

TURISTIK MAHSULOT VA XIZMATLARNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI

Mirhamidova Gulibonu Mirabdullojon qizi
Namangan davlat universiteti Iqtisodiyot fakulteti
Turizm yo'nalishi 4-bosqich talabasi

Annotatsiya. Ushbu maqolada turistik mahsulotlar va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari, ularning o'ziga xos xususiyatlari, tarkibiy qismlari va qiymat zanjiri tahlil qilinadi. Turizm xizmatlari an'anaviy tovarlardan nomoddiylik, ajralmasligi, o'zgaruvchanligi va tez yo'qolishi jihatidan farq qiladi. Ushbu xususiyatlar ixtisoslashgan marketing, mijozlarga xizmat ko'rsatish yondashuvlari va sifat menejmenti texnikasiga olib keladi. Tadqiqotda adabiyotlarni o'rganish, sifatli intervyularga asoslangan metodologiya va ushbu omillar mijozlar ehtiyojini qondirish va biznes muvaffaqiyatiga qanday ta'sir qilishini tahlil qilish mavjud.

Kalit so'zlar: Turistik mahsulotlar, turizm xizmatlari, nomoddiylik, buzilish, ajralmaslik, o'zgaruvchanlik, mijozlar ehtiyojini qondirish, turizm marketingi, xizmat ko'rsatish sifati.

Turizm global sanoat sifatida sayohatchilarning ehtiyojlarini qondiradigan keng turdagi mahsulot va xizmatlarni taklif etadi. Ushbu xizmatlar ko'p qirrali, jumladan transport, turar joy, o'yin-kulgi va boshqariladigan tajribalar. Jismoniy tovarlardan farqli o'laroq, turistik mahsulotlar asosan nomoddiy va Real vaqt rejimida iste'mol qilinadi, bu ularni xizmat ko'rsatish sohasida noyob segmentga aylantiradi. Ushbu maqola turistik mahsulotlar va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini o'rganishga, ushbu xususiyatlar turistik korxonalar tomonidan qiymatni ta'minlash va mijozlar ehtiyojini qondirish uchun foydalanadigan strategiyalarni qanday shakllantirishini o'rganishga qaratilgan.

Turistik mahsulotlar va xizmatlar ularni boshqa turdagi mahsulotlar va xizmatlardan ajratib turadigan bir nechta o'ziga xos xususiyatlarga ega. Ushbu noyob xususiyatlar sayohatning tabiati, mijozlarning taxminlari va sanoatning moddiy va nomoddiy elementlarga bog'liqligidan kelib chiqadi. Bu erda asosiy xususiyatlar:

Nomoddiylik

- Xizmatga asoslangan: turizm asosan jismoniy tovarlardan ko'ra xizmatlarni o'z ichiga oladi. Sayohat yoki manzilga bog'liq bo'lgan tajriba, zavq va his-tuyg'ularga an'anaviy ma'noda tegish yoki egalik qilish mumkin emas.

- Mulkchilik transferi yo'q: jismoniy mahsulotlardan farqli o'laroq, mijozlar xizmatni iste'mol qilgandan keyin moddiy narsalarga ega emaslar; ular faqat xotiralar va tajribalarni saqlab qolishadi.

Аjrалмаслик

- Bir vaqtda ishlab chiqarish va iste'mol: ishlab chiqarilgan mahsulotlardan farqli o'laroq, turizm xizmatlari (masalan, mehmonxonada qolish, sayohatlar yoki parvozlar) bir vaqtda ishlab chiqariladi va iste'mol qilinadi. Xizmatdan bahramand bo'lish uchun mijoz tez-tez hozir bo'lishi kerak va iste'mol to'xtaganda ishlab chiqarish to'xtaydi.

- Xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan o'zaro munosabatlar: turizm tajribasining sifati ko'pincha mijoz va xizmat ko'rsatuvchi provayder (masalan, gidlar, mehmonxona xodimlari) o'rtasidagi bevosita munosabatlarga bog'liq.

Heterojenlik (O'zgaruvchanlik)

- Xizmatlarni shaxsiylashtirish: xuddi shu turistik mahsulot (masalan, ekskursiya) gid, sayohatchining kayfiyati yoki hatto ob-havo kabi omillarga qarab sifat jihatidan farq qilishi mumkin. Bu o'zgaruvchanlik turizm biznesi uchun ham qiyinchilik, ham imkoniyat bo'lishi mumkin.

- Mijozlarning taxminlari: sayohatchilar ko'pincha noyob va unutilmas tajribani kutishadi, shuning uchun shaxsiy xususiylashtirishga ruxsat berishda xizmatlarni standartlashtirish turizmdagi asosiy muvozanatdir.

Mavsumiylik

- Talabning o'zgarishi: turizm talabi ko'pincha fasllar, bayramlar va mahalliy tadbirlar bilan bog'liq. Misol uchun, plyaj kurortlari yozda ko'proq mashhur, chang'i kurortlari esa qishda rivojlanadi. Ushbu mavsumiylik korxonalaridan o'z resurslarini mos ravishda rejalashtirish va boshqarishni talab qiladi.

- Narxlarning o'zgarishi: mavsumiylik tufayli turizm narxlari sezilarli darajada farq qilishi mumkin, eng yuqori chegirmalar va eng yuqori mavsum uchun qo'shimcha to'lovlar keng tarqalgan.

