharoitlar kabi mezonlar bilan o'lchanar edi. Ammo turizm sohasi kengayib, raqobat ortib borar ekan, bu tushuncha mijozlarga xizmat ko'rsatish, xodimlarning o'zini tutishi va shaxsiylashtirilgan tajribalar kabi nomoddiy omillarni ham o'z ichiga oladigan darajada kengaydi. 1980-yillar o'rtalarida **xizmat sifati** mijozning xizmatdan kutgan umidlari va olingan xizmat haqidagi tasavvurlari orasidagi farq sifatida (Parasuraman, Zeithaml & and other, 1985) yoki mijozlarning kutganlari yaqinlashib kelayotgan xarid yoki "iste'molchi o'z umidlarini olgan xizmat bilan taqqoslagan baholash jarayonining natijasi" sifatida ta'riflangan (Grönroos, 1984). Xizmat sifati mavhum tushuncha bo'lib, uni amaliyotga tatbiq qilishda olimlar (Parasuraman, Zeithaml & and other, 1988) xizmat sifatining besh o'lchovini – SERVQUAL modelini taklif etdilar.

2000-yillarga kelib, internetning rivojlanishi va onlayn sharhlarning ommalashishi bilan sayyohlar o'z tajribalarini darhol baham ko'rish imkoniyatiga ega bo'lib, kompaniyalardan doimiy ravishda yuqori sifat standartlarini saqlashni talab qila boshladilar. Shu bosqichda xizmat sifati raqamli nuqtalarga ham e'tibor berishni boshladi, chunki foydalanuvchilarga qulay buyurtma tizimlari, real vaqtda mijozlarga xizmat ko'rsatish va shaxsiylashtirilgan onlayn muloqotlar muhim omilga aylandi. Bu davrda turistik kompaniyalar doimiy, yuqori sifatli xizmat ko'rsatish qayta tashriflar va ijobiy onlayn obro'ga olib kelishi mumkinligini anglab yetdilar va xizmat tushunchasi - noaniq xarakterga ega bo'lgan faoliyat yoki faoliyatlar ketma-ketligi (Shahin, 2006), sifat esa bir nechta elementlar va mezonlardan iborat bo'lgan ko'p o'lchovli murakkab atama deb hisoblandi (Haghhah, Ebrahimpour, Roghanian, & Gheysari, 2013).

O'zbekistonda turizm sohasida ham xizmat sifati konsepsiyasi keng tahlil qilinmoqda. Shu o'rinda O'zbekistonda Turizm xizmatining sifati tushunchasiga O'zbek xalqining mehmondo'stligi va boy madaniy merosidan kelib chiqqan holda mehmondo'stlik elementini ham qo'shish ijobiy rivojlanishga olib kelishi aytilgan (Arizmatova & Mirzarahkimov, 2020). Xizmat sifati tushunchasiga yana milliy taomlar va turizm terminlarini boshqa tillarga, jumladan, ingliz tiliga to'g'ri tarjima qilishni kiritish ham xizmat sifatini oshirishga yordam berishini ta'kidlashgan (Sobirova, 2020). Turist hisobga oladigan yoki sayohat paytida foydalanadigan barcha turdagi xizmatlarni, shuningdek, "qo'shimcha" xizmatlar tushunchasi turizmni boshqarish uchun muhimligi ham tadqiq qilindi (Matkuliyeva & Begimqulov, 2024).

So'nggi o'n yillikda xizmat sifati tushunchasi borasida tadqiqotlar turistik xizmatlarni raqobatbardosh qilish va sifatni oshirish uchun raqamli transformatsiya, barqaror turizm siyosati va regional rivojlanish omillarini o'z ichiga olgan yondashuvlarni ta'kidlab xizmat sifatini oshirish mehnat madaniyati bilan bog'liq holda tahlil qilinib, zamonaviy texnologiyalarning ahamiyatini ko'rsatib berilgan. Shuningdek, bugungi kunda sun'iy intellekt, ma'lumotlarni tahlil qilish va virtual reallik kabi ilg'or texnologiyalarning integratsiyasi ham ushbu tushunchaga ta'sir ko'rsatib, mijozlar ehtiyojlarini qondiradigan va ularga yanada qiziqarli va immersiv tajribalar taqdim etadigan imkoniyatlarni yaratdi. Va albatta, xizmat sifati tushunchasi barqarorlik va inklyuzivlikni ham o'z ichiga oladigan darajada kengaygani va bu ekologik toza sayohatlar va ijtimoiy mas'uliyat kabi global ustuvorliklarni ham qamrab olmoqda.

