O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Z.E.MAMARASULOV

MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASI

O‘QUV QO‘LLANMA

SAMARQAND-2024

UO‘K: 338.482.2(075)
M 23
KBK: 75.81

Z.E.Mamarasulov

Mehmondo‘stlik industriyasi [Matn]: **o‘quv qo‘llanma** / Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2024 - 320 bet.

O‘quv qo‘llanmada mehmondo‘stlik tushunchasi, mehmondo‘stlik va turizm industriyasi, mehmonxona xo‘jaligining tashkiliy tuzilmasi, restoran ishlab chiqarishi va musiqa o‘yin kulgi dasturlarning tashkil etilishining o‘ziga xos xususiyatlari, mehmonxona biznesida xodimlarni boshqarish, mehmondo‘stlik industriyasida xizmatlar klassifikatsiyasi, xizmat etiketi, mehmondo‘stlik industriyasida marketing va menejment asoslari hamda mehmondo‘stlik industriyasida transport xizmati kabi boblar keng yoritilgan.

O‘quv qo‘llanma xizmat ko‘rsatish va umumiy ovqatlanish sohalaridagi bakalavrlar va shu sohalarda faoliyat olib borayotgan mutaxassislarga mo‘ljalangan.

Taqrizchilar:

X.Turdibekov – TDIU SF “Yoshlar masalalari va ma’naviy-ma’rifiy ishlar bo‘yicha direktorning birinchi o‘rinbosari”, dotsent.

S.Abuxamidov – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Turizm” kafedrasi mudiri, i.f.n. dotsent.

O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2024 - yil 27 - sentyabrdagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (2-sonli majlis bayoni).

ISBN: 978-9910-720-87-1

© Z.E.Mamarasulov, SamISI. 2024 y.
©“STEP-SEL” MChJ nashryoti. 2024 y.

MUNDARIJA

KIRISH 6
I BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASI FANINING MAQSADI, VAZIFASI VA PREDMETI 8
1.1. Mehmondo‘stlik industriyasining mohiyati 8
1.2. Mehmondo‘stlik industriyasining faoliyat sohasi sifatida asosiy tushunchalari va ta’rifi 15
1.3. Mehmondo‘stlik industriyasida mutaxassislarning roli 18
1.4. “Mehmondo‘stlik industriyasi” fanining maqsadi, vazifasi va predmeti.....19
II BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASI 21
2.1. Mehmondo‘stlik industriyasining tarixiy rivojlanishi.....21
2.2. Global mehmondo‘stlik industriyasining rivojlanish bosqichlari ..33
III BOB. TURIZM INDUSTRIYASI 46
3.1. Turizm tushunchasining mohiyati.....46
3.2. Turizm turlari va asosiy ko‘rinishlari.....55
3.3. Turoperator va turagentliklar 68
IV BOB. MEHMONXONA XO‘JALIGINING TASHKILIY TUZILMASI 78
4.1. Mehmonxonadagi jamoaviy qismini tashkil etish.....78
4.1.1. Mehmonxona xo‘jaligining rivojlanish tarixi va turli mamlakatlardagi xususiyatlari.....78
4.1.2. Mehmonxonalarning umumiy klassifikatsiyasi va ularning xususiyatlari 83
4.1.3. Mehmonxona xo‘jaligi jamoaviy tarkibiy qismi.....94
4.1.4. Mehmonxona xo‘jaligining jamoaviy qismiga qo‘yilgan talablar va ularni tashkil etish 95
4.1.5. Jamoaviy qismlardagi xizmatchilar, yashovchilar oqimlari va ularning boshqarilishi.....98
4.2. Mehmonxonadagi yashash qismining tashkil etilishi.....100
4.2.1. Mehmonxonadagi yashash qismi – yashash nomerlari, ularni bog‘lovchi kommunikatsiyalar.....100
4.2.2. Mehmonxonalardagi yashash va yordamchi xonalarini tashkil etishga qo‘yilgan talablar 102
4.2.3. Mehmonxonadagi yashash va jamoaviy xonalarining ta’minoti va bezalishi.....104
4.3. Mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish xizmatini tashkil etish texnologiyasi 108

4.3.1. Mehmonlarni qabul qilish, joylashtirishni tashkil etishning umumiy tavsifi.....108
4.3.2. Qabul qilish va joylashtirishdagi texnologik operatsion jarayonlar 110
4.3.3. Mehmonxonalarda joylarni va nomerlarni bronlash sistemasi..120
4.3.4. Mehmonxonalarda mehmonlarni ro‘yxatga olish va joylashtirish tartibi 124
V BOB. RESTORANDA ISHLAB CHIQARISHINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATI.....137
5.1. Restoranlarning tasniflanishi.....137
5.2. Restoran turlari.....145
5.3. Ovqatlanish industriyasining xalqaro rivojlanishining asosiy bosqichlari 148
5.4. Umumiy ovqatlanish korxonalariga qo‘yilgan alohida talablar...156
VI BOB. RESTORANLARDA MUSIQA-O‘YIN KULGI DASTURLARNING TASHKIL ETILISHINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATI 163
6.1. Restoranda sahna san’ati janrlari.....163
6.2. Shou dasturlarini tashkil etish 166
6.3. Dasturlarni texnik qo‘llab-quvvatlash.....171
VII BOB. MEHMONXONA BIZNESIDA XODIMLARNI BOSHQARISH.....177
7.1. Mehmonxona xo‘jaligidagi servis xizmati va uning maxsusligi..177
7.2. Mehmonxona boshqaruv strukturasi 182
7.3. Turkomplekslardagi xavfsizlik va menejment texnologiyasi.....192
7.4. Mehmonxona biznesida xodimlarni rag‘batlantirish tizimi 198
7.5. Mehmonxonalardagi individual xizmatlarni rag’batlantirish tizimi 202
VIII BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA XIZMATLAR KLASSIFIKATSIYASI 206
8.1. Mehmonxonalardagi asosiy xizmatlar.....206
8.2. Mehmonxonalardagi yordamchi xizmatlar 207
8.3. Mehmondo‘stlik industriyasida xodimlarga qo‘yiladigan talablar 211
IX BOB. XIZMAT ETIKETI.....216
9.1. Korporativ madaniyat.....216
9.2. Xizmat ko‘rsatishning psixologik madaniyati.....226
9.3. Mehmondo‘stlik industriyasi sohasida kadrlar tayyorlash.....229

X BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA MARKETING 237
10.1. “Xizmat” tushunchasi. Mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari 237
10.2. Mehmondo‘stlik industriyasida marketingning xususiyatlari....240
10.3. Mehmonxona xizmatlari bozorini segmentatsiyalash.....242
10.4. Mehmonxona mahsulotini joylashtirish.....245
10.5. Marketing strategiyalari 248
10.6. Marketingning maxsus dasturlari va xizmat ko‘rsatish texnologiyalari.....250
10.7. Mehmonxona biznesidagi PR faoliyati 255
XI BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA MENEJMENT ASOSLARI 261
11.1. Mehmondo‘stlik industriyasi boshqaruv ob’ekti sifatida qaralishi 261
11.2. Mehmondo‘stlik industriyasidagi ichki va tashqi muhit.....266
11.3. Mehmondo‘stlik industriyasi korxonalarini boshqarish tuzilmasi 270
XII BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA TRANSPORT XIZMATLARI.....277
12.1. Mehmondo‘stlik industriyasida transport xizmatlarining roli va o‘rni 277
12.2. Mehmondo‘stlik industriyasida turli transport turlaridan foydalanishning o‘ziga xos xususiyatlari 282
GLOSSARIY 303
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....315

KIRISH

Hozirgi vaqtda mehmondo‘stlik va turizm sohalari juda tez rivojlanmoqda. Aynan turizm atrofimizdagi dunyoni, uning tarixi, diqqatga sazovor joylari va madaniy merosini tushunishning qulay vositalaridan biriga aylangan.

Turizm xizmat ko‘rsatish turlaridan biri bo‘lib, iqtisodiyotning jadal rivojlanayotgan tarmoqlariga kiradi.

Respublikada “Turizm to‘g‘risida”gi (2019 yil 18 iyun, O‘RQ-549-son) Qonunining qabul qilinishi va O‘zbekistonda rivojlangan chet mamlakatlar bilan madaniy, iqtisodiy va siyosiy munosabat larning o‘rnatilishi hamda xizmat ko‘rsatish sohasida oliy o‘quv yurtlarida milliy mutaxassislarning tayyorlab boshlanishi yaqin kelajakda davlatimizning Markaziy Osiyo turizm markaziga aylanish garovi bo‘lib xizmat qiladi.

Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda “turizm” va “mehmondo‘stlik” atamalarining ko‘plab ta’riflari mavjud.

Mehmondo‘stlik yanada aniqroq tushunchadir, chunki u nafaqat turistlarning, balki umuman iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Shuni ta’kidlash kerakki, turizm va mehmondo‘stlik tushunchalarini alohida ko‘rib chiqish mumkin emas: ular o‘zaro bog‘liq ikkita atamadir. Turistlar sayohat maqsadiga qarab turli xil istak va ehtiyojlarga ega bo‘lgan potensial iste’molchilardir.

Barcha lug‘atlarda “mehmondo‘stlik” tushunchasi mehmonlarni xushmuomalalik bilan kutib olish, mehmonlarga samimiy munosabat sifatida talqin qilinadi.

Mehmondo‘stlik sivilizatsiya tushunchalaridan biri bo‘lib, u taraqqiyot va vaqt tufayli millionlab mutaxassislar ishlaydigan, xizmatlar iste’molchilari (sayyohlar) uchun eng yaxshisini yaratadigan kuchli sanoatga aylandi. Mehmondo‘stlik industriyasi inson faoliyatining turli sohalarini o‘z ichiga oladi: turizm, dam olish, ko‘ngilochar, mehmonxona va restoran biznesi, ovqatlanish, ekskursiya faoliyati, ko‘rgazmalar tashkil etish va turli ilmiy konferensiyalar o‘tkazish va boshqalar.

Shunday qilib, mehmondo‘stlik industriyasi turistlarning har qanday ehtiyoj va istaklarini qondiradigan ishchilar faoliyatining murakkab sohasidir.

Shu boisdan, mazkur o‘quv qo‘llanma mehmondo‘stlik industriyasi sohasida yetuk bilimga ega bo‘lgan mutaxassislar tayyorlashda katta ahamiyat kasb etadi.

O‘quv qo‘llanma xizmat ko‘rsatish sohasidagi barcha yo‘nalishlar bo‘yicha bakalavriatda ta’lim olayotgan talabalar, shu sohada faoliyat olib borayotgan mutaxassislarga mo‘ljallangan.

I BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASI FANINING MAQSADI, VAZIFASI VA PREDMETI

1.1. Mehmondo‘stlik industriyasining mohiyati

So‘nggi paytlarda rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotining barcha sohalarida raqobatning kuchayishini kuzatishimiz mumkin. Eng muhim vazifa mijozlarni jalb qilish va taklif etilayotgan eng yuqori darajadagi xizmatni yaratishdir.

Iqtisodiyotning boshqa har qanday sohasi singari, mehmondo‘stlik industriyasi ham uning raqobatbardoshligini ta’minlaydigan ma’lum bir tuzilma va yaxlitlikka muhtoj.

Mehmondo‘stlik industriyasining tarkibiga quyidagilar kiradi:

1) umumiy ovqatlanish korxonalari;

2) transport xizmatlari;

3) madaniy va ko‘ngilochar xizmatlar.

Mehmondo‘stlik sohasidagi turli kompaniyalar iste’molchilarga xizmatlarni ko‘rsatish uchun an’anaviy strategiya yoki usullardan foydalanishni amalga oshirishda mijozlarni jalb qilishda yangi dastur va g‘oyalarni ishlab chiqish zarurati paydo bo‘ladi.

Shuningdek, hozirgi davrda turizm biznesini boshqarishning ma’lum bir marketing konsepsiyasi mavjud. Ushbu qarashlar tizimining mohiyati “mehmondo‘stlik industriyasi” tushunchasini keng targ‘ib qilishga olib keladi. Bundan kelib chiqib, “mehmondo‘stlik industriyasi” tushunchasi “turizm industriyasi” tushunchasiga nisbatan kengroq ma’noga egadir. Faoliyatning ushbu ikki yo‘nalishi “mehmondo‘stlik” tushunchasiga asoslanadi.

Avval aytib o‘tganimizdek, mehmondo‘stlik mehmonlarga nisbatan samimiylikni yoki mehmonlarni yaxshi qabul qilishni anglatadi. Boshqacha qilib aytganda, ushbu konsepsiyani turistga nisbatan shaxsiy e’tibor va uning istaklari va ehtiyojlarini his qilish qobiliyati bilan xizmatlarni ishlab chiqarish deb izohlash mumkin. Mehmondo‘stlik industriyasi turistni potensial iste’molchi sifatida

uyda qulaylik bilan ta’minlash va mijozning barcha ehtiyojlari va talablariga javob beradigan muhit yaratish uchun mo‘ljallangan.

Turizm – bu fransuzcha “tourisme” so‘zidan olingan bo‘lib, - sayr, sayohat, safar degan ma’nolarni anglatadi.

Mehmondo‘stlik industriyasi sayyohlarni, dam oluvchilarni, sayohatchilarni jalb qilish uchun ijobiy dastur yaratishga qaratilgan va turizm sohasi sayyohlarni turli mamlakatlar yoki shaharlarga yuborish bo‘yicha xizmatlar ko‘rsatish bilan bog‘liq jihatlarni hisobga oladi.

Yuqorida aytilganlarning barchasidan xulosa qilishimiz mumkinki, insonning har qanday sayohati, yashash joyidan qat’iy nazar, unga xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning samimiyligi va g‘amxo‘rligi bilan birga bo‘lishi kerak. Biroq, amalda, xizmat xodimlari mijozga nisbatan o‘zini tutishda va mehmondo‘stlik vaziyatlariga mos kelmasligi mumkin. Bunday xatti-harakatlar mehmonning noroziligi va shikoyatlarini keltirib chiqaradi, natijada kompaniyaning obro‘siga putur yetkazib qo‘yishi mumkin. Aynan mijozlar va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar o‘rtasida o‘zaro tushunishning yo‘qligi o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish kabi xizmat turining paydo bo‘lishining asosiy sabablaridan biriga aylandi.

XXI asrda yangi texnologiyalar qo‘llanilishi tufayli xodimlarga murojaat qilmasdan (shu jumladan mehmonxona xonalarini bron qilish, xonaga taom buyurtma qilish va h.k.) sayyohchilarning ehtiyojlarini qondirish mumkin. Texnologik taraqqiyot mijozlarning xodimlar bilan aloqasini sezilarli darajada kamaytirdi, shu bilan birga mijoz uchun ijobiy his-tuyg‘ular va iliq muhitni saqlab qoldi.

Ammo shuni ta’kidlash kerakki, barcha mijozlar xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar sifatida mashinalar va mexanizmlarni yoqtirmaydilar. Shuning uchun mehmonxona sanoati bu masala bo‘yicha o‘z pozitsiyasini qayta ko‘rib chiqishi kerak. Korxonalar mashinalar raqobatchilar emas, balki inson yordamchilari ekanligini isbotlashga harakat qilmoqdalar.

Shunday qilib, **mehmondo‘stlik industriyasi** mijozlarga xizmat ko‘rsatish xizmatlarini o‘z ichiga olgan tushunchadir.

Ushbu marketing konsepsiyasi doirasida aksariyat firmalar mijozlar e’tiborini jalb qilish uchun dasturlarni ishlab chiqadilar. Buni ikki yo‘l bilan amalga oshirish mumkin – narxlarni farqlash va mijozlarga natura shaklida haq to‘lash tizimi. Ushbu usullarni batafsil ko‘rib chiqish kerak, chunki ular mehmondo‘stlik biznesi infratuzilmasini rivojlantirishga juda katta ta’sir ko‘rsatadi.

Narxlarni farqlash – bu individual talabning narx bo‘yicha egiluvchanligiga asoslangan bozorni segmentatsiya qilish. Boshqacha qilib aytganda, ushbu konsepsiyani narx juda muhim bo‘lgan mijozlarni jalb qilish uchun maxsus narx qo‘shimcha to‘lovlari yoki chegirmalardan foydalanish sifatida tavsiflash mumkin. Biroq, boshqa mijozlar uchun narxlar o‘zgarmaydi. Masalan, shaharning markaziy hududlaridagi mehmonxonalar yuqori narxlarga ega va badavlat mehmonlarga xizmat qiladi, dam olish kunlari esa ular unchalik band bo‘lmaydi. Bundan xulosa qilishimiz mumkinki, dam olish kunlari yoki ta’til kunlarida ushbu mehmonxonalar boshqa sharoitlarda dam olish uchun shunga o‘xshash mehmonxonani tanlamagan sayyohlar uchun past va juda maqbul narxlarni belgilaydilar. Bu mijozlarni jalb qilish usullaridan biri bo‘lib, ishlab chiqilgan konsepsiya tufayli kompaniya sayyohlar uchun bevosita ahamiyatga ega bo‘lgan xizmatlar narxlariga e’tibor qaratadi.

Shuni ta’kidlash kerakki, narxlarni manipulyatsiya qilish mehmondo‘stlik sanoatida keng qo‘llaniladi. Korxonalar mijozlarni jalb qilish uchun tabaqalashtirilgan narxlash dasturlari va tizimlarini ishlab chiqadilar. Shunday qilib, har bir mehmonxona yoki mehmondo‘stlikda mijozlarning turli guruhlarini hisobga olgan holda o‘zining ko‘p darajali narxlash tizimi mavjud.

Eng keng tarqalgan chegirma tizimlari quyidagilar:

1) doimiy mijozlar uchun chegirmalar;

2) sayyohlarning ayrim guruhlari uchun chegirmalar;

3) sayyohlik agentliklari uchun chegirmalar va boshqalar.

Natijada, o‘rtacha haqiqiy narx bazaviy narxdan ancha past bo‘ladi. Agar ma’lum bir mehmonxonada har bir xonaga o‘rtacha foyda kamaygan bo‘lsa, umuman butun korxonaning foydasi ham

kamayadi. Mehmonxonalar bazaviy narxlarini ko‘tara olmadilar, chunki stavkalar mehmonxonaga tayinlangan toifaga muvofiq belgilanadi va narxning oshishi talabning pasayishiga olib kelishi mumkin.

Bunday keng narxlardan foydalanish alohida e’tibor va moslashuvchan boshqaruvni talab qiladi. Xarajatlar olingan daromaddan oshmasligi kerak, shunda korxonalar o‘z mijozlariga chegirmalar berishlari mumkin.

Narx siyosatini belgilashda turizm va ovqatlanish korxonalari barcha mijozlarni moddiy imkoniyatlar darajasiga qarab aniq ajratishlari kerak. Bu xizmatlar sifati iste’molchilar imkoniyatlariga javob berishini ta’minlash uchun zarur.