Bir nechta manfaatdor tomonlarni jalb qilish

- Murakkab xizmat ko'rsatish tarmog'i: bitta turizm mahsuloti ko'pincha aviakompaniyalar, mehmonxonalar, transport kompaniyalari, restoranlar va mahalliy diqqatga sazovor joylar kabi turli xil xizmat ko'rsatuvchi provayderlarni o'z ichiga oladi. Ushbu manfaatdor tomonlar o'rtasida hamkorlik va muvofiqlashtirish juda muhimdir.

- Mahalliy madaniyat va atrof-muhitga tayanish: turizm boradigan joyning madaniy, tabiiy va ijtimoiy jihatlari bilan chambarchas bog'liq. Shuning uchun, boradigan sayyohlik taklifi ko'pincha mahalliy madaniyat va ekotizimlarni saqlashga bog'liq.

Iste'molchilarning yuqori ishtiroki va qaror qabul qilish jarayoni

- Tadqiqot va rejalashtirish: sayyohlar ko'pincha sayohatlarini o'rganish va rejalashtirish uchun ko'p vaqt sarflashadi, chunki turizm katta vaqt va moliyaviy majburiyatni o'z ichiga oladi.

- Hissiy sarmoyalar: sayohatni kutish, sayohat paytida zavqlanish va undan keyingi xotiralar turizm tajribasini mijozlar uchun hissiy jihatdan ahamiyatli qiladi.

Yuqori doimiy xarajatlar va o'zgaruvchan xarajatlar

- Infrastruktura investitsiyalari: turizm korxonalarini ko'pincha infratuzilmaga (mehmonxonalar, dam olish maskanlari, attraksionlar) sezilarli darajada sarmoya kiritishni talab qiladi va doimiy texnik xarajatlar bilan ta'minlanadi.

- Mehnat talab qiladigan xizmatlar: turizm asosan inson resurslariga (masalan, gidlar, mehmondo'stlik xodimlari) tayanadi, bu esa mehnat xarajatlarini xarajatlarining muhim qismiga aylantiradi.

Geografik Qat'iylik

- Belgilangan xizmatlar: tovarlar yoki xizmatlar iste'molchilarga yetkazilishi mumkin bo'lgan boshqa sohalardan farqli o'laroq, turizmda iste'molchilar xizmatni iste'mol qilish uchun manzilga borishlari kerak.

- Joylashuvga bog'liqlik: turizm yo'nalishlarning geografik joylashuvi bilan bog'liq, ya'ni siyosiy barqarorlik, infratuzilma, tabiiy go'zallik va madaniy takliflar kabi omillar turistik mahsulotning jozibadorligi uchun juda muhimdir.

Tajribaga Asoslangan Marketing

- Og'zaki so'z: sayohatchilarning tajribalari ko'pincha og'zaki so'zlar, onlayn sharhlar va ijtimoiy tarmoqlar orqali boshqalar bilan baham ko'riladi va bu maqsadning obro'siga sezilarli ta'sir qiladi.

- Tuyg'ular orqali reklama: turizm uchun Marketing ko'pincha hissiyotlarga murojaat qiladi, dam olish, sarguzasht yoki madaniy suvga cho'mish kabi tajribalarni taklif qiladi.

Ushbu o'ziga xos xususiyatlar turistik biznes uchun noyob muhitni yaratadi, bu esa raqobatbardosh va o'zgaruvchan bozorda xizmat ko'rsatish, mijozlar ehtiyojini qondirish va operatsion boshqaruvning murakkabligini muvozanatlashi kerak.

Xulosa

Ushbu maqolada turistik mahsulotlar va xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari xizmat ko'rsatishda ham, marketingda ham ixtisoslashgan strategiyalarni talab qilishi ta'kidlangan. Topilmalar shuni ko'rsatadiki, korxonalar nomoddiy xizmat takliflari va mijozlarning taxminlari o'rtasidagi farqni bartaraf etish uchun texnologiyadan foydalanadigan mijozlarga yo'naltirilgan yondashuvni qo'llashlari kerak. Xodimlarni o'qitish, talablarni boshqarish tizimlarini joriy etish va mijozlar tajribasini shaxsiylashtirishni takomillashtirish orqali xizmat sifatini oshirish turizmda biznes muvaffaqiyati uchun juda muhimdir.

Keyingi tadqiqotlar turizm xizmatlarining nomoddiy tabiati bilan bog'liq muammolarni yumshatishda sun'iy intellekt va virtual haqiqat kabi rivojlanayotgan texnologiyalarning roliga qaratilishi mumkin. Bundan tashqari, bo'ylama tadqiqotlar

mijozlar taxminlar va hislarni raqamli xizmat yetkazib berish o'zgarishlar bilan evolyutsiya qanday kashf mumkin.

Adabiyotlar:

1. Buhalis, D. (2000). Kelajakning raqobatbardosh manzilini Marketing. Turizmni Boshqarish, 21(1), 97-116.
2. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Va Vanhill, S. (2008). Turizm: tamoyillar va amaliyot (4-nashr.). Xarlou: Pirson Ta'limi.
3. Gretzel, U., Fesenmaier, D. , &O'Leary, J. T. (2006). Iste'mol xatti o'zgartirish. Buhalis Yilda, D. & Kosta , C. (Tahr.), Turizm Biznesi Chegaralari. Oksford: Elsevier.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Marketing tamoyillari (13th ed.). Prentice Zali.
5. Lovelock, C., & Vartz, J. (2011). Xizmatlar Marketing (7th ed.). Pearson.
6. Zeithaml, V., Bitner, M. J. Va Gremler, D. D. (2013). Xizmatlar Marketing: firmasi bo'ylab integratsiya mijozlarga qaratib (6th ed.). Makgrou-Tepalik.