Turizmda xizmat sifati haqidagi tushunchalar va ular haqidagi fikrlar sayyohlarning qoniqish darajasi va destinatsiyaga sadoqatini sezilarli darajada belgilaydi. Ko'plab tadqiqotlar xizmat sifati o'lchamlari va unga ta'sir qiluvchi omillarni turli nuqtai nazarlardan o'rgangan. Mavjud ilmiy adabiyotlarda xizmat sifatining qayta tashrif qilish niyatlariga ta'siri ko'rsatilgan bo'lsa-da, xizmat sifatining har bir o'lchovi destinatsiyaga qayta tashrif niyatlariga qanday ta'sir qilishini o'rganishga kam e'tibor qaratilgan.

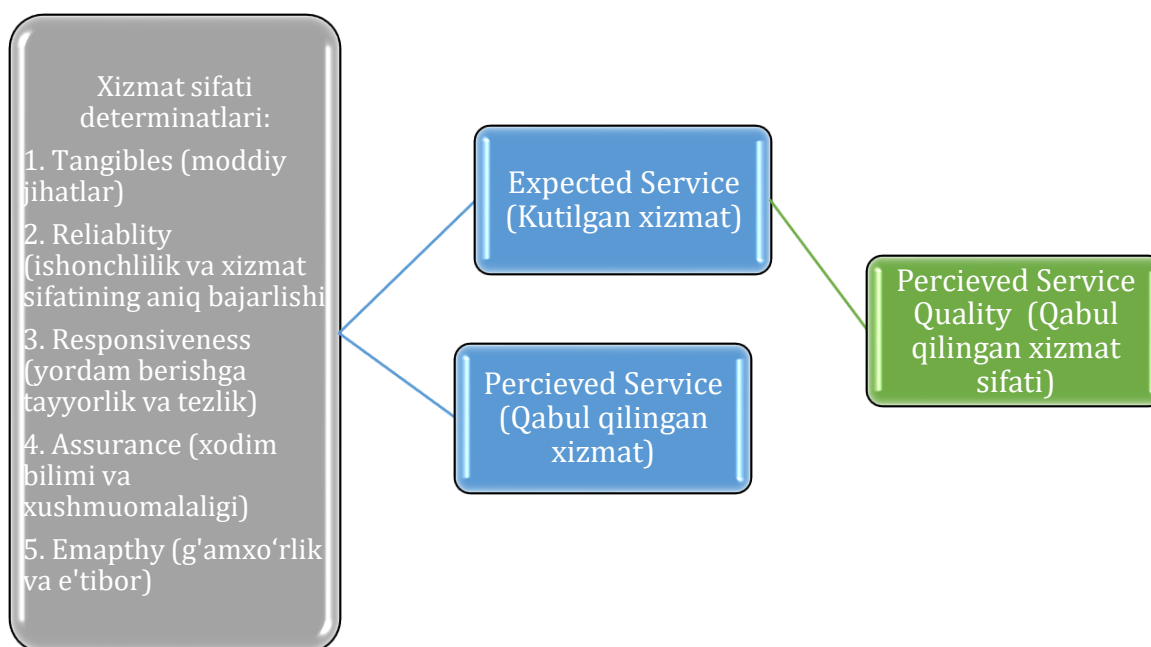
### Tadqiqot metodologiyasi.

Mazkur maqola tadqiqotida **adabiyot tahlili** usuli qo'llanilgan. Ushbu usul turizm sohasida xizmat sifati konsepsiyasini va uning turizm kompaniyalari uchun strategik ahamiyatini aniqlashda samarali hisoblanadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi xizmat sifati bo'yicha o'tkazilgan oldingi ilmiy ishlarga asoslanib, xizmat sifatining asosiy omillarini tahlil qilishdir. Tadqiqot nazariy tahlil va ikkilamchi ma'lumotlarga asoslangan. Ma'lumotlar xizmat sifati va turizm sektori bo'yicha oldingi ilmiy maqolalar, va soha hisobotlari o'rganilgan.