Mehmondo‘stlik industriyasida keng qo‘llaniladigan yana bir tizim – bu **mijozlarni mukofotlash tizimi**. Uning maqsadi mehmonlarni ma’lum bir shaklda tovarlar yoki xizmatlarni sotib olishga undashdir. Bunday xaridlar keyinchalik mijozga imtiyozlar va chegirmalar olish huquqini beradigan o‘ziga xos bonus ballari sifatida hisoblanadi.

Diskriminatsion (differensial) narxlash bilan taqqoslaganda, *natura mukofotlash tizim dasturi* bir qator afzalliklarga ega: mijoz ma’lum xizmatlarga pul sarflamaydi, balki tegishli mukofot ishtirokchisining maxsus hisob raqamiga o‘tkaziladigan bonuslarni “oladi”. Ushbu tizimdan foydalanganda ko‘pincha “mijozlarni qaytarish” ishlatiladi. Masalan, mijoz xona, telefon, restoran, internetga ulanish va hokazolarni to‘lash uchun sarflangan har bir pul birligi uchun 20 ball oladi. Shunday qilib, sarflangan har bir pul birligi uchun mijoz kelajakda qo‘shimcha xizmat oladi. Bunday xavfsiz xizmatlarga restoranda bepul nonushta, bepul (cheksiz) internet, avtomobil ijarasi va boshqalar kiradi. Mijozga odatda plastik karta yoki identifikatsiya raqami ko‘rsatilgan sertifikat beriladi. Ushbu to‘plangan ballar mijozga kelajakda unga foyda keltiradigan moddiy narsaning egasi kabi his qilish imkonini beradi.

Ushbu dastur sizga mijozlarning mumkin bo‘lgan ehtiyojlari to‘g‘risida aniq ma’lumotlar bazasini yaratishga imkon beradi. Ushbu

ma’lumotlar bazasi mehmonxona xodimlariga mijozlar ehtiyojlarini qondirishda yordam beradi. Bu juda muhimdir, chunki turistik bozor juda xilma-xil va ko‘p tovar va xizmatlarni o‘zida mujassam etgan. Masalan, iste’molchilar o‘z ehtiyojlariga moslashtirilgan mahsulot va xizmatlarni qidiradilar, to‘liq ma’lumot izlaydilar va istaklarini bajarishga intilishadi.

Kompaniya mijozlarga yangi xizmatlar va narxlarning o‘zgarishi haqida ma’lumot berishi mumkin. Bularning barchasi mijoz bilan o‘ziga xos muloqot o‘rnatish imkonini beradi, bu orqali ushbu turdagi korxonalarga talab ortadi va shu bilan xizmat ko‘rsatish sifatini oshiradi. Shu bilan birga, ushbu dastur sizga taqdim etilayotgan xizmatlar doirasini kengaytirish imkonini beradi, bu esa menejerlarni keyingi hamkorlik uchun yangi sheriklar va homiylarni izlashga undaydi. Bozorning boshqa segmentlarida ma’lum bir o‘rinni egallagan yangi firmalar bilan munosabatlar o‘rnatiladi.

Shunga asoslanib, quyidagi misollarni keltirish mumkin.

Marriott mehmonxonalar tarmog‘ining qo‘shimcha xizmatlarini ko‘rsatish dasturiga Marriott turli markadagi mehmonxonalar kiradi: “Marriott Hotels, Resorts & Suites” (ishbilarmon sayohatchilar, individual va guruhli sayyohlar uchun besh yulduzli mehmonxonalar); “hovli” (ishbilarmon sayohatchilar uchun to‘rt yulduzli mehmonxona) va boshqalar. Mehmonxonalar bilan hamkorlikdan tashqari “Marriott”, masalan, Marriott turli mamlakatlarning 14 aviakompaniyasi bilan qo‘shma dasturda qatnashadi.

Mehmondo‘stlik sohasidagi kompaniyalar bilan keng hamkorlik Marriott korporatsiyasiga xizmatlar ro‘yxatini diversifikatsiya qilish imkonini beradi. Shunday qilib, doimiy mijoz har qanday ishtirokchi mehmonxonada dam olish kunlarini o‘tkazish, mashinani ijaraga olish yoki aviakompaniya xizmatlaridan foydalanishda mijoz uchun qulay bo‘lgan xizmatlardan foydalanish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. “Marriott” xizmatlaridan hozirda dunyo bo‘ylab 10 milliondan ortiq odam foydalanadi.

Mijozlarning mukofotlari mehmonxonada o‘tkazgan tunlar soniga ham bog‘liq. Masalan, mijozlar “Marriott Hotels, Resorts & Suite”

brendidagi mehmonxonalaridan birida o‘tkazilgan bir sutkasi uchun “Resorts & Suites” nomli mijozlar kartasini oladi. Unda o‘tkazilgan kunlarning sonidan kelib chiqib, quyidagi rag‘batlantirish amalga oshirilishi mumkin: 15 kundan 49 kungacha – oltin, 50 kundan 74 kungacha – kumush, 75 kundan ortiq – platina. Biroq, mijoz ushbu kartadan faqat bir yil davomida foydalanishi mumkin.

Ushbu dasturlar mehmondo‘stlik sanoatining rivojlanishiga hissa qo‘shadi va ma’lum bir biznes turiga talabni oshiradi. Ammo, ushbu sohada dasturlarning o‘zidan tashqari, xodimlarning mijozlarga mehmondo‘st munosabati ham muhim rol o‘ynaydi.

Mehmonxonalarda turli tekshiruvlar o‘tkazish va xizmat ko‘rsatish sifatini nazorat qilish vaqtida bo‘lim rahbarlari xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar bilan muloqotga ko‘proq e’tibor berishlari, xizmat ko‘rsatish sifatini muhokama qilishlari, xodimlar uchun turli o‘quv mashg‘ulotlari va seminarlar o‘tkazishlari kerak. Mehmonxonalar samimiy kutib olish va do‘stona muhitni yaratishi kerak va mehmonni bunday mehmondo‘st jamoa kutib olishdan mamnun bo‘ladi. Xodimlar tomonidan madaniyat va professionallik darajasini oshirishga alohida e’tibor qaratilmoqda.

Alohida biz “mehmondo‘st xatti-harakatlar” kabi tushunchani ko‘rib chiqishimiz kerak. Bu alohida e’tibor talab qiladi, chunki xodimlar uchun turli xil o‘quv dasturlari o‘tkazilishiga qaramay, uni to‘liq o‘rganishga imkoniyat mavjud bo‘lmasligi mumkin. Mehmondo‘stlikni o‘quv dasturlariga kiritish qiyin, ammo shunga qaramay, xodimlar mijozlarni qanday qilib to‘g‘ri boshqarishni o‘rganishlari kerak, chunki turizm sektori inson omiliga juda bog‘liq.

To‘g‘ri tayyorgarlik xodimga mehmondo‘stlik paydo bo‘ladigan sharoitlarni yaratish uchun zarur bo‘lgan ko‘nikmalarni beradi. Shunday qilib, o‘qitilgan xodimlar mijozga katta miqdordagi foydali ma’lumotlarni berishlari mumkin. Olingan bilimlar tufayli mehmonxona xodimi sizga o‘z shahrining asosiy diqqatga sazovor joylari haqida aytib berishi, ma’lum bir joyga marshrutni ko‘rsatishi, u yerga qanday borishni aytib berishi va boshqa foydali ma’lumotlarni berishi mumkin. O‘z kompaniyasining xodimlarini yaxshi bilish

mehmon uchun mehmondo‘stlik va uy muhitini yaratadi. Mehmonxona xodimi, agar u dastlab mehmonlarni xonalarga joylashtirsa va shundan keyingina hujjatlar bilan shug‘ullansa, hurmat va e’tibor ko‘rsatadi. Bu, albatta, mehmonlarning xizmat haqidagi fikriga ta’sir qiladi. Mehmondo‘stlik bo‘yicha trening xodim va chet ellik mehmon muloqot qilganda yaxshi natija beradi.

Mehmondo‘stlik faqat bitta xodimning ishi emas, balki butun jamoaning ishidan iborat. Bir-biriga yaqin professionallar jamoasi kabi korxonada mukammal ishlashga hech narsa to‘siq bo‘la olmaydi.

Har qanday turizm va ovqatlanish korxonasining samarali ishlashi uchun aniq mehnat taqsimoti zarur. Shu bilan birga, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar mehmonning xohishi qonun ekanligini va ular unga qat’iy rioya qilishlari kerakligini yodda tutishlari kerak. Mijozning xohish-istaklarini oldindan bilish va kutish, ularning talablarini bajarish va qondirish qobiliyati mehmondo‘stlik sanoatining eng muhim vazifalaridan biridir. Bunday ishlarni xavfsizlikni ta’minlash bilan taqqoslash mumkin, uni kuniga 24 soat, haftaning yetti kuni va korxonaning har bir xodimi istisnosiz bajarishi kerak.

Mehmonxonaning texnik jihozlari ham juda muhim rol o‘ynaydi. Har qanday nosoz uskuna dam oluvchining fikriga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin bo‘lgan katta kamchilikdir. Bu mehmonga hurmatsizlik va befarqlikning namoyonidir.

Mehmondo‘stlikda mehmonxona yoki mehmonxona tomonidan taqdim etilgan ma’lumotnomalar muhim rol o‘ynaydi. Bu turli risolalar, varaqalar, shahar xaritalari yoki boshqa tarixiy va madaniy adabiyotlar bo‘lishi mumkin.

Menejmentning har qanday harakatlari – muayyan xizmat ko‘rsatish standartlarini qabul qilish va saqlashdan tortib, innovatsion loyihalarni joriy etishgacha - xodimlarning ishida va ularga yuklangan vazifalarning bajarilishida aks etadi. Menejmentning qaror qabul qilishi to‘liq samaradorlik bilan ishlashi kerak bo‘lgan xodimlar tarkibiga ta’sir qiladi, chunki yuqori samaradorlik bo‘lmasa, menejment u yoki bu xodimni tark etishga majbur bo‘ladi.

Xodimlarning mehmondo‘stligi uchun javobgarlikni nafaqat rahbariyat, balki xodimlarning o‘zi, har bir xodim o‘z zimmasiga oladi va ularning eng muhim vazifalaridan biri mehmonxonada qulay muhitni saqlashdir. Mehmonlarning har qanday istaklari va talablarini aniq va qat’iy bajarish muhimdir.

Amalda, mehmondo‘stlik sanoati salbiy holatlarga duch kelmoqda, ammo iqtisodiyotning eng istiqbolli va daromadli tarmoqlaridan biri bo‘lib qolmoqda. Bozorda o‘z mavqeini mustahkamlash uchun mehmondo‘stlik sohasidagi korxonalar mijozlarni jalb qilish uchun yangi texnologiyalar va dasturlarni takomillashtirishlari va ixtiro qilishlari kerak, chunki mehmondo‘stlik sohasidagi korxonalar o‘rtasida raqobat nafaqat milliy, balki xalqaro miqyosda ham mavjud.

1.2. Mehmondo‘stlik industriyasining faoliyat sohasi sifatida asosiy tushunchalari va ta’rifi

Bugungi **kunda mehmondo‘stlik industriyasi** iqtisodiyotdagi eng yirik va tez rivojlanayotgan tizimlardan biridir. Har qanday mehmonxona biznesida mehmondo‘stlikka muhim o‘rin beriladi.

Mehmondo‘stlik industriyasidagi global tendensiyalarni tahlil qilish, ushbu faoliyat sohasida yuqori daromad va tez rivojlanish sur’atlariga ega degan xulosaga kelishimizga imkon beradi.

Zamonaviy mahalliy mehmondo‘stlik industuriyasi shakllanish jarayonida va o‘z mijozlari bilan hamkorlikdan foyda olishga qaratilgan. Beqaror iqtisodiy va siyosiy vaziyat mehmondo‘stlik industuriyasi oldida turgan bir qator muammolarni keltirib chiqardi. Shuning uchun firma va kompaniyalar rivojlanayotgan bozor holatini yaqindan o‘rganishga majburdirlar. Firmalar va kompaniyalar tomonidan biznesning turli shakllarini izlash va ulardan foydalanish mehmondo‘stlik sohasidagi korxonalarni samarali boshqarish uchun alohida reja bo‘ladi. Mehmonxona biznesini yuritishning amaldagi amaliyoti xalqaro standartlar va talablarga javob bermaydi, bu mehmonxonalarni boshqarish va ulardan foydalanish bilan bog‘liq korxonalarning past rentabelligi bilan bog‘liqdir. Mehmondo‘stlik

industuriyasining mahalliy korxonalari bozorning eng katta qismiga egalik qiladi, bu past rentabellikda va asosan Respublikada to‘plangan bunday korxonalar bilan raqobatlasha olmaslikda namoyon bo‘ladi. Xorijiy korporatsiyalar mehmondo‘stlik industuriyasining davlat bozorida monopoliyani yaratadilar. Va davlat kompaniyalari, o‘z navbatida, ma’lum vaqt ichida erishgan narsalarini osongina qaytarib berishadi. Buning sababi shundaki, mahalliy korxonalar raqobat muhitida ishlash, jahon bozoridagi yangi o‘zgarishlarni kuzatib borish, yangi dastur va texnologiyalarni joriy etish odatini yo‘qotadilar. Ushbu omillar mijozlarning bunday korxonalar xizmatlaridan foydalanish istagiga salbiy ta’sir qiladi.

Mehmondo‘stlik industuriyasi xizmatlari bozorida ijtimoiy-iqtisodiy ko‘rsatkichlar doimiy ravishda shakllanib, o‘zgarib bormoqda, boshqaruv mexanizmida qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Buni faqat ushbu sohani rivojlantirishning aniq rejasini tuzish va mijozlarning ehtiyojlarini tartibga solish orqali bartaraf etish mumkin.

Mamlakat iqtisodiyotida bozor munosabatlari o‘rnatilishi bilan davlat sanoati raqobatning kuchayishini his qila boshladi. Mehmondo‘stlik va turizm sohasida o‘z xizmatlari iste’molchilarini jalb qilishda muammolar yuzaga keldi.

Uzoq vaqt davomida, XX asr oxirigacha, bizga Amerika Qo‘shma shtatlaridan kelgan “mehmondo‘stlik industuriyasi” tushunchasi amaliyotda foydalanilmadi. Davosda bo‘lib o‘tgan Jahon iqtisodiy forumi mutaxassislari tomonidan xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi, Jahon sayyohlik va turizm Kengashi va BMTning Jahon sayyohlik tashkiloti bilan birgalikda tuzilgan 2008 yil uchun turizm sohasidagi raqobatbardoshlikning yillik reytingiga asoslanib, mutaxassislar dunyoning 130 mamlakatini 14 mezon bo‘yicha baholadilar, shu jumladan hokimiyatning turizm, xavfsizlik, transport infratuzilmasi, sanitariya sharoitlari, ekologiya sohasidagi siyosati, YuNESKOning Butunjahon merosi ro‘yxatidan qulay mehmonxonalar va madaniy qadriyatlar mavjudligi va dam olish narxi hisobga olinadi.

Turli xorijiy ekspertlar “mehmondo‘stlik industuriyasi” tushunchasini turlicha izohlaydilar. Masalan, L.Vagenning fikricha,

mehmondo‘stlik industuriyasi – turistlarni joylashtirish uchun mas’ul bo‘lgan turizm sohasi, shuningdek faoliyati alkogolli ichimliklar sotish, uy-joy, oziq-ovqat va ko‘ngilochar tadbirlarni ta’minlashga qaratilgan sohalardir.

J.R.Uokerning so‘zlariga ko‘ra, **mehmondo‘stlik industuriyasi** – turizm, mehmonxona va restoran biznesi, umumiy ovqatlanish, dam olish va ko‘ngil ochish, konferensiyalar va uchrashuvlarni tashkil qilishni birlashtiradi.

N.Vebsterning izohli lug‘atiga ko‘ra**, mehmondo‘stlik industuriyasi –** mehmondo‘stlik tamoyillariga asoslangan, mehmonlarga saxiylik va do‘stona munosabat bilan ajralib turadigan bunday xizmat turlaridan iborat tadbirkorlik sohasidir. R.A.Brymer nuqtai nazarida **mehmondo‘stlik industuriyasi** – mehmonlarni qabul qilish va xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq xizmatlar bozoriga ixtisoslashgan tadbirkorlikning turli va ko‘p sonli shakllari uchun jamoaviy tushunchadir. Mehmondo‘stlik sanoatining asosiy yo‘nalishlari ovqatlanish, turar joy, transport va dam olishdir.

Yuqoridagilardan xulosa qilish mumkinki, **mehmondo‘stlik industuriyasinin**g xorijiy metodologiyasiga turar joy, umumiy ovqatlanish, transport va madaniy-ko‘ngilochar sohalar korxonalari kiradi.

Yurtimizda ushbu konsepsiya ham qo‘llaniladi, ammo turizm xodimlari, hukumat va jamiyatning ilmiy doiralari unga boshqacha ma’no berishadi.

Ilmiy adabiyotlarda “mehmondo‘stlik industuriyasi” tushunchasining aniq tavsifini topish juda qiyin. Mehmondo‘stlik industuriyasining faqat bitta umumiy ta’rifi mavjud – bu mehmonxonalar va boshqa turar joylar, transport vositalari, umumiy ovqatlanish ob’ektlari, ko‘ngilochar muassasalar, ta’lim, biznes, sog‘liqni saqlash, sport va boshqa maqsadlar to‘plamidir.

Sobiq sovet davrida turar joy va umumiy ovqatlanish xizmatlarini ko‘rsatish bilan bog‘liq faoliyat doirasini aniqlash uchun *“mehmonxonalarni boshqarish”* yoki *“mehmonxonalar va restoranlarni boshqarish”* tushunchasi ishlatilgan. “Mehmonxona

industusiyasi “o‘rniga” mehmondo‘stlik industusiyasi” atamasidan foydalanish afzalroqdir. Bu ushbu faoliyatning butun mohiyatini ko‘rsatadi, chunki mehmondo‘stlik industusiyasi iste’molchilar orasida do‘stona, saxiylik va mehmonlarga e’tibor bilan bog‘liq holatlarni ko‘rsatadi.

“Mehmondo‘stlik industusiyasi” atamasi ushbu faoliyat sohasini ijobiy baholaydi va shu bilan mamlakat bozorini rivojlantirishga qo‘shimcha investitsiyalarni jalb qiladi.

1.3. Mehmondo‘stlik industriyasida mutaxassislarning roli

Hozirgi vaqtda mehmondo‘stlik industriyasidagi xizmatlar bozori jadal rivojlanmoqda.

Mehmondo‘stlik industriyasi sohasining tarmoqlari juda kengdir. Ushbu tarmoqlarda turli sohadagi kadr mutaxassislar faoliyat olib boradi. Shu boisdan faoliyat olib boruvchi mutaxassislar bo‘yicha kadrlarga ehtiyoj tug‘iladi.

O‘zbekiston Respublikasida xizmat ko‘rsatish sohasi kadrlarini tayyorlashga bo‘lgan dastlabki e’tibor O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 apreldagi “O‘zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-325-son Qarori bilan boshlandi. Hozirgi vaqtga kelib, Respublikamizdagi ko‘plab oliygohlarda turli xizmat ko‘rsatish yo‘nalishlarida mutaxassislar tayyorlanmoqda.

Bundan kelib chiqib, mehmondo‘stlik industriyasi kompaniyalari ma’lum bir ichki tuzilishga ega bo‘lib, unda har bir mutaxassis ma’lum bir o‘z o‘rniga ega. Bu borada kengroq ma’lumotlarni kitobning keyingi boblarida batafsil yoritib beriladi.

Shuni esda tutish kerakki, mehmondo‘stlik biznesidagi har bir mutaxassis o‘z o‘rniga ega bo‘lib, ish tavsifida ko‘rsatilgan vazifalarni bajaradi, o‘zi ishlayotgan korxonani mamlakatda yoki dunyoda eng daromadli va taniqli qilishga intiladi. Mutaxassislarning yaxshi muvofiqlashtirilgan ishi mijozlarga xizmat ko‘rsatishning yakuniy natijasida o‘z aksini topadi.

1.4. “Mehmondo‘stlik industriyasi” fanining maqsadi, vazifasi va predmeti

“Mehmondo‘stlik industriyasi” fani talabalarni nazariy bilimlar, amaliy ko‘nikmalar, mehmondo‘stlik industriyasi haqida tushuncha berish, mehmondo‘stlik industriyasini rivojlantirishda xorijiy mamalakatlarning tarjibasi, mehmondo‘stlik industriyasida sifatli xizmatni tashkil qilish va uni boshqarish va sharq mamalakatlari mehmondo‘stlik industriyasining o‘ziga xos xususiyatlarini shakllantirish vazifalarni bajaradi.

Shuningdek, ushbu fanni o‘qitishdan asosiy maqsad – avvalombor mehmondo‘stlik industriyasi to‘g‘risidagi umumiy tushunchalarni, ularning faoliyat turlari va muhimt ega ekanligi haqida tushunchalar, tasavvur va bilim va ko‘nikmalar berishdan iboratdir. Maqsaddan kelib chiqqan holda fan quyidagi asosiy vazifalarni amalga oshirishni ko‘zda tutadi:

- mehmondo‘stlik tushunchasi,
- mehmondo‘stlik va turizm industriyasi,
- mehmonxona xo‘jaligining tashkiliy tuzilmasi,
- restoran ishlab chiqarishi va musiqa o‘yin kulgi dasturlarning tashkil etilishining o‘ziga xos xususiyatlari,
- mehmonxona biznesida xodimlarni boshqarish,
- mehmondo‘stlik industriyasida xizmatlar klassifikatsiyasi,
- xizmat etiketi,
- mehmondo‘stlik industriyasida marketing va menejment asoslari
- mehmondo‘stlik industriyasida transport xizmati.

Tayanch iboralar: mehmondo‘stlik, industriya, sanoat, turizm, turizm industriyasi, mukofatlash tizimi, menejment, mutaxassislar o‘rni, fanning maqsadi va vazifasi.

Nazorat savollari:

1. Mehmondo‘stlik industriyasi deganda nimani tushunasiz?

2. Mehmondo‘stlik industriyasi tarkibiga nimalar kiradi?

3. Mehmondo‘stlik industriyasi bilan turizm industriyasining bir-biridan farqli tomonlarini tushuntirib bering.

4. “Turizm” so‘zi qaysi so‘zdan olingan va qanday ma’nolarga ega?

5. Mehmondo‘stlik industriyasida narxlashning ahamiyati nimada?

6. Mijozlarga xizmat ko‘rsatishda kompaniya tomonidan qanday imtiyozlar qo‘llaniladi?

7. Mehmondo‘stlik industriyasida mijozlarni mukofotlash tizimi va dasturi qanday amalga oshiriladi?

8. Mehmondo‘stlik industriyasida menejmentning o‘rni nimada?

9. Mehmondo‘stlik industriyasiga qaysi olimlar ta’rif berib o‘tgan?

10. Zamonaviy boshqaruv tizimi qanday xususiyatlarga ega?

11. Mehmondo‘stlik industriyasida mutaxassislar qanday o‘ringa ega?

12. Fanning maqsad va vazifalarini tushuntirib bering.

II BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASI

2.1. Mehmondo‘stlik industriyasining tarixiy rivojlanishi

Birinchi marta mehmondo‘stlik industriyasi (sanoati) qadimgi davrlarda paydo bo‘lgan. Mehmondo‘stlik sanoati mavjudligining birinchi hujjatlashtirilgan dalillari qadimgi Yunoniston va qadimgi Rim davrida qayd etilgan.

Qadimiy davlatlarda mehmondo‘stlik industriyasi mavjudligini tasdiqlovchi hujjatlardan biri Bobil shohi Hammurapining Kodeksidir. Ushbu hujjatda shubhali obro‘ga ega bo‘lgan va ba’zan fohishaxonalar sifatida xizmat qilgan tavernalar eslatib o‘tilgan. Kodeksda taverna egalari davlatga qarshi jinoyat sodir etish niyatida bo‘lgan tashrif buyuruvchilar haqida xabar berishlari shart bo‘lgan. Mehmonlar soni juda xilma-xil va o‘ziga xos bo‘lgan.

Qadimgi Yunonistonda jamiyat hayotida juda muhim rol o‘ynagan tavernalar ham bo‘lgan, chunki ular aholining diniy va ijtimoiy hayotining muhim qismi hisoblangan. Tavernalarda uxlash uchun joylar bo‘lsa-da, ular umumiy ovqatlanish uchun mo‘ljallangan edi. Savdoning rivojlanishi sayohatchilarga tunash zarurligini anglatardi, shuning uchun boshqa turdagi korxona – mehmon uylari paydo bo‘lgan.

Tunash uylarining eng keng tarmog‘i qadimgi Rimda mavjud bo‘lgan.

Rimliklar tomonidan tunash uylarining barpo etilishi mehmondo‘stlik sohasining yaratilishi va shakllanishining boshlanishi edi.

Rimdagi tunash uylarining joylashuvi yaxshi o‘ylangan edi. Sayohatchilar va xabarchilar yo‘lda charchamasliklari uchun, ularning har birida dam olishlari uchun ular bir-biridan 25 mil (40 kilometr) masofada qurilgan. Biroq, tunash uylardan faqat tashrif buyuruvchining maqomini tasdiqlovchi maxsus hujjat mavjud bo‘lganda foydalanish mumkin bo‘lgan. Shu sababli bunday qog‘ozlar ko‘pincha yo‘lda o‘g‘irlangan va soxtalashtirilgan.

Ilk o‘rta asrlarda diniy muassasalar oddiy odamlarga xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullangan. Sayohat asosan missionerlar (dinni targ‘ib qilish uchun boshqa yerlarga yuboriladigan shaxslar), ruhoniylar va ziyoratchilar tomonidan amalga oshirilgan, shuning uchun mehmon uy cherkov va ibodatxonalarga yaqinroq joylashgan.

Angliyada mehmon uylari sayohatchilar uchun emas, balki spirtli ichimliklar iste’mol qiladigan aholi uchun qurilgan.

O‘rta asrlarda mehmon uylari soni doimiy ravishda ko‘payib borgan, ammo u yerda ko‘rsatiladigan xizmatlar darajasi past bo‘lgan. Mehmonlar tunni matraslarda yoki shunchaki polda o‘tkazganlar. Ovqat ham juda oddiy va bir xil bo‘lgan. Ko‘pincha mehmonlar o‘zlari bilan olib kelgan yoki tunash uyi egasidan sotib olgan yeguliklarni iste’mol qilishgan.

O‘sha davrlarda qishloq joylarda mehmon uylari unchalik keng tarqalmagan. Ko‘pincha qishloqlarga kelgan barcha odamlarga xizmat qiladigan bitta mehmon uyi bo‘lgan.

Boy odamlar mehmon uylarida tunamashganlar, balki o‘z aravalarida yoki otda sayohat qilganlar. Bunday sayohatlarni mustaqil ravishda amalga oshiradigan kambag‘al odamlarga bunday dargohlarga kirishga ruxsat berilmagan.

Barcha mehmon uylarida sinf belgilari bo‘yicha aniq differensiatsiyalash (bir-biridan farqlash) mavjud bo‘lgan. O‘ziga to‘q mehmonlar ovqatlanish xonasida yoki maxsus xonalarda ovqatlanishgan, kambag‘allar esa uy egasi va uning oilasi bilan ovqatlanishganlar. Ular eng arzon narxdagi oziq-ovqat bilan ta’minlangan. O‘ziga to‘q odamlar xohlagan yeguliklariga buyurtma berishlari va oshxonaga kirib, tayyorlanayotgan taomlarni tomosha qilishlari mumkin bo‘lgan. O‘ziga to‘q mehmonga mehmon uyi egasi yaxshi ko‘rinish va xursand qilish uchun oshxonadagi o‘ziga xos yeguliklarni va hududda mashhur bo‘lgan taomlarni taklif qilgan. O‘sha paytlarda ham yeguliklar narxlari turlicha bo‘lgan.

Yevropaliklar orasida yaxshi oshxonaning asoschilari Italiya aholisi hisoblangan. Savdo va hunarmandchilik bilan shug‘ullangan ushbu mamlakatning dastlabki burjuaziyasi oshpazlik san’atining

shakllanishiga va mehmondo‘stlik sanoatining rivojlanishiga hissa qo‘shgan.

Taxminan XIV asrning ikkinchi yarmida mashhur pazandalik va mehmondo‘stlik industriyasi markazi Italiyadan Fransiya poytaxti – Parijga ko‘chib o‘tgan. Fransiyadagi oziq-ovqat industriyasi davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlangan. Fransuz qirollari mazali taomlar uchun hech qanday mablag‘ni ayamaganlar. Fransiya qiroli Karl V ning shaxsiy oshpazi Giyomo Tirele bitta nusxada 1375 yilda birinchi oshpazlik kitobini yozgan. Ushbu kitob pazandalik va mehmondo‘stlik san’atining aksariyat sirlarini ochib bergan. Kitobda fransuz oshxonasi jadal rivojlanib borayotgani va shuning uchun uni kodlashtirish kerakligi, ya’ni uni yanada samarali ishlab chiqish kerakligi ta’kidlab o‘tilgan.

Italiyada shunga o‘xshash kitob atigi 100 yil o‘tib, ya’ni 1470 yilda paydo bo‘lgan. U noma’lum rohiblar tomonidan yozilgan va “Fazilatli lazzatlar” deb nomlangan.

1508 yilda Angliyada birinchi oshxona kitobi bosmaxona yordami bilan nashr etilgan.

1571 yilda Fransiyada birinchi menyu ishlab chiqilgan, bu sizga taomni tezda tanlash va uning nimadan tayyorlanganligini bilish imkonini beradi. Menyu qirol Karl IX saroyi uchun mo‘ljallangan. U epizotik tavsiyaga ega bo‘lgan. Haqiqiy nafis menyusi 100 yil o‘tgach, XVII asrda Lyudovik XIV saroyi oshxonasida taomlarga buyurtmalar “eslatmalar” ko‘rinishida paydo bo‘lgan. Qirolga bitta nusxada taomlar ro‘yxati berilgan. Qirolning saroyida yuzlab mehmonlarga xizmat ko‘rsatilgan, ammo ijtimoiy kelib chiqishi bo‘yicha kamsitish mavjud bo‘lgan. Hayotning turli qatlamlaridan kelgan mehmonlarga Qirollik taomlaridan tabiiy ravishda farq qiladigan turli xil taomlar taqdim etilgan. Masalan, ertalabki nonushta turli xil ijtimoiy mavqega ega mehmonlarga o‘nta taom to‘plamidan iborat bo‘lgan yeguliklar taqdim etilgan.

Oshxonadagi sanitariya sharoitlari noqulay ahvolda bo‘lgan: oziq-ovqat mahsulotlari barcha javonlarni aralashib turgan va hatto polda ham saqlanib turgan. Uy hayvonlari oziq-ovqat mahsulotlari bilan

yonma-yon yashargan, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar bir-birlariga xalaqit berishgan. Oshpazlar gigiena haqida aniq tasavvurga ega bo‘lmaganliklari sababli turli yuqumli kasalliklar bir odamdan boshqasiga osonlikcha yuqib borgan.

Har qanday taom turli xil taomlarni tayyorlash, stolga xizmat qilish bilan qoidaga rioya qilish bilan boshlangan bo‘lsada, lekin taomlar ko‘p tartibsiz iste’mol qilingan. Vilkalar o‘rniga odamlar qo‘llarini ishlatishgan. Qirolicha Yekaterina Medichi (Fransiya) qirollik saroyida sanchqilar bilan ovqatlanishni o‘rgatishga harakat qilgan, ammo ular 200 yildan keyin kundalik hayotda qo‘llanilgan.

XII-XIII asrlarda Rossiyada zamonaviy mehmonxonalarning birinchi prototiplari – mehmon uylar paydo bo‘lgan. Har qanday sayohatchi u yerda oziq-ovqat va boshpana olishi mumkin bo‘lgan, lekin mehmon uylar unchalik qulay bo‘lmagan. Bu yerda sayohatchilarning otlari va transport vositalarini joylashtirish xizmatlarini ko‘rsatgan. XV asrda mehmon uylar bir-biridan uzoq bo‘lmagan holda pochta stansiyalarida tashkil etilgan. Oziq-ovqat va turar joydan tashqari, yamshiklar (otlarda pochta tashuvchilar) tomonidan amalga oshiriladigan qo‘shimcha xizmatlar ham taqdim etilgan. Ular mijozlar otlarni ushlab turishgan va “hukumat buyrug‘i bo‘yicha” maxsus hujjatga ega bo‘lganlarning barchasiga xizmat ko‘rsatgan.

XIX asrning o‘rtalariga qadar mehmon uylar uzoq vaqt davomida faoliyat ko‘rsatib kelgan.

XVIII asrda Amerika Qo‘shma Shtatlarida mehmondo‘stlik biznesi keng rivojlangan. 1607 yilda birinchi mehmon uy paydo bo‘ldi. 1634 yilda Bostonda birinchi tavernalardan biri ochilgan. O‘shandan beri tavernalar ijtimoiy hayot markazlariga, askarlar va tadbirkorlarning dam olish joylariga aylangan. Tavernalar chorrahalarda va shahar markazida muvaffaqiyatli faoliyat olib borgan. Amerika qit’asiga kelgan yevropalik ko‘chmanchilar o‘zlari bilan mehmonxonalar va tavernalarni qurish va boshqarish tajribasini olib kelishgan. Amerika mehmonxonalari mehmondo‘stlik tashkilotining Yevropa turini deyarli nusxa ko‘chirishdi, chunki u eng yaxshi deb

hisoblangan. Mehmonxonalar va tavernalardagi arxitektura, joylashuv va xizmat asosan Yevropa uslubiga amal qilgan. Masalan, mijozlarni joylashtirishda kamsitish belgisi bo‘lmagan. Amerika tavernalari mavjudligining boshidanoq tijorat yo‘nalishiga ega edi, ya’ni ular foyda olish maqsadida yaratilgan. Amerika tavernalari nafaqat mehmondo‘stlik darajasini, balki butun mamlakat turmush tarzini ham aks ettiradi.

O‘sha davrdagi zamonaviy restoranning asoschisi fransuz M.Boulanger hisoblangan, u Bael ko‘chasida taverna ochgan va faoliyatini asosan tunda olib borgan. Asosiy taomi sho‘rva bo‘lib, u tanani mustahkamlash va tiklash kabi shifobaxsh xususiyatlarga ega bo‘lgan. Ushbu sho‘rva “restorantes” deb nomlangan, bu fransuz tilida “mustahkamlash va tiklash” degan ma’noni anglatadi. Ammo, M.Boulanger menyusini faqat sho‘rva bilan cheklamagan, balki 1767 yilda o‘zining mashhur “qo‘zichoq” sho‘rvasini oq (sharob) sousida yaratgan. 1794 yilga kelib Parijda 500 ta restoran mavjud bo‘lgan.

Uzoq vaqt davomida mashhur restoran “Delmonico” Qo‘shma Shtatlardagi aristokratik restoranlar ro‘yxatida birinchi o‘rinda bo‘lgan. “Delmoniko” restoranlar tarmog‘ida shveysarcha-fransuzcha oshxonasi mashhur bo‘lgan. Restoran egalaridan biri Jon Delmoniko foydali yangilikni o‘ylab topadi, ya’ni u mijozlarga fransuz tilida bosilgan menyuni o‘qish qiyinligini payqadi. Uni tushunish uchun o‘z menyusini tarjimon Robert Grinxauga 100 dollar to‘lab tarjima qildirgan. Bu fransuz va ingliz tilidagi taomlarning nomlari bir-biriga qarama-qarshi joylashtirilgan ikki tilli menyuning kelib chiqishiga sabab bo‘ladi. Bu an’ana ildiz otib borgan va yillar davomida Chikagodagi “Palmer House”, Yangi Orleanedagi “St. Charles i St. Louis”, Sent-Luisdagi “Planter's Hotel” kabi mehmonxonalarda keng tarqalgan.

1852 yil boshiga kelib, har bir hashamatli mehmonxonaning o‘z oshpazi bo‘lgan. 1876 yilda Fred Xarvi o‘zining birinchi restoranini ochgan. U Topika shahridagi temir yo‘l stansiyasining ikkinchi qavatida joylashgan bo‘lib, mazali taomlari, toza dasturxonlari va do‘stona xizmati bilan mashhur bo‘lgan. Natijada Xarvining biznesi

muvaffaqiyatli o‘sib borgan va o‘sha yili u o‘zining birinchi mehmonxonasini ochadi.

1880-1890 yillarda Xarvi yo‘l bo‘yidagi mehmonxonalar tarmog‘ini yaratgan. Ularning o‘ziga xos xususiyati yuqori darajadagi mehmondo‘stlik, qulay yashash sharoitlari, tushlik uchun yetti xil taom va xizmat qiluvchi ofitsiantlari bo‘lgan.

XIX asrning ikkinchi yarmida menyu aholining barcha qatlamlari uchun mo‘ljallangan gazaklar va turli xil taomlar ro‘yxatini anglatardi. Shunday qilib, “a-lya-kart” menyusi paydo bo‘ldiki, unda mijoz tavsiya etilgan ro‘yxatdan taom tanlash huquqiga ega bo‘lgan. XIX asr bu mehmondo‘stlik industriyasi o‘zining eng katta rivojlanishga erishgan vaqt bo‘lgan.

XVIII-XIX asrlar davrida Rossiyada yangi mehmonxonalar ochilgan, shaharlar soni o‘sib borgan, bu esa savdo aloqalarining kengayishi va sanoat ishlab chiqarishining o‘sishi bilan bog‘liq bo‘lgan. 1818 yilda Moskvada yettita, 1900 yilda esa Sankt-Peterburgda 325 ta mehmonxona mavjud bo‘lgan.