### Tahlil va natijalar muhokamasi.

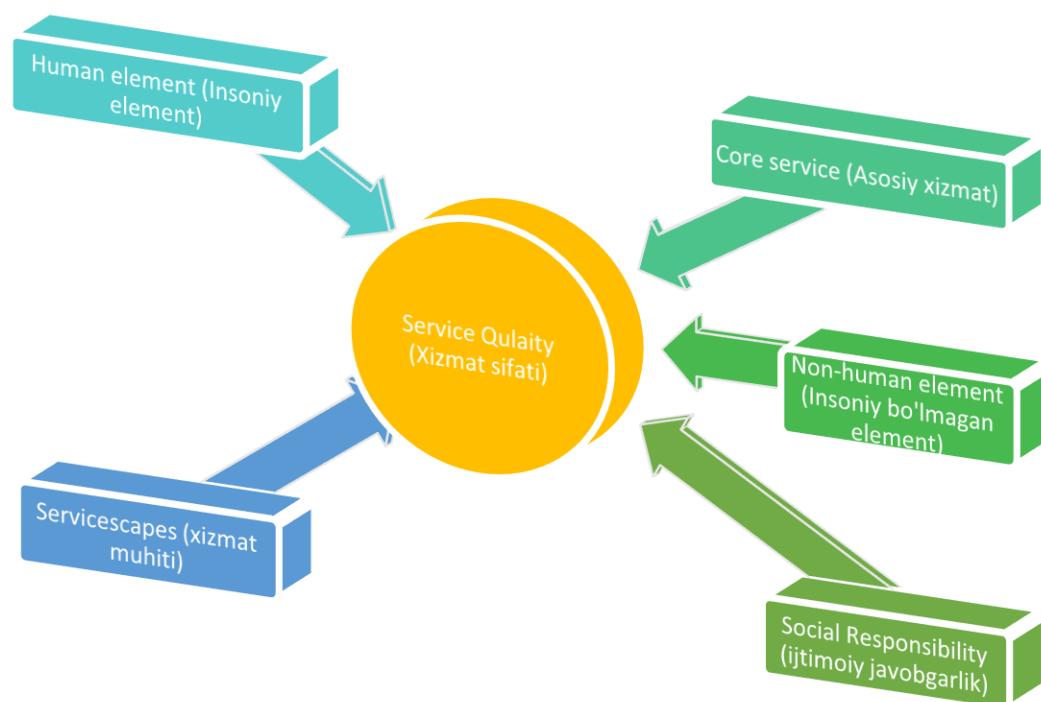
Xizmat sifatining har bir o'lchovining turistlar qayta tashrif niyatiga ta'sirini o'rganish nafaqat turizm biznesi va tashkilotlari boshqaruviga o'z kuchli va zaif tomonlarini aniqlash imkonini beradi, balki ularni sayyohlarning qayta tashrif niyatlariga eng ko'p ta'sir qiluvchi xizmat atributlariga e'tibor qaratish uchun cheklangan resurslarini samarali taqsimlashda yordam beradi.

Yuqorida keltirilgan sharhlar kelib chiqib, (A.Parasuraman, A.Zeithaml, & L.Berry, 1985) taklif etilayotgan xizmat sifatining besh o'lchovini – SERVQUAL modeliniga o'z ichiga bugungi kunda xizmat sifati hamda uni qabul qilishga ta'sir etayotgan boshqa omillar o'lchovini ham kiritish taklifini berish mumkin. Ma'lumki, xizmatlar uchun sifatni baholash xizmat ko'rsatish jarayonida amalga oshiriladi va buning uchun tadqiqotchilar (A.Parasuraman, A.Zeithaml, & L.Berry, 1985) tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL modeli bugungi kungacha qabul qilingan xizmat sifatini o'lchash uchun eng ko'p ishlatiladigan va qo'llaniladigan o'lchovlaridan biri bo'lib kelmoqda. SERVQUAL beshta o'lchovdan iborat bo'lib, unga Tangibles (moddiy jihatlar, xodimlar va materiallarning tashqi ko'rinishi), Reliability (ishonchlilik va xizmatning aniq bajarilishi), Responsiveness (mijozlarga yordam berishga tayyorlik va xizmat ko'rsatish tezligi), Assurance (xodimlarning bilimi va xushmuomalaligi) va Empathy (mijozlarga g'amxo'rlik va individual e'tibor) kiradi (1-rasm).



**1-rasm. SERVQUAL Model (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988)**

Ushbu model raqamli texnologiyalar rivojlanish tufayli bo'layotgan globallashuv va xizmatlar iste'molining jadallashuvi natijasida yana da takomillashib borayotganini ko'rish mumkin.