Rossiya mehmondo‘stlik industriyasining o‘ziga xos xususiyati choyxonalarni mavjudligi edi. Ular XIX asrda Tver guberniyasida Aleksandr II davrida paydo bo‘lgan. Sankt-Peterburgda birinchi choyxona 1882 yil 28 avgustda ochilgan. Choyxonalar maxsus ishlash sharoitlariga ega bo‘lib, ular uchun minimal ijara to‘lovi va juda past soliq stavkasi belgilangan edi. Choyxonalar ertalab soat beshdan ish faoliyatini boshlagan. Ushbu turdagi muassasalar boshqa shaharlarga tarqaldi va tezda mashhurlikka erishgan.

XIX asr va XX asrni boshlari Rossiya mehmondo‘stlik industriyasi tarixida sezilarli iz qoldirdi. O‘sha paytda mashhur mehmonxonalar qurilgan va ularning ba’zilari hozirgi vaqtda ham o‘z faoliyatini davom ettirib kelmoqda. Shuni ta’kidlash kerakki, ular asosan arxitekturasi, mehmondo‘stligi va ichki intereri bo‘yicha yevropacha namunalarga mos kelgan. Xususan, 1911-1912 yillarda arxitektor F.I.Lidvalning loyihasi bo‘yicha Sankt-Peterburgda eng yaxshi hisoblangan “Astoriya” mehmonxonasi qurilgan edi. Uni qoshida fransuz pazandaligiga ega bo‘lgan restoran ochilgan edi.

XIX asrning oxirida Moskvada “Drezden”, “Parij”, “Angliya”, “Germaniya”, “Grand Hotel”, “Yevropa”, “Berlin” kabi mehmonxonalar mashhur bo‘lgan. XX asrning boshlarida Moskvada oliy toifali “Metropol” (1904 yil arxitektor V.Valkotta loyihasi bo‘yicha L.N.Kekushev va A.E.Erixson ishtirokida), “Boyarskiy Dvor” (1901 yil, arxitektor F.O.Shextel), “Natsional” (1902 yil, arxitektor A.V.Ivanov) mehmonxonalari qurilgan edi.

Revolyusiyadan keyin mehmonxona fondini katta qismi milliylashtirildi. Sobiq Ittifoq davrida qurilgan mehmonxonalar unchalik qulay bo‘lmagan. Xususan, mebel sifati past bo‘lgan va xonalar yoritilishi talab darajasida bo‘lmagan. Nomerlarni katta qismi sanitariya me’yorlariga ham javob bermagan. Shuningdek, mehmonxona xizmatlariga bo‘lgan yagona tariflar ham mavjud bo‘lmagan.

1940 yilda Sobiq Ittifoqni 700 ta shaharlarida mehmonxonalar qurilgan edi. Ammo, Ulug‘ Vatan urushi yillarida mehmondo‘stlik industriyasiga katta zarar yetkazilgan va urushdan keyingi davrlarda ular asosli ravishda rekonstruksiya qilindi. 1950 yildan boshlab keng qamrovli yangi mehmonxonalar barpo bo‘la boshlandi.

Mamlakatda mehmonxonalarni moddiy-texnik bazasining yanada o‘sishi quyidagi omillar bilan belgilandi: mavjud shaharlarning rivojlanishi va yangilarining paydo bo‘lishi, sanoat, fan, madaniyat va san’atning o‘sishi, odamlarning moddiy farovonligining oshishi. Bu esa ichki turizmni rivojlantirish, delegatsiyalar almashinuvi, ishbilarmon sayohatchilar va dam oluvchilar sonining ko‘payishi uchun zarur shart-sharoitlarni yaratdi.

Umumiy mehmonxonalar bilan bir qatorda pansionatlar, sanatoriylar, motellar, sayyohlik bazalari va lagerlarning o‘sishi oshdi.

XX asrda mehmondo‘stlik industriyasi Yevropa va Qo‘shma Shtatlarda intensiv rivojlandi. Aynan o‘sha yerda ushbu xizmat ko‘rsatish sohasini tashkil etishning yangi shakllari paydo bo‘ldi. Restoran biznesida sezilarli o‘zgarishlar yuz berdi.

Yevropa va Amerika bo‘ylab sayohatga chiqa boshlagan inglizlar asta-sekin uy qurish va uni boshqarish sirlarini o‘zlashtirdilar.

Bugungi kunda dunyoda 30 mingdan ziyod turli otellar mavjud. Aniqrog‘i, bu ko‘rsatkich “Reed Travel Grour” nashriyoti tomonidan chop etilgan “Offical Hotel Guide–96” katalogida ko‘rsatilgan. Bu mehmonxonalardagi umumiy nomerlar soni 12 mln.ni tashkil qiladi.

Yevropa mintaqasida nomerlar soni ko‘p. Ikkinchi o‘rinda Amerika va undan so‘ng Sharqiy Osiyo turadi. Mehmonxonalar qurish tobora avj olib bormoqda. 1995 yilda AQShning o‘zida 82 ming o‘rinli mehmonxonalar qurib bitirilgan. Jadal qurilishlar turistlar ko‘p boradigan joylarda davom etyapti. Bu Janubiy-Sharqiy Osiyo orollari, masalan, Bali (Indoneziya) va Pxuket (Tailand) dadir.

Yirik mehmonxona tizimi tomonidai qiziqish Maldiv Respublikasi va ba’zi Afrika mamlakatlaridan ham kuzatilmoqda.

Dunyodagi eng yirik otel Tailandning Pataya shahrida joylashgan “Ambassador City Jomitien”dir. U 5100 nomerli bo‘lib, katta maydonni egallagan.

2.1-jadvalda ko‘rsatilishicha, 20 ta eng yirik otellarning 13 tasi Las-Vegasda joylashgan. Zamonaviy Las-Vegas alohida yirikligi bilan farqlanadi. Yaqindagina eng yirik deb hisoblangan (masalan, 1515 o‘rinli “Caesuras Palace”) bugun 20 ta eng yirik otellar ro‘yxatiga ham kirmay qolgan.

Las-Vegas – bu umum e’tirof etilgan dam olish industriyasining lideri sanaladi. Shaharda 50 ta kazino bo‘lib, ularning ko‘pi otel hududlarida joylashgan. Ushbu otellardagi apartamentlar o‘lchami va qulayligi jig‘atidan eng katta va yaxshisidir. Bunda mini-basseynlar, bir nechta yirik teleekranlar, 2 va undan ortiq xonalar, xoll va yotoqxonalar, oshxona hamda barlar mavjud. Bunday apartamentlar binoning alohida ajratilgan tomonida joylashtirilgan va bron qilish xizmatiga ham ega bo‘lgan.

Hozirda jahon bo‘yicha mehmonxona o‘rinlarning soni 17,5 milliondan ortib ketgan. Ularning 37,8 foizi Yevropada, 35 foizi Amerikada, 22,2 foizi Osiyo va Okeaniyada, 2,8 foizi Afrikada va 2,2 foizi O‘rta Sharq mintaqasida joylashgan. Dunyo mamlakatlari bo‘yicha tahlil qilinadigan bo‘lsa, mehmonxonalarning aksariyati

AQSh, Yaponiya, Italiya, Germaniya, Xitoy, Fransiya, Meksika, Kanada, Tailand, Gresiya, Avstriya, Indoneziya, Avstraliya, Rossiya,

2.1-jadval

Dunyo bo‘yicha eng yirik otellar

Mehmonxona nomi	Joylashgan o‘rni	Nomerlar soni
“Ambassador City Jomtien”	Tailand	5100
“MGM Grand”	Las-Vegas	5005
“Excalibur”	Las-Vegas	4032
“Flamingo Hilton”	Las-Vegas	3642
“Las Vegas Hilton”	Las-Vegas	3174
“The Mirage”	Las-Vegas	3049
“Monte Carlo”	Las-Vegas	3014
“Treasure Island”	Las-Vegas	2900
“Bally’s”	Las-Vegas	2814
“Circus Circus”	Las-Vegas	2793
“Imperial Palace”	Las-Vegas	2636
“Luxor”	Las-Vegas	2523
“Hilton Hawaiian Village”	Gonolulu	2523
“Stardust”	Las-Vegas	2335
“New York Hilton”	Nyu-York	2131
“Disney’s Carribean Beach Resort”	Orlando	2112
“Riviera”	Las-Vegas	2109
“Disney Dixie Landing”	Orlando	2048
“Hyatt Regency”	Chikago	2033
“Hotel Parque Ten-Bell”	Las-Galletas (Ispaniya)	2004

Turkiya va Argentina mamlakatlarida joylashgan. Qolgan mamlakatlarning egalik qilayotgan o‘rinlarining soni dunyo bo‘yicha umumiy ko‘rsatkichning 1 foizga yetmaydi (2.2-jadval).

2.2-jadval

Jahon bo‘yicha mehmonxona o‘rinlari soni bilan yetakchilik qilayotgan mamlakatlar

O‘rin	Mamlakat	Umumiy dunyodagi ulushi, %
1	AQSh	24,1
2	Yaponiya	9,0
3	Italiya	5,6
4	Germaniya	5,1
5	Xitoy	4,7
6	Franitsiya	3,4
7	Meksika	2,6
8	Kanada	2,1
9	Tailand	1,8
10	Gresiya	1,8
11	Avstriya	1,8
12	Indoneziya	1,5
13	Avstraliya	1,1
14	Rossiya	1,0
15	Turkiya	1,0
16	Argentina	1,0

Inson sayohat qilishni boshlagandan buyon uydan tashqarida qaerda bo‘lishidan qat’i nazar, boshpana va ovqatlanishga ehtiyoj sezadi. Bunday talablarni qondirish uchun keyinchalik turistik korxona va tashkilotlar paydo bo‘ldi[1].

O‘zbekistonda mustaqilligimizni dastlabki yillarida turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni boshlangan. Shu boisdan, O‘zbekistonda jahon me’yorlariga muvofiq keladigan sayyohlik tizimini vujudga keltirish, bu sohani boshqarishni takomillashtirish, uning iqtisodiy samaradorligini oshirish maqsadida, shuningdek sobiq Ittifoqqa bo‘ysunuvchi turistik korxonalar va muassasalar

[1]Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В Экономика и организация гостиничного хозяйства. Учебное.пособие.-М.: ФиС, 2006,с 3 стр.

respublikaning huquqiy tasarrufiga o‘tganligi munosabati bilan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 27 iyuldagi PF-447-son Farmoni bilan “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tashkil qilingan.

Ta’kidlash joizki, Respublikamizning turizm sohasida olib borayotgan faoliyati BTT ning 1997 yil oktyabr oyida Istambulda bo‘lib o‘tgan 12-Bosh assambleyasida munosib baholanib, O‘zbekiston Fransiya va Italiya davlatlari bilan bir qatorda Butunjahon turistik tashkilotining Ijroiya qo‘mitasiga a’zo etib saylandi.

O‘sha davrda mutaxassislarning fikricha, Respublikada har yili turistlar oqimining 15% ga ko‘payib borishi nazarda tutilgan, bu Butunjaxon turistik tashkilotining taxminlariga nisbatan ikki marotaba ko‘pdir. Turizm milliy iqtisodiyotning istiqbolli sohalaridan biriga aylanmokda, mamlakatning ichki yalpi mahsulotidagi ulushi 0,4% tashkil qilgan.

Shuningdek, O‘zbekiston katta turistik imkoniyatlarga ega bo‘lib, dastlab 20 dan ortiq mehmonxonalar faoliyat ko‘rsatib kelgan. Ularning 50 %i xalqaro talablarga javob bergan. Shuningdek, 14 ta turbazalar va kempinglar mavjud bo‘lgan. Mehmonxona fondi 8,6 ming xonadan iborat bo‘lib, ulardan 7000 tasi yil davomida foydalanilgan. 2000 yil boshiga kelib, turizm sohasida 6,7 ming kishi band bo‘lgan. Shuningdek, 2000 yilda turistik korxonalar tomonidan 730 ming kishiga, shu jumladan 350 ming chet ellik turistlarga xizmat ko‘rsatilgan. Hisob-kitoblarga ko‘ra 2005 yilda turistlar oqimi 1,5 mln.ni tashkil qilishi, shundan 750 minggi chet ellik turistlar bo‘lishi, chet ellik turistlarga xizmat ko‘rsatish hajmi 2 mlrd. AQSh dollariga yetishi kutilgan edi. Shuningdek, Statistika qo‘mitasining ma’lumotlariga ko‘ra, 2023 yilda Respublikamizga 6,6 mln nafar turistlar tashrif buyurgan.

O‘zbekiston bo‘yicha turistik marshrutlar qadimgi Ipak yo‘li shaharlari bo‘yicha sayohatni va ko‘plari YUNESKO tomonidan qo‘riqlanadigan 4000 mingdan ortiq me’moriy yodgorliklarni ziyorat qilishni o‘z ichiga oladi. Turistik agentlik quyoshli cho‘llarning issiqlik ufurib to‘rgan yo‘llari bo‘ylab, mangu erimaydigan qorli cho‘qqilardagi

chang‘i trassalari bo‘ylab, ovchilik, deltaplanda uchish va alpenizm kabi turli sayohatlarni taklif qiladilar. “Marko Polo izidan”, “Quyosh karvoni”, “Buyuk Ipak yo‘li karvoni” kabi qiziqarli marshrutlar taklif qilinadi.

Turizm sohasida chet ellik hamkorlar bilan bir necha investitsiya loyihalari amalga oshirilgan. Jumladan, xorijiy hamkorlar ishtirokida 5 yulduzli “Interkontinental”, 4 yulduzli “Lya Meridian”, 4 yulduzli “Xilton”, 3 yulduzli “Sheraton” mehmonxonalari barpo etilgan, bundan tashqari, “O‘zbekiston”, “Shodlik” mehmonxonlari tubdan qayta ta’mirlanib, xorijiy boshqaruvga topshirilgan. Xivadagi “Xorazm” mehmonxonasini ta’mirlash ishlari tugatilgan, Buxorodagi “Buxoro” mehmonxona majmuasi to‘liq jihozlangan. O‘zbekiston Respublikasida barpo etiladigan mehmonxonalarni prognoz ko‘rsatkichlari 2.3-jadvalda keltirilgan.

2.3-jadval

O‘zbekistondagi mehmonxonalar soni (2018-2025 yillar prognoz ko‘rsatkichlari)ning o‘sishi

Ko‘rsatkichlar	2018 yil	2019 yil	2020 yil	2021 yil	2022 yil	2023 yil	2024 yil	2025 yil
Mehmonxonalar soni	914	1098	1609	2394	2562	2715	2851	2994
Xonalar soni (ming)	20,0	24,0	33,7	48,7	52,1	55,2	58,0	60,9

Hozirgi kunga kelib esa, “O‘zbekturizm” MK “Turizm” Qo‘mitasiga aylantirilib, Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi tassarufida faoliyat ko‘rsatib kelmoqda.

Bizning fikrimizcha, zamonaviy dunyoda mehmonxonalarni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

1) mehmonxona va restoran takliflari ixtisoslashuvini kengaytirish;

2) xalqaro mehmonxonalar va restoranlar zanjirlarini shakllantirish;

3) kichik biznes tarmog‘ini yanada rivojlantirish;

4) mehmondo‘stlik industriyasiga zamonaviy kompyuter texnologiyalarini keng joriy qilish.

2.2. Global mehmondo‘stlik industriyasining rivojlanish bosqichlari

Inglizcha “hospitality” so‘zi qadimgi fransuzcha “hospice” so‘zidan kelib chiqqan bo‘lib, “mehmondo‘st uy” degan ma’noni anglatadi. Mehmonxonalarning birinchi prototiplarining paydo bo‘lishi, shuningdek, mijozlarga xizmat ko‘rsatish kasbining o‘zi uzoq o‘tmishda ildiz otgan.

Mehmon uylari hamma joyda keng tarqaldi. Ushbu mehmon uylarining xizmatlaridan sayohatchilar, xabarchilar, kurerlar va yuqori martabali mehmonlar va davlat xizmatchilari foydalanganlar. Mehmon uylarida ularga ovqat, tungi turar joy va otlarni parvarish qilish taklif qilingan.

O‘rta asrlarda monastirlarda mehmon uylar qurilgan bo‘lib, u yerda ruhoniylar butun dunyo bo‘ylab sayohat qilayotgan odamlarni iliq kutib olishgan.

Biroz vaqt o‘tgach, bu bepul boshpanalar pul ishlab topuvchi korxonaga aylanib borgan.

Mehmonxonalarning prototiplari Yaqin Sharq, Markaziy Osiyo va Zakavkaziyada topilgan.

Savdogarlar mollar karvonlari bilan cho‘llar va tog‘ etaklari bo‘ylab sayohat qilishgan, odatda chodirlarda tunashgan, lekin ba’zida karvonsaroylarda, tuya ruchkasi va qal’a devori bilan o‘ralgan odamlar uchun yotoqxonalarni o‘z ichiga olgan mehmonxona majmualari kabi muassasalarda qolishgan. Savdo aloqalarining rivojlanishi Yevropada mehmondo‘stlik sanoatining sezilarli o‘sishiga olib keldi, masalan, XIV asrda Milanda 150 ga yaqin mehmonxonalar mavjud yedi. Ammo o‘sha paytda mehmondo‘stlik sanoati hali ham ibtidoiy yedi: mehmonxonalarda qulayliklar yo‘q yedi va sanitariya sharoitlari darajasi juda past yedi.

XVIII yilda-XIX asrlar. davlatlar o‘rtasidagi iqtisodiy va siyosiy aloqalarning o‘sishi bilan, ayniqsa, Yevropa shaharlarida mehmonxona

sanoatining jadal rivojlanishi boshlanadi. Mehmonxona sanoati katta foyda keltiradigan muhim sohaga aylanmoqda.

Mehmonxona biznesining kelib chiqishi va rivojlanishini to‘rtta asosiy bosqichga bo‘lish mumkin:

1) XIX asr boshlariga qadar-mehmonxona biznesining tarixi – birinchi bosqich;

2) XIX asr boshlari-XX asr boshlari-mehmonxona xizmatlari sohasida turli korxonalarning paydo bo‘lishi-ikkinchi bosqich;

3) XX asr boshlari-XX asr o‘rtalari - xizmat ko‘rsatish sohasidagi korxonalar sonining o‘sishi, ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash – uchinchi bosqich;

4) XX-asr o‘rtalaridan boshlab. va hozirgacha mehmondo‘stlik industriyasining shakllanishi va jadal rivojlanishi – to‘rtinchi bosqichdir.

Ushbu bosqichlarni batafsil muhokama qilishni qadimgi davrlarda odamlarni ko‘chirishning asosiy maqsadlari: savdo, ziyorat, ta’lim maqsadlari va boshqalar bilan bog‘liq bo‘lgan mehmonxona sanoatining tarixini o‘rganishdan boshlash tavsiya yetiladi. Qadimgi davrlarda harakatlar sport maqsadlarida ham amalga oshirilgan (qadimgi Yunonistondagi sport musobaqalari).

O‘rta asrlarda diniy ziyorat, ya’ni nasroniylar va musulmonlar uchun muqaddas bo‘lgan ba’zi diniy joylarni ziyorat qilish keng tarqaldi.

Ikkinchi bosqich – mehmonxona va tegishli (qo‘shimcha) xizmatlarni taqdim yetish bo‘yicha ixtisoslashgan korxonalarning paydo bo‘lishi.

Ixtisoslashgan mehmonxona-restoran korxonalarining paydo bo‘lishi va qurilishida transport sohasidagi o‘zgarishlar muhim rol o‘ynagan, jumladan: R.Fulton (1807) tomonidan paroxod ixtirosi, J.R.R.Tolkien (1814 yil) tomonidan parovozni yaratilishi, Yevropada pochta xizmatlarini takomillashtirilishi va yo‘l tarmog‘ini kengaytirilishini keltirish mumkin. Bularning barchasi aholining ommaviy harakatidagi muhim o‘zgarish yedi.

XIX asrning ikkinchi yarmida mehmondo‘stlik sanoati o‘z faoliyat doirasini kengaytirmoqda. Turistik sayohatlarni tashkil yetish vazifasi bo‘lgan birinchi sayyohlik agentliklari mehmonxona tipidagi korxonalarga qo‘shilishmoqda. Shu bilan birga, mehmonxonalar o‘z mijozlariga madaniy va tarixiy joylarga turli yekskursiyalarga borishni taklif qilishadi.

Uchinchi bosqich-xizmat ko‘rsatish va mehmonxona xizmatlari sohasidagi korxonalarni keng tarqatish. 1914 yilgi urushlar, 1918 va 1939-1945 yillar mehmonxona sanoatining rivojlanishiga o‘ta salbiy ta’sir ko‘rsatgan.

To‘rtinchi bosqich - mehmondo‘stlik sanoatining shakllanishi va jadal rivojlanishi. Ikkinchi Jahon urushidan keyin mehmondo‘stlik sanoati yomon ahvolda yedi. Binolarning aksariyati vayron qilingan va ularni tiklash uchun moddiy resurslar yo‘q yedi. Ushbu omillar mehmondo‘stlik sanoatining rivojlanishining kechikishiga olib keldi. Yangi inshootlar qurilmadi va mavjudlari armiya va orqa yehtiyojlariga berildi.

Mehmondo‘stlik sanoatining yanada rivojlanishi faqat urushdan keyingi davrda sodir bo‘ladi. Shunday qilib, 1950-1960 yillarda G‘arbiy Yevropa mamlakatlarida birinchi ko‘ngilochar majmualar paydo bo‘ldi.

Shunday qilib, zamonaviy mehmondo‘stlik industriyasiga mehmonxonalar, barlar, restoranlar, kurortlar, qimor uylari, kazinolar, ya’ni.mijozlarning dam olish va o‘yin-kulgiga qaratilgan hamma narsa.

Hozirgi vaqtda mehmondo‘stlik industriyasi turizm biznesining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Mehmondo‘stlik industriyasi individual va jamoaviy turar joyning turli vositalaridan iborat – mehmonxonalar, sanatoriylar, yoshlar yotoqxonalari va boshqalar. Mehmondo‘stlik industriyasiga xizmatlar ko‘rsatish, mehmonxonalar, motellar, lagerlar va boshqa transport vositalarida haq yevaziga turar joyni tashkil yetish ham kiradi.

So‘nggi yillarda Rossiyaning mehmondo‘stlik industriyasi xorijiy investitsiyalarning juda katta oqimini boshdan kechirdi. Bu Rossiya

rivojlanishi kerak bo‘lgan ulkan salohiyatga yega mamlakat yekanligi bilan bog‘liq.

Mehmondo‘stlik industriyasini faollashtirish uchun uning ishtirokchilarini yangi strategiyalarni ishlab chiqish va mavjud muammolarni hal qilish uchun birlashtirish kerak. Bularning barchasiga Rossiya sayyohlik biznesini jahon bozoriga olib chiqish uchun rag‘bat bo‘lib xizmat qiladigan turli ko‘rgazmalar va forumlarni o‘tkazish, shuningdek, turizm va mehmonxona infratuzilmasini rivojlantirishga investitsiyalarni jalb qilish uchun mamlakatning resurs jozibadorligini namoyish yetish orqali yerishish mumkin. Bunga Rossiya mehmonxonalar assotsiatsiyasi bilan birgalikda xalqaro mehmonxonalar forumi va “mehmondo‘stlik industriyasi” ko‘rgazmasini o‘tkazish tashabbusi bilan chiqayotgan Crocus Expo xalqaro ko‘rgazma markazi misol bo‘la oladi. Ushbu loyihaga qiziqqan tomoshabinlar mamlakatdagi va dunyodagi turli mehmonxonalarning mijozlari, yegalari va yegalari. “Mehmondo‘stlik industriyasi” ko‘rgazmasi turizm sohasidagi muhim voqea bo‘lib, unda mehmondo‘stlik sohasidagi zamonaviy texnologiyalar namoyish yetiladi; mehmonxonalar va restoranlar uchun tovarlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar yangi takliflar kiritadilar; mehmonxonalar, barlar va restoranlarni loyihalash, qurish, rekonstruksiya qilish masalalari hal qilinadi. Shunga o‘xshash tadbirlar har yili Rossiyada o‘tkaziladi.

Ko‘rib chiqilayotgan biznes dasturi doirasida “XXI asr – pasayish tendensiyasidan barqaror rivojlanish tendensiyasigacha”, “Rossiyadagi boshqaruv kompaniyalari bozori”, “mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish” kabi mavzular ko‘rib chiqiladi.

Ko‘rgazmaning xalqaro darajasi qulay ishbilarmonlik muhitini yaratadi, har bir kishi mehmondo‘stlik va turizm sohasidagi yangiliklar bilan tanishishi, yangi takliflarni tahlil qilishi va kelgusi mavsumga talabni bashorat qilishi, shuningdek, mehmonxona biznesini yaratishda asosli qarorlar qabul qilishi mumkin.

Mehmondo‘stlik industriyasining rivojlanishi mehmonxona xizmatlari bozorida raqobatni nazarda tutadi. Shu sababli, tajribali mehmonxonachilar mehmonxonalarni boshqarishda yangi standartlarni

joriy qilmoqdalar. Ta’kidlash joizki, turizm butun dunyoda o‘sishda davom yetmoqda. Jahon sayyohlik tashkiloti (YUNVTO) ta’kidlashicha, 2007 yilda jahon turizm bozori 5.7 % ga oshgan.

Rossiyada ichki va biznes turizm faol rivojlanmoqda.

Rosstat ma’lumotlariga ko‘ra, Rossiyada ichki turizm 7,7 yilda 2007 foizga o‘sdi va 28 million kishiga yetgan.

Biroq, sayyohlar oqimining ko‘payishiga qaramay, Rossiyaning barcha mehmonxonalari va yotoqxonalari kiruvchi chet yellik sayyohlarga munosib turar joy va turar joy xizmatlarini taqdim yeta olmaydi. Bugungi kunga qadar Rossiyada juda ko‘p sonli mehmonxonalar mavjud, ammo ularning yeng yaxshi yarmi qabul qilingan Yevropa standartlariga javob beradi.

Xorijiy sayyohlik kompaniyalarining Rossiya bilan hamkorlikka qiziqishi doimiy ravishda o‘sib bormoqda. Shunday qilib, Fransiyaning "Accor"mehmonxonalar tarmog‘i "Ibis" tarmog‘ining bir nechta uch yulduzli mehmonxonalaridan foydalanishga qaror qildiIbis. Kompaniyaning qiziqishlari doirasiga Rossiyaning 30 ga yaqin shaharlari kiradi. Cendant guruhi (mehmonxona zanjirlar "Ramada", "kun Inn") Kaliningrad, Tyumen, Nijniy Tagil, Kamensk-Uralsky, Saxalin oroli rivojlantirish rejalashtirmoqda. Protea Hospitality Janubiy Afrikadan kelgan Protea Hospitality Corp.mehmonxona kompaniyalarini Voronej va Yekaterinburgda, shuningdek, boshqa o‘nlab shaharlarda joylashtirishni rejalashtirmoqda. Rezidor SAS ekonom-klassadunyoga mashhur "Country Inn"brendi ostida Rossiyada yekonom-klass mehmonxonalari tarmog‘ini qurmoqchiCountry Inn.

Ko‘pgina mehmonxona yegalari allaqachon o‘z bizneslarini bozorni turli takliflar bilan to‘ldirishga tayyorlashni boshlaydilar. O‘z korxonalarining raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun ko‘plab ishbilarmonlar mehmonxonalar tarmog‘ida xizmat ko‘rsatish va boshqarishning umumiy standartlarini ishlab chiqish bilan shug‘ullanadilar. Mutaxassislarning taxmin qilishicha, mehmonxona biznesi va mehmondo‘stlik industriyasining yangi yo‘nalishi mehmonxonalar-menejerlarning o‘z tarmoqlaridan tashqari chiqishi va

Rossiya boshqaruv biznesini mustaqil tendensiya sifatida shakllantirishdir.

Hozirgi vaqtda mahalliy ishbilarmonlar chet elda, ayniqsa kurort shaharlarida mehmonxonalarni jadal sotib olishmoqda va qurmoqdalar. Shuni ta’kidlash kerakki, rossiyalik tadbirkorlar G‘arb tadbirkorlari bilan raqobatga dosh zapadnыmibera oladilar, ayniqsa yetarli darajadagi investitsiyalar bilan.

Jahon iqtisodiy forumi dunyo mamlakatlarining sayyohlik diqqatga sazovor joylari ro‘yxatini ye’lon qildi – sayohat va turizm raqobatbardoshligi to‘g‘risidagi hisobot 2008 yil. Ushbu ro‘yxatga sayyoh nazariy jihatdan borishi mumkin bo‘lgan 130 ga yaqin mamlakat kirgan. Ushbu reyting mualliflari ta’til paytida dam oluvchiga faqat transport infratuzilmasi, mehmonxonalar soni, sanitariya sharoitlari va siyosiy xavfsizlik va atrof-muhit bilan bog‘liq bo‘lgan barcha narsalarni hisobga olishdi.

Turistik biznesni tashkil etishning o‘ziga xos nuanslari bor. Asosiy qiyinchilik-ijtimoiy mavqei yoki afzalliklaridan qat’i nazar, barcha dam oluvchilarga qulaylik yaratish. Barcha sayyohlar turli xil dam olish rejalari va ideal turar joy haqida g‘oyalarga yega. Ba’zilar yashash joyiga ye’tibor bermasdan, faqat mamlakatni yoki tabiatning mo‘jizalarini ko‘rish uchun sayohat qilishadi. Boshqalar, aksincha, bayramni qulay mehmonxona xonasisiz tasavvur qila olmaydi va hokazo. Statistik ma’lumotlarga ko‘ra, dunyodagi sayohatchilarning aksariyati qulaylik va qulaylikni qadrlaydigan o‘rta sinf odamlardir.

O‘rta va yirik biznes vakillari turizm biznesini faol rivojlantirmoqda va yashash sharoitlariga qo‘yiladigan talablar oddiy sayohatchiga qaraganda ancha yuqori.

Mehmonxonalarni tanlashning eng muhim omillari:

1) mehmonxonaning mavjudligi, ya’ni. unga borish qanchalik qulay;

2) to‘lovni bron qilish orqali mehmonxona o‘rindiqlarini bron qilish imkoniyati;

3) kongresslar va boshqa tadbirlarni o‘tkazish shartlari, mehmonxonada yetarlicha qulay va keng konferensiya zali bo‘ladimi,

qabulxonada tushlik qilish imkoniyati. Konferensiya zalida tabiiy yoritish ham muhim omil hisoblanadi, chunki u qulayroq hisoblanadi. Konferensiya zalida zarur aloqa vositalari bo‘lishi kerak: Internetga ulangan kompyuterlar, tezkor aloqa, shu jumladan simsiz, faks, tasvirlarni yekranda ko‘rsatish uchun proektorlar. Bundan tashqari, biznesmen uchun siz o‘zingizning shaxsiy kompyuteringizga ulanishingiz kerak. Konferensiya zallari joylashgan mehmonxonalar va mehmonxonalarda ushbu jihozga xizmat ko‘rsatadigan muhandislik-texnik xodimlar mavjud.

4) xonada yashash va ishlash qulayligi. Xona qulay, yaxshi ovoz izolyatsiyasi va jim konditsioner bilan jihozlangan va begona hidlarga yega bo‘lmasligi kerak. Bunday so‘rovlar mijozlarning so‘rovlari va xalqaro miqyosda statistik ma’lumotlarni o‘rganish natijasida aniqlandi. Xonaga qog‘ozlar va boshqa ofis jihozlari uchun bo‘linmalari bo‘lgan qulay stol, o‘rnatilgan shkaflar, to‘liq uzunlikdagi oyna kerak. Ishbilarmon odam uchun xonaning narxi juda muhim yemas-ular o‘zlarini yeng qoniqtiradigan qulayliklar uchun to‘lashga tayyor;

5) mehmonxona yaqinidagi mashinalar mavjudligi;

6) fitnes markazining mavjudligi, chunki sog‘lom turmush tarzi ishbilarmon odam muvaffaqiyatining muhim tarkibiy qismidir;

7) mehmonxonada bir nechta restoran, shuningdek kazino mavjud;

8) xonada va mehmonxonada tozalik. Bu ishbilarmon mehmon uchun juda muhim shart. Mehmonxonachilar o‘z mehmonlarining mehmonxona haqidagi barcha sharhlarini diqqat bilan kuzatib boradilar. Ular xodimlar ishining sifatiga jiddiy ye’tibor berishadi. Mijozning yehtiyojlari va yehtiyojlariga ye’tibor qaratish yaxshi mehmonxona uchun qonundir. Xodimlar mijozga do‘stona va do‘stona munosabatda bo‘lishlari kerak. Mijoz, masalan, mehmonxonaga birinchi marta tashrif buyurmasa, tan olinishdan mamnun. Agar mehmonxona xodimlari nafaqat uning ismini, balki uning afzalliklarini ham yeslab qolishsa, bu deyarli har doim bu yerga yana qaytib kelishni xohlashining kafolati.

Avval aytib o‘tganimizdek, sayohatchi sayyohdan farqli o‘laroq, tadbirkor uchun narx unchalik muhim yemas. Ammo har qanday iste’molchi mehmonxona uchun qancha pul to‘lashini oldindan bilishni afzal ko‘radi. Agar mijoz xizmatdan mamnun bo‘lsa, ular tarifni shaxsiylashtirishni xohlashadi. Biroq, mehmonxona ham o‘z manfaatlarini himoya qiladi (masalan, xona buyurtmasi oxirgi daqiqada olib qo‘yilgan bo‘lsa, mijoz uchun jazo belgilaydi).

Mehmonxona o‘z mehmonlarining milliy xususiyatlarini bilishi va hisobga olishi kerak. Misol uchun, yevropaliklar uchun qulay xona harorati $+21^0$C, amerikaliklar esa salqinroq xonalarni afzal ko‘rishadi. Yapon xalqiga mustaqil to‘shak va xususiy hammom kerak - bu ularning madaniyati. Ular xona uchun yuqori narxni to‘lashlari mumkin, ammo ularning talablari bajarilgan taqdirdagina.

Turistlarning milliy xususiyatlari zamonaviy mehmonxonaga qo‘yiladigan talablar to‘plamini tashkil qiladi. Mehmonxonachilar buni yaxshi bilishadi va o‘z mijozlarining har qanday talablarini qondirishga intilishadi.

Mehmonxona industriyasida raqobat kuchayib bormoqda, chunki talab taklifdan ustun turadi. Mijozlarning umidlari o‘zgarib bormoqda va faqat xizmat ko‘rsatish sifatini doimiy ravishda yaxshilash mehmonxonaga muvaffaqiyat va shon-sharaf keltirishi mumkin. Fabio Ubiallining so‘zlariga ko‘ra, yaxshi menejer-bu menejerga qaraganda barcha qulayliklarni ta’minlash va ish sifatini doimiy ravishda yaxshilashga ko‘proq sarmoya kiritadigan mehmonxona xodimi. Ammo mehmon xizmatdan mamnun bo‘lsa va yana mehmonxonaga qaysa ham, buni to‘xtatmaslik kerak, mijozlarga ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatini doimiy ravishda yaxshilash kerak. Investitsiyalar va investitsiyalarning rentabelligi har doim xavfli jarayondir, chunki mehmonxonalar va mehmonxonalar uchun to‘lov muddati bir yildan bir necha yilgacha o‘zgarib turadi va noto‘g‘ri hisoblangan xatarlar ushbu davrlarni uzaytirishi mumkin.

Turizm bozorining rivojlanishiga ko‘plab omillar ta’sir ko‘rsatmoqda: mamlakatdagi siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy vaziyat, xalqaro voqealar, iqlim, tarixiy va madaniy qadriyatlar, inson hayoti va

sog‘lig‘i uchun potensial xavf. Misol uchun, 2001 yil 11 sentyabr kuni Amerika Qo‘shma Shtatlarida fojiali voqealar sayyohlik bozorida jiddiyn iz qoldirgan va Amerika Qo‘shma Shtatlarida mehmonxonalar uchun talab keskin kamayib ketgan.

Mijozlarga ko‘rsatiladigan qo‘shimcha xizmatlar mehmonxonalar uchun yana bir daromad manbai hisoblanadi. Mijoz uchun kurashda sizga aniq strategiya kerak. Mijozning tipologiyasini hisobga olish kerak: kelib chiqqan mamlakat, millati, ularning istaklari va so‘rovlari. Siz narx siyosatini qat’iy ushlab turolmaysiz, u moslashuvchan bo‘lishi va mehmonxonaning mavsumiyligi va tirbandligiga qarab o‘zgarishi kerak. Marketing rejasisiz hech qanday strategiya muvaffaqiyatli bo‘lmaydi. Savdo ham kuzatilishi kerak. Sotilmagan raqamlar qaytarib bo‘lmaydigan pul.

Yaqinda Yevropada juda keng tarqalgan mehmonxona liniyasi butik mehmonxonalardir. Ushbu yangilikning go‘zalligi shundaki, garov bunday mehmonxonaning g‘ayrioddiy tabiatiga qilingan. Arxitektorlar loyihani ishlab chiqishda tasavvur parvozini to‘xtatmaydilar. Xonalar soni 50 dan 100 gacha. Butik mehmonxonasidagi xonalar bir-biridan farq qiladi. Raqamlash o‘rniga xonalarda lilac xonasi yoki ko‘k xona kabi nomlar yoki ranglar mavjud. Milanda 12 ta hashamatli xonadan iborat butik mehmonxona ochildi. Har bir Suitning o‘ziga xos majordomo bor, u mehmonlarning to‘liq ixtiyoriga keladi va ularning har qanday so‘rovlarini qondiradi-xonada nonushta buyurtma qilishdan tortib teatr chiptalarini sotib olishgacha. Mavsumiy bo‘lmagan xonaning minimal narxi bir kecha uchun 250 yevro, shuningdek ovqatlanish va qo‘shimcha xizmatlar uchun alohida to‘lov tashkil etilgan.