**2-rasm. Mijozlar tomonidan qabul qilingan xizmat sifatinging muhim omillari**  
(Sureshchandar, Rajendran, & Kamalanabhan, 2001)

Bir necha olimlar (Otto & Ritchie, 1996) xizmat tarjibasidan kelib chiqib, subyektiv va hissiy jihatlar sayyohlarning xizmat sifatiga bo'lgan qarashlarini va ularning qoniqish darajasini belgilovchi asosiy omillar sifatida qarashgan. Boshqa tadqiqotchilar (Sureshchandar, Rajendran, & Kamalanabhan, 2001) ham xizmat sifatiga asosiy xizmat jihatlari, xizmatni yetkazib berishdagi insoniy omillar va xizmat jarayonini tizimlashtirish kirishini tushuntirishgan. (Sureshchandar, Rajendran, & Kamalanabhan, 2001) tomonidan xizmat sifatiga ta'sir etuvchi omillar qatoriga ijtimoiy imij, xizmatni yetkazishning inson ishtirok etmagan elementlari va SERQVUALning Tangibles (moddiy jihatlar) determinatlari qatoriga "servicescape" ya'ni xizmat muhiti tushunchasi ham kiritildi (2-rasm). Tadqiqot qabul qilingan xizmat sifati va mijoz qoniqishi o'rtasida kuchli va bevosita bog'liqlik borligini ya'ni mijoz qoniqishi xizmatning kutgan darajaga mos kelishi yoki uni oshirib yuborishiga bog'liq deb tasdiqlaydi. Tadqiqotchilar bu omillarni bank, sog'liqni saqlash, mehmondo'stlik kabi sohalarda hisobga olish mijozlarni ushlab qolish va ularning sodiqligini ta'minlash uchun muhim ahamiyatga ega ekanligini ta'kidlaydi.

Yuqorida keltirilgan yondashuvlar xizmat sifatini yangi bosqichga olib chiqish uchun muhim hisoblanadi albatta. Biroq Raqamli texnologiya, raqobatli bozor iqtisodiyoti va uning ortidan sodir bo'lgan sun'iy intellekt inqilobi xilma-xil ehtiyojlari bo'lgan sayohatchilarning paydo bo'lishiga, va shunga muvofiq xizmat sifati hamda uni qabul qilishga ta'sir etayotgan boshqa omillar o'lchovini ham kiritish taklifini berish joiz. Avvalda keltirilgan bir necha xizmat sifatiga ta'sir etuvchi omillarni qamrab olsa-da, turizm xizmat sifatiga ta'sir qiladigan insoniy hissiyotlarni taklif etishga hali o'zidir. Globalashuv zamonida zamonaviy turistlar turizm xizmatlaridan etika va etiket, madaniyatning faqiga borishlik va hissiy intellektni ham kutmoqdalar. Tadqiqotlar mijoz-sayyohlarning his va ehtiyojlarini anglash, xizmatdan nimalarni kutayotganini tushunish orqali xizmat jarayonini yaxshilash mumkinligini ko'rsatmoqda. Ijobiy hissiyotlarga boy xotiralarni taqdim eta olish, xohish va istaklari asosida xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish va baholash bugungi raqobatbardosh biznes muhitida muvaffaqiyat va omon qolish uchun zaruriyat ekanligini ko'rish mumkin.

Ushbu maqolaning adabiyotlar sharhi va tahlildan ko'rishimiz mumkinki, xizmat sifatining ahamiyati dunyo bo'ylab ko'p turizm firmalari uchun asosiy masala bo'lib, ularning

oldida turgan eng muhim strategik ustuvorliklardan biridir. Xizmat sifatining aynan turizm kompaniyalari uchun ahamiyati borasida o'tkazilgan tadqiqotlar xizmat sifatining sayyohlarning qoniqish darajasi va ular tomonidan kompaniyalarga bo'lgan sadoqatni oshirishda hal qiluvchi rol o'ynashini ko'rsatdi. Xizmat sifati destinatsiyalardagi ob'ektlar va xizmatlarga bo'lgan qoniqish darajasiga (Al-Abebneh, 2013), sayyohlarning destinatsiyaga nisbatan kognitiv tasvirini shakllantirishiga (Kayat & Hai, 2014) ta'sir o'tkazadi. Shuningdek, xizmat sifati to'g'ridan-to'g'ri turistlarning qoniqishiga bog'liq bo'lib, bu doimiy mijozlar, muvaffaqiyatli biznes, turistlarning qayta tashrifi va mamlakatning ijobiy imidjini ta'minlaydi (Attallah, 2015). Ayniqsa turizm mamlakatning va biznes yurituvchilarining ijobiy imijiga ega bo'lishi bu mavjud sayyoh va mijozlarning ijobiy tajriba olib, qayta tashrif buyurishiga olib keladi hamda turistik kompaniyalarning yuqori baholangan obro'si tufayli potensial sayyoh va mijozlarning ortishiga sabab bo'ladi.