Yevropa mehmonxonalarining yana bir tendensiyasi ichki dunyoning o‘zgarishi. Milanda 200 dan ortiq xonadan iborat mehmonxona ochilgan, u yerda zallar, qabulxonalar va barlarning ichki qismi har uch-to‘rt oyda bir marta o‘zgartirilib show-room, binolarni alohida kompaniyalar, masalan, mebel ishlab chiqaruvchilar uchun ko‘rgazma xonasi sifatida foydalanishga berishgan. Shu tarzda,

mehmonxona doimiy ravishda ichki ko‘rinishini yangilaydi va o‘z maydonidan foydalanish uchun kompaniyalardan ijara haqini olgan.

Statistika ma’lumotlari dunyo bo‘ylab sayohat sayyohlar soni 2007 yilda 840 millionga yetganini ko‘rsatadi. Turizm biznesi tahlilchilari kelgusi sakkiz yil ichida bu ko‘rsatkich kamida ikki baravar ko‘payishini ta’kidlashmoqda. Turli toifadagi sayyohlarning farovonlik darajasi o‘sib bormoqda, unga mos ravishda turistik xizmatlar doirasi ham kengayib, ularning soni ko‘paymoqda va marshrutlar rang-barang bo‘lib bormoqda. Masalan, hozirda Avstriyada 30 ta asosiy turistik yo‘nalish mavjud. Yangi texnologiyalar ishlab chiqilmoqda. Reyslar va mehmonxonalarni bron qilish uchun tezkor aloqa tobora ko‘proq foydalanilmoqda: buyurtmalarning 67 foizi Internet orqali qabul qilinadi. Sayohatchilarning taxminan 80%ini turistik xizmatlarga bo‘lgan talablari ortib borayotgan o‘rta sinf vakillari tashkil qilmoqda.

Vaqt o‘tishi bilan mehmonxonaga qo‘yiladigan talablar ham o‘zgardi, bu mijozlar ehtiyojlarining o‘sishi va rivojlanishi bilan bog‘liqdir. Ilgari, mehmonxona uzoq safardan keyin faqat tunash uchun xizmat qilgan. Bugungi kunda mehmonxonani tanlashda derazadan ko‘rinish, joylashuv va boshqa ko‘plab mezonlar hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Dam olish joylarining katta tanlovini taklif qiluvchi sayyohlik agentliklari har bir mijozga alohida murojaat qilishadi. Ammo, sayyohlarni jalb qilishning asosiy vositasi mehmondo‘stlik bo‘lib qolmoqda, ya’ni mehmondo‘stlik industriyasining roli tez sur’atlar bilan o‘sib bormoqda.

Mehmonxona industriyasini rivojlantirishda xorijiy sarmoyalarning ahamiyati. Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlaridan tashqari Shahrisabz, Farg‘ona, Qo‘qon va boshqa shaharlarda ham turizmni faol rivojlantirishga katta e’tibor qaratilmoqda. Ayniqsa, Farg‘ona vodiysi o‘zining serhosil bog‘lari, paxta dalalari, ipakchiligi, tog‘ bilan o‘ralganligi va sharqona bozorlari bilan turistlarda katta qiziqish uyg‘otishi mumkin.

Ipakchilik markazi hisoblangan Marg‘ilon shahrida “Ipak olami” marshrutini ishlab chiqish mumkin. Unda ipak qurtidan boshlab

to‘quvchilik jarayonlarigacha bo‘lgan bosqichlarni hikoya qilib berish, ipak gazlamalari va kiyimlarni ishlab chiqarishning madaniy hamda ishlab chiqarish tarixini yoritib berish mumkin bo‘ladi.

O‘zbekistondagi tarixiy, me’moriy va arxeologik yodgorliklarning hozirgi kundagi holati, unga turistlar bora olishi darajasiga ko‘ra baholanib, to‘rt guruhga bo‘lingan. Yodgorliklarni bunday guruhlarga bo‘lish Respublikada mavjud yodgorliklardan to‘g‘ri foydalanish darajasi qanday ekanligini, ulardan foydalanishni noto‘g‘ri yo‘lga qo‘yish mamlakatga qo‘shimcha valyuta kelishga to‘sqinlik qilishini aks ettiradi. Turistik yodgorliklar guruhlarini quyidagicha bo‘lish mumkin:

1. Turistlarda katta qiziqish uyg‘otuvchi, eng ommabop yodgorliklar 140 tani tashkil qiladi. Ular a’lo darajada saqlangan bo‘lib, to‘liq faoliyat ko‘rsatadi. Yil davomida O‘zbekistonga Yevropadan keluvchi turistlarning deyarli 80 % ularga albatta borib kelishga harakat qilishadi.

2. Yil davomida faoliyat ko‘rsatmaganligi sababli turistlar tomonidan ba’zida ziyorat qilinishi mumkin bo‘lgan yodgorliklar 180 tani tashkil qiladi. Mazkur guruhdagi tarixiy va me’moriy yodgorliklar xorijiy turistlarda o‘rtacha qiziqish uyg‘otadi. Ular mavsumiy faoliyat ko‘rsatib, zudlik bilan ta’mirlashni talab qiladi.

3. Ta’mirlanayotgan va hozirgi kunda turistlar tomonidan ziyorat qilinmayotgan yodgorliklar mavjud. Ular 200 tadan ortiq. Turli moliyaviy manbalar yordamida ta’mirlash ishlari faol olib borilmoqda. Respublikada ushbu maqsadlarda davlat byudjetidan maqsadli mablag‘lar ajratiladi. Masalan, 1997 yilda faqatgina Buxoro shaxrida 40 ta yodgorlikni ta’mirlash uchun 100 mln. so‘mdan ortiq mablag‘ ajratilgan. Xuddi shunday yo‘l bilan o‘tgan 2003 yilda Samarqand shahridagi 30 tadan ortiq yodgorlik ta’mirlangan. Bunday maqsadli mablag‘lar barcha viloyatlardagi tarixiy va me’moriy yodgorliklar uchun ajratib kelinmoqda.

4. Ta’mirlash ishlari olib borilayotganligi sababli, ya’ni 3-5 yillar davomida faoliyat ko‘rsatmaydigan yodgorliklar. Hozirgi kunda ularni ta’mirlash uchun mablag‘lar ajratish ko‘zda tutilgan. Ular taxminan 500

tadan ortiqni tashkil qiladi. Lekin kelajakda ular turistlarda qiziqish uyg‘otishi lozim. Hukumat tomonidan mazkur yodgorliklarni ta’mirlash uchun moliyaviy manbalarni shakllantirish ishlari olib borilmoqda. Ushbu yodgorliklarning ko‘plari arxeologik bo‘lib, oldin izlanishlar olib borish, so‘ngra esa ta’mirlashni talab qiladi. Masalan, Afrosiyob, Varaxsha, Chust va boshqalarni keltirish mumkin.

Shu bilan birga mustaqillik yillari davomida O‘zbekistonning tarixiy va me’moriy yodgorliklarini ziyorat qilishga baho berish, ta’mirlash bilan bog‘liq muammolar hal qilinishi, servis xizmatini tashkil qilish uchun yetarli miqdorda mablag‘ ajratilganligiga qaramay, kirish turizmining mavjud tizimi samarali faoliyat ko‘rsatib kelayotganligini ta’kidlash joizdir.

O‘zbekistonga kelgan xorijiy turistlarning umumiy sonidan 61,1 % Samarqandga, 34,5 % Buxoroga va 24,5 % Xivaga tashrif buyuradilar. Bitta turist bir necha shaharga tashrif buyurishini hisobga olgan holda quyidagilarni belgilash mumkin: ikkita shaharga (Toshkent-Samarqand va Toshkent-Xiva) – 59 % borgan, uchta shaharga (Toshkent-Samarqand-Buxoroga) – 40,3% borganligini ko‘rishimiz mumkin. Bundan barcha kelayotgan turistlarning yarmidan ko‘pi Toshkent shahridan tashqari faqatgina bitta shaharga tashrif buyurib ortlariga qaytadilar degan xulosaga kelish mumkin.

Shuning o‘zigina turistlarni jalb qilish uchun qo‘shimcha tadbirlar ishlab chiqish lozimligini ko‘rsatadi. Mehmonxona va servis xizmatlarini kengaytirish yordamida turmahsulot sifatini oshirish, shuningdek mavjud yodgorliklarning qabul qila olish imkoniyatlarini oshirish kabi tadbirlar shular jumlasidandir.

Tayanch iboralar: taverna, mehmonxona, qadimgi Yunoniston, Rim, mehmonxona, Angliya, ovqatlanish korxonalari, dastlabki menyu, “gostniy dvor”, AQShda mehmondo‘stlik biznesi, O‘zbekistonda turizmning rivojlanishi, O‘zbekistonda mehmondo‘stlik industriyasi.

Nazorat savollari:

1. Mehmondo‘stlik industriyasi qachon paydo bo‘la boshlagan?
2. Taverna nima va u qanday xizmatlar ko‘rsatishga mo‘ljallangan?

3. Dastlab mehmonxonalar qaerda qurila boshlagan?

4. Angliyada dam olish joylari qanday xizmatlarni amalga oshirishga mshljallangan?

5. Yevropada eng mashhur ovqatlanish korxonalarining asoschilari qaysi davlat aholisiga to‘g‘ri keladi?

6. Birinchi menyu qachon va qaerda ishlab chiqilgan?

7. “Gostniy dvor”lar qaerlarda ko‘p qo‘llanilgan?

8. AQShda qaysi asrdan boshlab mehmondo‘stlik biznesi rivojlangan?

9. XIX asrning oxirida qanday mashhur mehmonxonalar mavjud bo‘lgan?

10. Hozirgi vaqtda mdunyo bo‘yicha qancha mehmonxonalar bor?

11. O‘zbekistonda mehmondo‘stlik industriyasi mustaqillikka erishgandan so‘ng qanday rivojlana bordi?

12. “Mehmondo‘stlik” so‘zi qaysi tildan olingan va qanday ma’noga ega?

13. Mehmondo‘stlik biznesi qanday bosqichlarga bo‘linadi?

14. Mehmonxonalarni tanlashning qanday omillari mavjud?

15. Respublikada mehmondo‘stlik industriyasini rivojlantirishda xorijiy sarmoyalarning o‘rnini tushuntirib bering.

III BOB. TURIZM INDUSTRIYASI

3.1. Turizm tushunchasining mohiyati

Ekspertlarning baholashicha, XXI asrda jahon iqtisodiyotini harakatga keltiruvchi kuch turizm bo‘ladi. Keyingi yillarda dunyoda turistik sayohatlar soni ikki marta ko‘payishi bashorat qilinmoqda. Bugungi kunda foydaliligi bo‘yicha turistik xizmatlar eksporti va importi jahon mahsulot aylanmasida uchinchi o‘rinni egallamoqda va dunyo ichki yalpi mahsulotida o‘ndan bir qismni tashkil qilmoqda. Iqtisodiy faoliyatning ko‘plab sohalari uchun turistik biznesni rivojlantirishning ahamiyati naqadar kattaligini baholash qiyin. Turizm tashqi iqtisodiy aloqalarda alohida o‘rin tutadi. Undan olinadigan daromadlar xorijga mahsulot va mehnat chiqarmay turib chet el valyutasini olishning muhim usullaridan biri hisoblanadi. Turistik biznesni “valyutaning ko‘rinmas eksportchisi” deb atalishi bejiz emas. Turizmdan olinadigan mablag‘ tushumlari daromadga aylanadi va iqtisodiyotning turli sohalarida aylanishda davom etadi.

Eng yirik yuqori daromadli va eng dinamik tarmoqlardan biri bo‘lmish, daromadliligi bo‘yicha faqat neft qazib olish va qayta ishlashdan keyin turadigan turizm, Butunjahon turizm tashkilotining (BTT) tahliliga ko‘ra sayyoramiz ishlab chiqarish-servis bozorining 10 % ini ta’minlaydi. Dunyo ichki milliy mahsulotining 6%, jahondagi investitsiyalarning 7%, dunyo iste’mol xarajatlarining 11 %, butun soliq tushumlarining 5-6%, har 16-ishchi o‘rni mana shu mehmondo‘stlik sohasiga to‘g‘ri keladi. Keltirilgan raqamlar turizm sohasi faoliyat ko‘rsatishning bevosita samarasini tavsiflaydi.

Shuningdek, 2023 yilning yanvar-dekabr oylarida **6,6 mln nafar** chet el fuqarolari turistik maqsadlarda O‘zbekistonga tashrif buyurgan.2

Statistika agentligi ma’lumotiga ko‘ra, ushbu ko‘rsatkich o‘tgan yilning mos davri bilan solishtirilganda 1**,4 mln nafarga yoki 26,6 foizga** oshgan.

[2] https://kun.uz/kr/news/2024/02/22/ozbekistonga-2023-yilda-qancha-turist-kelgani-malum-qilindi

O‘zbekistonga 2023 yilda eng ko‘p davlatlarning fuqarolari turistik maqsadda tashrif buyurgan (3.1-jadval).

3.1-jadval

O‘zbekistonga 2023 yilda eng ko‘p xorijiy davlatlardan tashrif buyurganlar soni

Davlatlar nomi	**Tashrif buyurganlar soni, ming nafarda**	**Davlatlar nomi**	**Tashrif buyurganlar soni, ming nafarda**
Tojikiston	2 155,2	Germaniya	29,6
Qirg‘iziston	1 757,1	Italiya	25,6
Qozog‘iston	1 333,3	AQSh	23,0
Rossiya	714,3	Fransiya	18,6
Turkiya	106,5	Buyuk Britaniya	16,2
Turkmaniston	100,3	Ispaniya	15,2
Xitoy	42,5	Belarus	15,1
Hindiston	45,5	Ozarboyjon	14,7
Janubiy	37,1	Yaponiya	12,4

Shuning uchun sof iqtisodiy samara bilan birga, bu soha inson hayotiy kuchining qayta tiklanishi va o‘zining bo‘sh vaqtidan oqilona foydalanishini ta’minlaydi. Ilmiy-texnik taraqqiyot bir tomondan jismoniy charchoqning kamayishiga olib kelgan bo‘lsa, ikkinchi tomondan asabiy zo‘riqishlarga olib kelmoqda. Shu munosabat bilan dam olishni rejalashtirish va tashkillashtirishning roli oshib bormoqda.

Butunjaxon turizm tashkiloti (BTT) bo‘yicha Gaaga deklaratsiyasi 1989-yilda birinchi marotaba turizmni qishloq xo‘jaligi, sanoat, ta’lim, ijtimoiy ta’minot singari ustuvor yo‘nalishlar kabi mamlakatni kompleks rivojlantirish rejasining tarkibiy qismi sifatida chora-tadbirlar qabul qilish zarurligini belgiladi. Shunday qilib, boshqa ijtimoiy-iqtisodiy faoliyat kabi turizm rasmiy ravishda tarmoq sifatida tan olindi va davlat tamonidan e’tibor qilinishi ta’kidlandi.

Hozirgi sharoitda bu tarmoqning ahamiyati va uning xalqaro, jumladan hukumatlararo va shaxslararo munosabatlarga ta’siri ham doimiy ravishda o‘sib bormoqda. Turizmni avvalambor mamlakatlar va qit’alar o‘rtasidagi munosabatlar jihatidan olib qarash kerak. Xalqaro turistik aloqalar qanchalik muntazam tus olaversa, jahon iqtisodiyoti shunchalik oldindan bashorat qilinishi, dunyo kon’yunkturasi esa shunchalik barqaror bo‘lishi mumkin.

Turistik biznes har qanday davlat, viloyat, tumanning iqtisodiyotiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Iqtisodchilarning baholariga qaraganda, undan olinadigan pul tushumlari bir yil davomida 3 martadan besh martagacha muomalada bo‘ladi. Katta mablag‘lar talab qilishiga qaramay, turizm sohasiga kapital qo‘yish ancha foydalidir, chunki bu mablag‘lar nisbatan tezroq o‘zini oqlaydi, bundan tashqari ko‘proq xorijiy valyutada sarmoya keltiradi. Hozirgi kunda O‘zbekistonda turizmdan olinadigan tushumlar yuqori sur’atlar bilan ko‘payib bormoqda.

Butunjaxon turizm tashkilotining (BTT) bashoratiga qaraganda, jahon moliyaviy iqtisodiy inqirozdan keyin xalqaro turizmdan olinadigan daromadlarning umumiy hajmi yana katta sur’atlar bilan rivojlanadi. Shularni hisobga olib turizm sohasi mamlakatlar va mintaqalar iqtisodiyotini rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etishini va u XXI asr jahon xo‘jaligining ustuvor tarmoqlaridan biri ekanligini alohida ta’kidlash lozim.

Turizmni rejalashtirish masalalariga o‘tishdan oldin, turistik biznesni belgilaydigan asosiy tushunchalarni ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Bunday tushunchalar jumlasiga «turizm», «turistik resurslar», «turistik mahsulot», «turistik xizmatlar» va h.k.lar kiradi.

Ilmiy adabiyotlarda «turizm» tushunchasining shakllanishiga nisbatan turli xil yondashuvlar mavjud. 1993 yilda BMT ning Statistika qo‘mitasi turizmning quyidagi ta’rifini qabul qildi: «**Turizm** – sayyohlik qilayotgan va dam olish, ishbilarmonlik va boshqa maqsadlarda o‘zining odatdagi muhitidan tashqarida, ketma-ket bir

yildan ortiq bo‘lmagan davr mobaynida joylashgan shaxslarning faoliyatidir»[3].

Turistik sayohatning maqsadini ta’minlar ekan, mehmondo‘stlik industriyasi ko‘plab turdagi zahiralarni o‘zlashtiradi va ularni iste’mol uchun tayyorlaydi.

Turistlar uchun iste’mol ob’ekti sayohatdan iborat. U mazkur davr mobaynida ehtiyojlarni qondirishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar va xizmatlarning foydaliligi bilan belgilanadi. Aynan shu foydalilik sayohat qiluvchilarning o‘ziga xos ehtiyojlaridan iborat. Bular quyidagilardir: odatdagidan farq qiluvchi sharoitlarda tunash; turistik farovonliklarni ishlab chiqarish va iste’mol qilish, amalga oshiriladigan geografik muhit; foydalaniladigan mehnat vositalari (mehmonxona va tarixiy-madaniy markazlar, transport va h.k.).

Turistlarning sayohat va doimiy yashash joyidan tashqarida bo‘lishlari vaqtida ularga mahsulotlar va xizmatlarni harid qilishda turli qulayliklarni ta’minlovchi barcha faoliyatlarning yig‘indisi **turistik xizmatlar** deb ataladi.

Turistik xizmat bir vaqtning o‘zida ***kompleks*** va ***maxsus*** xususiyatga ega: birinchisi – sayohatdagi turistning xilma-xil ehtiyojlarini qondirishni nazarda tutadi; ikkinchisi esa – o‘troq yashash paytidagi xizmat ko‘rsatishdan umuman farq qiladigan tashkillashtirish va tuzilishni nazarda tutadi.

Taklif etiladigan turistik xizmatlar, qoida tariqasida, hududlar bo‘ylab taqsimlangan. Ulardan ba’zilari (axborot beruvchi, vositachilik va h.k.)ni turistlar yashash joylarida oladilar, boshqalari (transport, axborot va boshq.)ni – sayohat paytida, qolganlari (ovqatlanish, tunash, ko‘ngil ochish, davolanish va h.k.larni) belgilangan turistik joyda oladilar. Oldi-sotdi va xizmatlar taqdim etish jarayonlarining vaqt va joy bo‘yicha mos kelmasligi ma’lum tashkiliy qiyinchiliklar tug‘diradi.

Turzimning moddiy-texnika bazasini yaratish va qo‘llab-quvvatlash xizmatlar va mahsulotlar ishlab chiqarishni keltirib chiqaradi. Ular quyidagi guruhlar bo‘yicha tasniflanadi:

[3] БТТ маълумоти. 2003

- turistlarni joylashtirish (mehmonxonalar, motellar, kempinglar, pansionatlar, turistik bazalar, xususiy sektor xonadonlari, palatkalar, kemalar, poezdlar, yaxtalar va sh.k.);

- oziq-ovqat bilan ta’minlash (restoranlar, kafelar, oshxonalar va h.k.);

- boriladigan mamlakat bo‘ylab harakatlanish, boshqa mamlakatlarning hududi bo‘ylab tranzit o‘tish;

- reklama va mahsulotini o‘tkazish (firmalarning turmarshrutlarni ishlab chiqish, transportda, joylashish vositalarida o‘rin bronlashtirib qo‘yish bo‘yicha xizmatlari);

- ekskursiyalar o‘tkazish (tarjimonlar, ekskursovodlarning xizmatlari);

- turistlarning ishbilarmonlik va ilmiy qiziqishlarini qondirish (kongresslar, assambleyalar, ilmiy konferensiyalar, simpoziumlar, yarmarkalar, ko‘rgazmalar, ham umumiy, ham maxsus maqsadlarda o‘tkaziladigan savdo-sotiq tadbirlarida ishtirok etish);

- madaniy ehtiyojlarni qondirish (teatrlar, kinoteatrlar, muzeylar, ko‘rgazmalar, rasmlar galereyalari, parklar, tabiiy va tarixiy qo‘riqxonalar, sport musobaqalari, tarix va madaniyat yodgorliklarini borib ko‘rish va h.k.);

- ma’muriy-huquqiy talablar va rasmiyatchiliklarni nazorat qilish (chegara, bojxona, karantin, valyuta, militsiya xizmatlari), shuningdek hujjatlarni rasmiylashtirish (vizalar, pasportlarni va h.k);

- turistlar uchun turli xil axborotlarni berish (yer shari u yoki bu mintaqasining turistik resurslari, u yerdagi joylashish vositalari, bojxona va chegara rasmiyatchiliklari, boriladigan mamlakat valyutasining kursi, marshrutlar va h.k.);

- axborot vositalari (gazetalar, jurnallar, kitob nashrlari);

- tabiatni, tarixiy va madaniy merosni qo‘riqlash xizmatlari;

- umumiy va maxsus savdo xizmatlari (esdaliklar, sovg‘alar, milliy xunarmandlar mahsulotlarini va h.k.larni sotish);

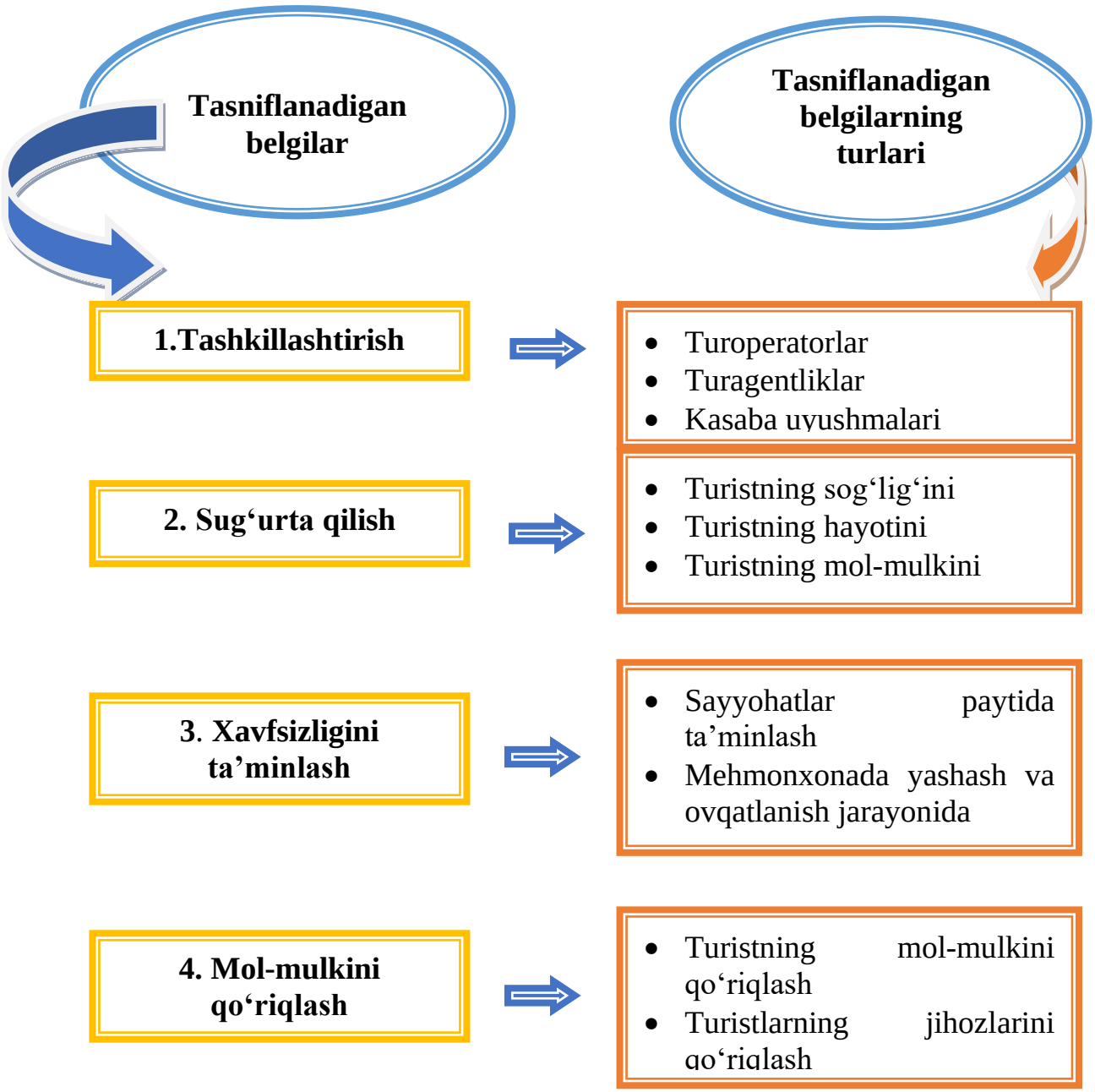
- sug‘urta va tibbiy xizmat ko‘rsatish;

- davlat va jamoat turistik organlari, xorijiy yuridik shaxslar va firmalarning xizmatlari.

Xizmatlarning bu barcha guruhlari turistik faoliyat yo‘nalishlarini belgilashda, ayniqsa rejalashtirish tamoyilining asosiy dastlabki shart-sharoitlarini tahlil qilishda hisobga olinishi kerak.

Mutaxassislar haqli ravishda turizmda yagona, ideal boshqaruv modeli yo‘q deb hisoblashadi, chunki har bir firma o‘ziga xos o‘zining modelini izlashi kerak. Bu xulosa turistik biznesni rejalashtirish masalalariga ham taalluqlidir.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, turizm industriyasi 3.1-rasmda keltirilgan holat bo‘yicha tasniflash mumkin.



5. Turistlarni tashish transporti

- Fillar, tuyalar, otlar, eshaklar, itlar kabi hayvonlarda
- Mexanik harakat vositalari-dan (velosiped, avtomobil, avtobus, temir yo‘ldan)
- Havoda harakatlanish vosita-laridan (havo transportidan)
- Suv transportidan – sollar, daryo va dengiz suv usti va osti kemalaridan foydalanish

6. Turistlarni joylashtirish

- Otellarga, mehmonxonalarga
- Motellarga
- Pansionatlarga
- Kempinglarga
- Palatkalarga
- Rotellarga
- Botellarga
- Sanatoriylarga
- Flotellarga
- Xostellarga
- Otel-klublarga
- Turbazalarga
- Turistlik uylarga
- Appartomentlar

7. Turistlarni ovqatlantirish

- Kafelarda
- Barlarda
- Restoranlarda
- Sharq taomlari oshxonalarida
- G‘arb taomlari oshxonalarida
- Yevropa taomlari oshxonalarida
- Milliy taomlar oshxonalarida
- Pavilonlarda

8. Turistlarni sayohat joylari bilan tanishtirish

- Tarixiy-me’moriy obidalar bilan
- Mustaqillik inshootlari bilan
- Arxeologik qazilmalar bilan
- G‘aroyib voqealardan qolgan qoldiqlar bilan
- Ko‘rkam bog‘lar bilan
- Xushmanzara tog‘lar bilan
- Orombaxsh suv havzalari bilan

9.Turistlarning bo‘sh vaqtini mazmunli o‘tkazish

- Har xil sport inshootlarida
- Kinoteatrlarda
- Teatrlarda
- Konsertlarda
- Har xil tinch-osuda joylarda

10. Turizm industriyasi

Bu mehmonxonalar va joylash-tirish vositalari, transport vositalari, umumiy ovqatlanish ob’ektlari, ko‘ngil ochish ob’ektlari va vositalari, bilim orttirish, davolash, sog‘lomlashtirish, sportga doir, diniy-marosimchilik, ishbilarmonlikka va boshqa maqsadlarga molik vositalar, turizm operatorlari va turizm agentligini amalga oshiruvchi, shuningdek, turistik-ekskursiya va gid-tarjimonlik xizmatlarini taklif qiluvchi tashkilotlar majmuidir.

11. Turoperatorlar

Turoperatorlar turistlik mahsulotni shakllantirishini uni bozor tomon haraktaini, shuningdek, realizatsiya qilini-shini taminlovchi yuridik shaxsdir.

12. Turistlik agentliklar (turagent) ⇒ Bu iste'molchiga – turistga yoki mijozlarga ayrim turistlik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi korxona yoki jismoniy shaxsdir.

13. Transport xo‘jaligi ⇒ - transfer, kuproq avtobus, turistlarni jo‘natish joyidagi asosiy tashuvchiga yetkazib berish, turistlarni aeroport terminalidan, vokzaldan mehmonxonaga eltish hamda xuddi shu operatsiyalarni turistlar vatanlariga qaytayotganlarida bajarish;
- uzoq masofalarga eltish;
- avtobus va temir yo‘l turlarida marshrut bo‘yicha olib yurish, bunda tashish bosqichi aslida turning zaruriy va asosiy elementi bo‘ladi, tashish vositalari esa, ko‘pincha tunash joylariga aylanadi, bunga dengiz sayohatiga doir marshrutlarni ham kiritish mumkin.

14. Mehmonxona xo‘jaligi ⇒ Joylashtirish vositalari va tizimi, ya'ni asosiy vositalar - bular vaqtincha kelib ketuvchilarga (mijozlarga) turli darajada xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq holda ularni qabul qilish va tunashlarini tashkil etish bo‘yicha maxsus moslashtirilgan turli xildagi va ko‘rinishdagi (chayladan tortib to ulkan mehmonxonalargacha bo‘lgan) binolardir.
Mehmondustlikning (mehmon qabul qilish) bugungi industriyasi - bu region yoki turistlik markaz xo‘jaligining eng kuchli tizmidir va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy kismidir.

3.1-rasm. Turizm industriyasining tasniflanishi

3.2. Turizm turlari va asosiy ko‘rinishlari

Turizmning aktiv va passiv turlarga bo‘linishining asosiy mazmuni, odamning turizm jarayonida harakatlanishi va mijozining turlarini aniqlash bilan belgilanadi. Katta jismoniy kuch talab qilinadigan va barcha turistlar qatlamiga ham to‘g‘ri keladigan turizmning **aktiv turlariga** – dam olish va sayyohat, vaqti chog‘lik, sport kabilar kiradi.

Turizmning passiv turiga turistik sayyohlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zo‘riqishga xos bo‘lmagan turi kiradi. Bu tur bir maromda dam olishga moslashgan shaxslarga mo‘ljallangan tanishish turizmi bo‘lib, davolovchi xarakterdagi sog‘lomlashtiruvchi xususiyatlardan iborat, ya’ni turli sanatoriy va kurortlarni shular qatoriga kiritish mumkin. Bunday turdagi turizm ko‘proq yosh farzandli oilalarga, katta yoshdagi turistlarga va pensionerlarga tegishlidir.

Aktiv turizmga har xil sarguzashtli sayohatlarni kiritish mumkin, jumladan: sarguzashtli turizm (adventure tour), ekzotik joylarga, vulqonlarga, orollarga, sharsharalarga va shungu o‘xshash joylarga borishga aytiladi. Odatda, bu ekzotik va ekologik jihatdan toza tabiiy rezervatsiyalar, g‘arb sayyohatlari, noan’anaviy transport vositalari bilan bog‘liq bo‘lgan, biron-bir qolipga tushmagan turizmdir. Ba’zi holatlarda bu turdagi turizm jiddiy jismoniy zuriqishlar (yextgeme tour) bilan bog‘liq bo‘ladi, turistdan mustahkam sog‘liq va dovyuraklik talab qilinadi. Masalan, Koloradaning toshqin daryolarida balonli qayiqlarda sayr qilish, Shimoldagi mamalakatlarda itlar tortadigan chanalarda va tog‘-chang‘i kurortlaridagi dam olish va boshqalar shular jumlasiga kiradi. Ularda qatnashish uchun turistlar oldindan ma’lum ko‘nikmaga va jismoniy tayyorgarlikka ega bo‘lishlari kerak. Bu xildagi turizm sport turizmiga yaqin hisoblanadi, unda yo‘laklar yaxshi tayyorlangan, yo‘l ko‘rsatuvchi yordamida xavf minimum darajaga tushirilgan, oraliq lagerlar turistik anjomlari bilan jihozlangan bo‘lishi lozim. Aktiv turizmga: halokatlar sodir bo‘lgan joylarga qilinadigan sayohat (zilzilalar, suv toshqinlari, vulqonlarning otilishi, texnogen halokatlar, vertolyotdan Chernobil AES ni tomosha qilish va ekstremal hodisalar)

kiradi. Yevropadagi ba’zi turistlar qamoqlarda o‘tirgan kishilarning kameralariga kirib, 1-3 kun davomida jinoyatchilar boshidan kechirgan kechinmalarni boshlaridan o‘tkazishni xush ko‘radilar. Buning uchun turistlar kuniga o‘rtacha 120 dollar to‘lashga ham rozi bo‘ladilar.

Hozirgi paytda O‘zbekistonda aksariyat turfirmalar shakllantiradigan turistik turlarning xillari quyidagi 3.1-diagrammada ifodalangan.

Harakatlarning turlariga nisbatan turizm marshrutlarining tasnifi. Harakatlarning turlariga nisbatan turizm marshrutlarning tasnifini quyidagi holda o‘rganish mumkin:

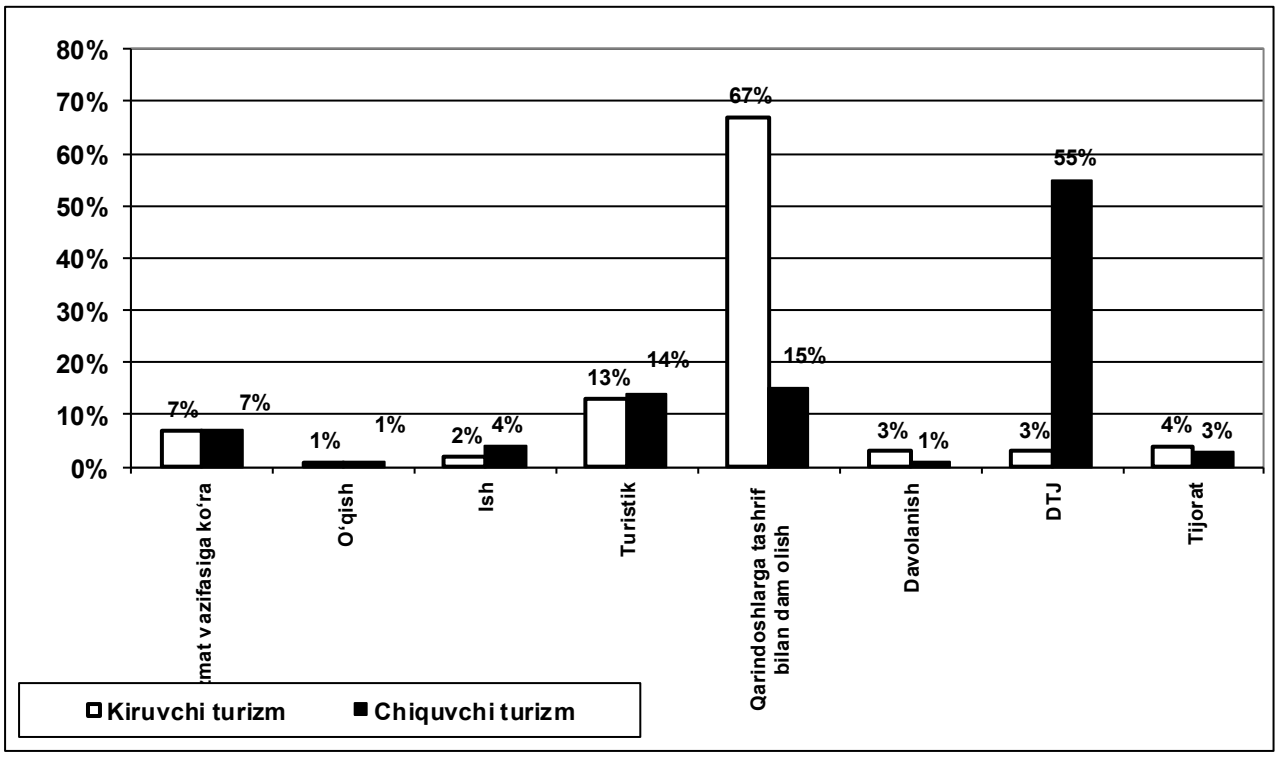
Piyoda – (walking or hiking tour) – turistik yo‘nalishlari. Traking tour – piyoda yo‘nalish yoki sayr qilish turizmidir. Odatda yo‘nalishning uzunligi 2-6 km.dan hattoki 20-50 km.gacha cho‘zilishi mumkin.