### **Xulosa va takliflar.**

Turizm sohasi global rivojlanish jarayonida xizmat sifatini oshirish faqatgina sayyohlarning qoniqishiga erishish uchun emas, balki turizm kompaniyalarining raqobatbardoshligini oshirish, sanoatning barqaror rivojlanishini ta'minlash va mamlakat imijini shakllantirishda sezilarli hissa qo'shish uchun muhim strategik ustuvorliklardan biridir.

Adabiyotlarni o'rganish shuni ko'rsatadiki, xizmat sifati tushunchasi vaqt o'tishi bilan kengayib, faqat moddiy omillar yoki raqamli texnologiyaning emas, balki insoniy hissiyotlar, madaniy sezgirlikning ahamiyatini ham o'z ichiga olmoqda. SERVQUAL modeli asosida xizmat sifatini baholash eng keng qo'llaniladigan yondashuvlardan biri bo'lib, tadqiqotlar davomida boyitilib, yanada takomillashtirilmoqda. Xizmat muhiti, shaxsiylashtirilgan tajribalar va ijobiy hissiyotlar xizmat sifatining muhim jihatlariga aylangan. Bu esa xizmat sifatini yangi bosqichga olib chiqishni va turistlarning ehtiyojlarini chuqurroq tushunishga yo'naltirilgan strategiyalarni ishlab chiqishni talab etadi.

Shunday qilib, xizmat sifatini doimiy ravishda rivojlantirish va yuqori standartlarni saqlash turizm sohasining muvaffaqiyatli va barqaror rivojlanishi uchun zarur shartdir. Xizmat sifatini takomillashtirish orqali nafaqat mijozlarning qoniqishini oshirish, balki uzoq muddatli iqtisodiy o'sishni ta'minlash va mamlakatning ijobiy imidjini mustahkamlash mumkin.

### **Adabiyotlar/Jumepamypa/Reference:**

Attallah, N.F. (2015). *Evaluation of perceived service quality provided by tourism establishments in Egypt. Tourism and Hospitality Research.*

Parasuraman A., Zeithaml A., V., & L.Berry, L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing.*

Parasuraman A., Zeithaml A., V., & L.Berry, L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing.*

Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications. European Journal of Marketing.*

Shahin, A. (2006). *SERVQUAL and Model of service quality gaps: A framework for determining and prioritizing critical factors in delivering quality services. Service Quality.*

Haghkchah, A., Ebrahimpour, A., Roghanian, P., & Gheysari, H. (2013). *Commitment and customer loyalty in business-to business context. European Journal of Business and Management.*

Arizmatova, I.M., & Mirzarahkimov, B.K. (2020). *Factors for the development of tourism culture in the Uzbek national value system. An International Multidisciplinary Research Journal, Volume 10, Issue 4, 575-580.*

Sobirova, Z. (2020). *Some problems of English translation concerning Uzbek Tourism terms (on the examples of websites). International Journal of Word Art.*

Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). *The service experience in tourism. Tourism Management.*

- Al-Abebneh, M.M. (2013). *Service Quality and its Impact on Tourism Satisfaction*. *Service Management eJournal*.
- Kayat, K., & Hai, M. A. (2014). *Perceived service quality and tourists' cognitive image of a destination*. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*.
- Chin, C.-H., & Lo, M.-C. (2017). *Rural tourism quality of services: fundamental contributive factors from tourists' perceptions*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*.
- Melo, A.J., M.Hernández-Maestro, R., & A.Muñoz-Gallego, P. (2017). *Service Quality Perceptions, Online Visibility, and Business Performance in Rural Lodging Establishments*. *Journal of Travel Research*.
- Ergashxodjaeva, S. (2021). *Цифровой маркетинг как инструмент развития сферы туризма*. *Xalqaro ilmiy-amaliy anjumani. Maqolalar to'plami*.
- Matkuliyeva, S. I., & Begimqulov, J. J. (2024). *Marketing asosida turistik xizmatlarni rivojlantirishning hududiy jihatlari*. *Iqtisodiy taraqqiyot va tahlil*.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C., & Kamalanabhan, T. (2001). *Customer perceptions of service quality: A critique*. *Total Quality Management, Vol.12 No.1, 111-124*.
- Travel & Tourism: Economic Impact (2024)*. *World Travel & Tourism Council*.
- International Recommendations for Tourism Statistics (2008)*. *UN Tourism*.
- Farmon (2023) *O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentabrdagi PF-158-sonli "O'zbekiston-2030" strategiyasi to'g'risidagi farmoni*.