Hayvonlar bilan harakatlanadigai marshrutlar (fil, tuya, eshak, ot, itlarda). Norse riding tour - ot bilan sayr qilish turistik marshruti keng tarqalgan. Turistlar texnika vositalari bilan borish qiyin bo‘lgan tabiatning diqqatga sazovor joylariga ana shu vositalar yordamida borishlari mumkin.

Temiryo‘l turistik marshruti (rail adenture tour) – bunda turistlar safar davomida ko‘pgina joy va mintaqalar bilan tanishadilar, bu davrda ular vagonlarning juda ham qulay kupelarida yashaydilar, ko‘chib yuruvchi restoranlarda ovqatlanadilar. Harakatlanishning asosiy qismi kechasi amalga oshiriladi, kunduzi esa turistik dasturida ko‘zda tutilgan markaziy mahalliy diqqatga sazovor joylarni, muzeylarni va boshqa ob’ektlarni ziyorat qilishadilar. Rossiyada katta shaharlar bo‘ylab temir yo‘l turistik marshruti keng tarqalgan (Sankt-Peterburg – Novgorod – Pskov – Moskva yoki Sankt-Peterburg – Omsk – Irkutsk). O‘zbekistondagi temiryo‘l tizimidagi islohotlar natijasida, Toshkent – Samarqand – Buxoro – Xiva – Shahrisabz shaharlariga tez yurar poezdlarda sayohatlarni amalga oshirish yo‘lga qo‘yildi. Turistik poezdi tarkibiga yotoq vagonlaridan tashqari vagon – restoran, vagon-klub, vagon - dushlar ham kirishi mumkin.

3.1-diagramma

O‘zbekiston turizm tarmog‘idagi turistik turlarning umumiy hajmdagi ulushlari



***DTJ -** Bojxona statistikasiga ko‘ra doimiy turar joyi O‘zbekistonda bo‘lgan fuqarolar.

Avtobusli marshrutlar – bunda turistlar mamlakatlarni, butun turistik destinatsiyalarni bir punktdan ikkinchi punktga harakatlanib kesib o‘tadilar, umuman turistlar avtobuslarda juda oz uxlaydilar, asosan uxlash uchun qimmat bo‘lmagan mehmonxona yoki otellar kuzda tutiladi, ammo bugungi kunda maxsus yotoqli avtobuslar ham mavjud.

Shaxsiy yoki ijaradagi avtomobillardagi turizm (self drive itinerarries) o‘z mashinasidan ajralmagan holda sayohat qiladigan turistlar guruhi ham mavjud. Ular bir qancha tranzit vizalar olib, murakkab marshrutlar bo‘ylab bir necha mamlakatlarni kesib o‘tishadi, ayrim vaqtlarda ular mashinalari orqasida ko‘chib yuruvchi uylarni sudrab yuradilar, unda ular taom tayyorlashadilar, ovqatlanishadilar va tunashadilar. Bunday turistlar uchun maxsus avtokempinglar va

karvonlar uchun to‘xtash joylari o‘rnatiladi. Self drive tour – turizm, bunda turist avtomobilni ijaraga olishi yoki kelishilgan marshrut bo‘yicha o‘zining shaxsiy mashinasida harakatlanishi mumkin. Turistik agentlar kempinglarda turar joylar, otellar, oziq-ovqatlar buyuradilar, xaritalar yetkazib beradilar, bir qancha qulay va qiziqarli safar marshrutlarini taklif etadilar, transport sug‘urtalarini rasmiylashtiradilar.

Suvda sayohat qilish marshrutlari – (water tour) shulardan eng ko‘p tarqalgani suv sayyohligi (boat tour) - qayiqlarning har xil turlarida, yaxtalarda, poroxod-kemalarda sayr qilib, dam olishni o‘z ichiga oladi.

Havo orqali tashish turizmi. Tashishning kattagina qismini havo orqali tashishlar tashkil etib, ular uzoq masofalarga tashishga asosiy e’tiborni qaratadi. Bundan tashqari qit’alararo, okeanlar orqali tashish ham kiradi. Yo‘lovchilarni tashishga mo‘ljallangan yuqori tezlikka ega va xavfsiz havo laynerlarining yaratilishi bilan turistlarni qit’alararo tashish ortib bormoqda. Turistlarni tashishda mavjud marshrutlar bilan bir qatorda “charter” yo‘nalishlari ham amalga oshiriladi. Tashish tizimida mahalliy aviatsiyaning ham roli katta, unda mamlakat ichidagi ko‘pgina marshrutlar va uzoq masofaga cho‘zilgan hududlarda turistlarni samolyotlarda tashish ko‘zda tutiladi.

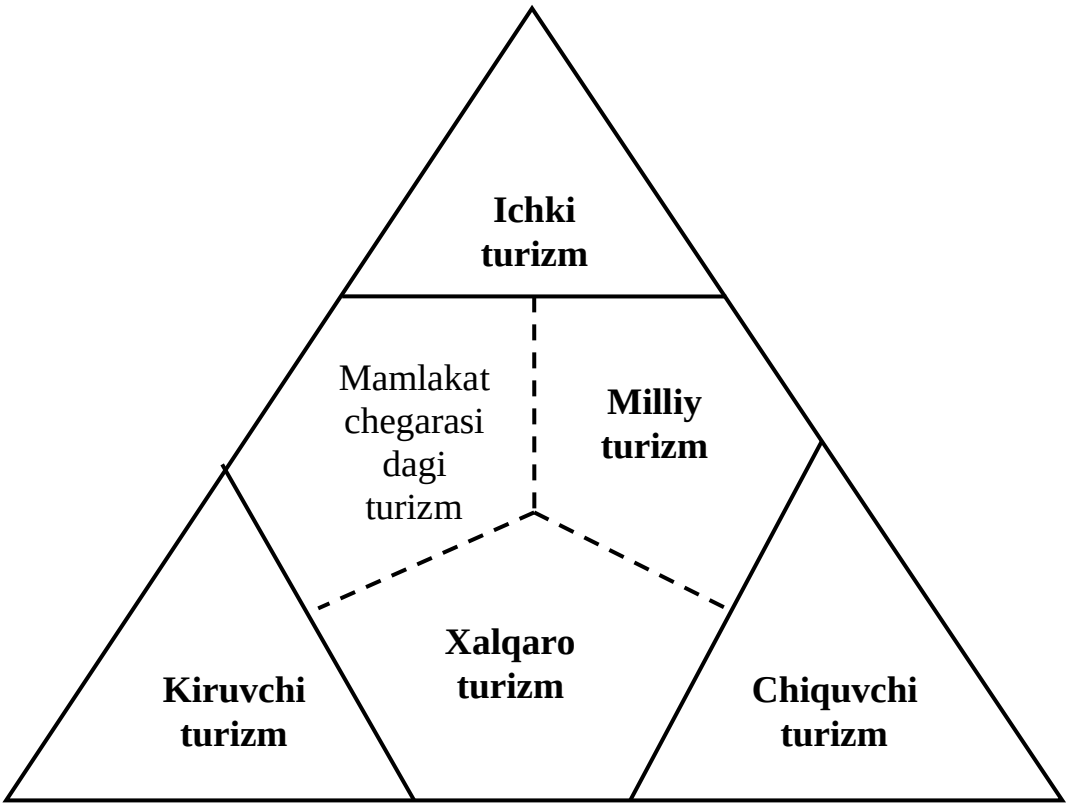
Ko‘pgina turistik safarlar turli xil transport vositalar orqali amalga oshiriladi. Turistlarni uzoq masofalarga tashishda ko‘pincha havo transporti vositalaridan foydalaniladi. Turistlar uzoq masofadagi dam olish joylariga borishda vaqtni tejash maqsadida samolyotlardan foydalanadilar.

Misol uchun, dastlab La-Mansh bo‘g‘ozidan sayyohlik avtomashinasi Stena Link nomli dengiz solida olib o‘tiladi, so‘ngra temir yo‘l platformalariga yuklab belgilangan manzilga yetkaziladi. Turistlarning o‘zlari shu poezdning yotoq kupelariga joylashadilar. Avtomashinalarni joyida ijaraga olish ham keng tarqalgan. Xizmatning shunday turistik paketlari mavjudki, ular samolyotlarda tashish va avtomashinalarni aeroportning o‘zida ijaraga berishni – (fly/drive tour) o‘z ichiga oladilar, avtomobillarni ijaraga berish – (rent a car) ko‘pgina

rivojlangan mamlakatlarda keng tarqalgan. Rossiyada ham avtomobillarni ijaraga berish firmalari mavjud, ammo ular faqat chet elliklarga beradilar. Hozirgi kunda Respublikamizda turistlar uchun mashinalarga ijaraga berish yo‘lga qo‘yilib kelinmoqda.

Turizm turlarining ko‘rinishlari. Turistik oqimlarning yo‘nalishi bo‘yicha turizm turlari **“**Kiruvchi” va “Chiquvchi” toifalariga bo‘linadi. Ko‘pgina rivojlangan mamlakatlarda turizm uyg‘un holatda taraqqiy etadi, “ichki” va “tashqi” turizm sohasida muvozanat saqlanadi.

Talab nuqtai nazaridan turizmning uchta turini ko‘rsatish mumkin: ichki, kiruvchi va chiquvchi turizm. Geografik prinsip asosida turizm sohasining tasniflanishi bo‘yicha xalqaro, milliy va mamlakat chegarasidagi ichki turizm turlari mavjud (3.2-rasm).



3.2-rasm. Turizmning turlari bo‘yicha tasniflanishi

Hozirgi kunda Rossiyada 10 nafar chiquvchi turistga, 1 nafar ichki turist to‘g‘ri keladi.

2018 yilda O‘zbekiston bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqotlar natijasiga ko‘ra, har 6 nafar chiquvchi turistga, 1 nafar ichki turist to‘g‘ri kelgan.

Turizm bozorini muvofiqlashtirishda Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ishlanmalari bo‘yicha qo‘yidagi proporsiya tavsiya qilinadi:

1 ta kiruvchi turist- 1 ta chiquvchi turist- 4 ta ichki turist.

Bu proporsiya BTT tavsiyalari bo‘yicha eng optimal nisbat hisoblanadi, uni amalga oshirish uchun turistik faoliyatini tartibga soluvchi tegishli qonunlar va me’yoriy hujjatlar qabul qilishga to‘g‘ri keladi.

Turizmning xilma-xilligi uning bosh maqsadiga bog‘liq holda quyidagi ko‘rinishlarga ajratiladi:

1. Dam olish yoki rohatlanish, ko‘ngil ochar tur - rleasure tour, delights tour. Bu turistik dam olish va turistik sayohatning keng tarqalgan turidir.

2. Dam olish va sog‘lomlashtirish maqsadidagi kurort – resort or health, resort or resort-spa.

Sog‘lomlashtirish va davolash maqsadlarida qilinadigan turizm – health and fitnes tour or resort tour. Spa yoki health spa – sanatoriylar, kurortlar, pansionatlar sog‘lomlashtiruvchi-davolovchi tashkilotlar, kurort zonalarida, shifobaxsh suvlar, shifobaxsh balchiqlar va boshqalar yordamida (shifobaxsh mineral suvli kurortlarda) olib boriladi. Turistik prospektlarda ixtisoslashtirilgan sog‘lomlashtirish maqsadlariga qarab, kempinglarda mineral suvlarni ichish yoki mineralli va oltingurgutvodorodli vannalar qabul qilish imkoniyatlarini belgilaydilar. Mashhur chet el shifobaxsh suvli kurortlaridan - Vishi, Vittel va Eks-le-Ben (Fransiya); Bad-Naukeym, Visbaden va Baden-Baden (Germaniya); Bad-Ishl, Bad-Gastayn va Baden-bey-Vin (Avstriya); Spa (Belgiya); Bat va Bakston (Buyuk Britaniya); Bursa (Turkiya); Atami (Yaponiya) Termal buloqlarining kattagina qismi Gresiya va Vengriyada taniqlidir.

O‘zbekistonda ham uning boy tabiati va iqlimidan kelib chiqqan holda, Farg‘ona vodiysida joylashgan «Chortoq», «Shohimardon», «Arslonbobo», «Oltiariq», Samarqand viloyatida joylashgan «Nagorniy», Buxorodagi «Moxi-xossa» va Toshkent viloyatida joylashgan «Chinobod», «Chimyon» hamda «Turon» kabi mineral suv

bilan davolash hamda dam olish imkoniyatiga ega bo‘lgan sanatoriylar, dam olish oromgohlari mavjud.

Ko‘ngil ochar turlar (entertainment) – turizm dasturlarida ma’lum ma’noda turistlar uchun qo‘shimcha xizmat ko‘rsatishga yo‘naltirilgan. «Turistning yaxshi ko‘ngil ochishi» uchun xizmatlarning barcha qirralarini ochishda yordam beradi. Bu faol o‘yinlar (golf, kriket, kegli), otlarda sayr qilmoq, attraksionlarga borish (tematik bog‘lar, masalan, Disneylend, Delfi kari, zooparklar), restoranlar, dangsinglar, disko klublar, magazinlar, kazino va boshqalar shular jumlasiga kiradi. Xorij mutaxassislarining fikricha, 110 dan ortiq keng qo‘llaniladigan turizm amaliyotidagi ko‘ngil ochar turlar mavjud.

Familiarization trip yoki famtrip, ya’ni tanishtiruvchi, reklama safari. Marshrutni qaytadan batafsil ishlash va uning shartlari bilan tanishish uchun reklamali sayohatlarga asosan turli dilerlar va turoperatorlar yoki turistik agentliklar ishchilari borishadilar. Ular butun marshrutni to‘laligicha bosib o‘tishadi va yashash sharoitlarini, ekskursiya dasturlarini, ovqatlanish asosini, transferni, madaniy va ko‘ngil ochar dasturlarni aniqlashadilar. Ularni mahalliy sharoitlar, udumlar, meditsina va sug‘urta xizmatlari, jinoiy holatlar va boshqa kritik holatlarda davlat organlari bilan birgalikda olib boriladigan ishlar haqida to‘liq ma’lumotlar bilan ta’minlaydilar. Qoida bo‘yicha tanishtiruvchi turizmga ma’lum chegirmalar beriladi yoki bunday turizm to‘laligicha qatnashuvchi kompaniya tomonidan to‘lanadi. Ba’zi mamlakatlar, masalan, Isroil qabul qilish bo‘yicha turistik faoliyatni faol qo‘llab-quvvatlab, tanishtirish bilan bog‘liq safarlarni davlat byudjetidan dotatsiyalaydi.

O‘rganuvchi turizm (sonnoisscur tour). Turizm markazlariga biror narsa o‘rganish uchun borishdan iborat. Bular dunyoga mashhur Nyu-York (har yili 32 mln.dan ortiqroq turist bu yerga o‘rganish maqsadida borishadi), Parij, Madrid, Rim, Peterburg, Qoxira, Singapur, Gongkong, Rio-de-Janero, Samarqand, Buxoro va shu kabi shaharlardir. Turistlarning qiziqish ob’ekti bo‘lib qadimgi joylar, muzeylar, haykallar, shaharlarning chiroyli landshaftlari xizmat qiladi.

Qishloq turizmining rivojlanishi. Qishloq turizmi (farm tour,

riral tour). Dam olish vaqti har qanday shaharlik uchun qishloqdami yoki dala hovlidami juda ham maroqli hisoblanadi. Bu hayot talabi bo‘lib, doimo dala hovlilarini yoki boshqa joylarni ko‘p yillar davomida sinalgan va tekshirilgan joylarda dam olish uchun ijaraga olinadi. Qishloq turizmining o‘ziga xos tomonlari shundaki, masalan, Sitsiliyaning agrar viloyatlarida ishchi kuchi yetishmasligi tufayli kambag‘al turistlar yoki studentlarni ish haqi to‘lamasdan, boshpana va ovqat uchun ishga yollashi mumkin. Bunday «dam oluvchi» o‘sha yerga borib qaytishi uchun mablag‘ topsa bo‘lgani. Yo‘l-yo‘lakay bir-ikki kun plyajlarda cho‘milishi, muzeylarni, yodgorliklarni va boshqalarni ko‘rishi mumkin.

Hozirgi vaqtda qishloq turizmi alohida daromad keltiradigan tur hisoblanib, dunyo turizm xizmat bozorida alohida o‘rin tutadi.

Qishloq turizmi dengiz kurortlari kabi katta hajmlar bilan raqobatlasha olmasa ham, shunga qaramay turizm ishlarida alohida o‘rin tutib, uni o‘rganib rivojlantirish alohida e’tiborga loyiq. Respublikamizda qishloq turizmi endigina rivojlanib bormoqda. Qishloqlardagi aholinig samimiyligi, tabiatning tozaligi, ekologik jihatdan qulayligi tufayli uning kelajagi bor. Lekin, shunga qaramay, xorijiy turoperatorlarning fidoyiligi, turistlarni o‘z qishloqlariga tortishi, turistlarni o‘z xalqining va davlatining rivojlanishi uchun olib kelishi, ish joylarini tashkil etishlari, o‘z yurtining turistik resurslarini mustahkamlab, davlatga valyuta olib kirishlari va shu daromadlaridan soliqlar to‘lab xazinani to‘ldirishlari taxsinga loyiq. Umuman qishloqlarda turist bo‘lib turish, sanatoriy-kurort zonalarida yoki mashhur turistik markazlarga nisbatan ancha arzon. Hamma ham qimmatbaho turistik markazlarda dam olaolmaydi, shu jihatdan qishloq turizmini rivojlantirish katta ahamiyatga ega.

Qishloq turizmi quyidagi hollarda amalga oshiriladi:

- qishloq joylarda alohida kategoriya odamlar uchun ularning pul mablag‘lari miqdoriga qaramay, oilasining an’analariga qarab amalga oshiriladi;
- vrach maslahatiga binoan qishloq iqlim sharoitlarida sog‘lomlashtirishni olib borishga qarab;

- tabiat bilan yaqinlik, ko‘proq vaqtni toza havoda o‘tkazish maqsadida;
- ekologik toza va arzon mahsulotlar bilan oziqlanishi mumkinligi uchun;
- qishloq xo‘jaligi ishlari bilan band bo‘lishi, ishlash uchun real imkoniyatlar borligi uchun;
- boshqa ijtimoiy toifadagi odamlar bilan muloqotda bo‘lishi, ularning madaniyati, urf-odatlari bilan tanishish, bayramlari va o‘yinlarida qatnashish imkoniyatining mavjudligi uchun.

Qishloqda dam olish – bu tabiat qo‘ynida bo‘lish, yillar davomida shahar sharoitida yig‘ilib qolgan charchoqlarni chiqarish, toza havo, ekologik toza bo‘lgan oziq-ovqatlar, iqlim sharoitlarini o‘zgartirish, aholi sonining kamligi, boshqa tartib-qoida va yashash madaniyati, qishloq xo‘jalik ishlarida ishtirok etish, bog‘dorchilik, chorvachilik, tabiat bergan in’omlarni to‘plash va qolaversa, dam olishning arzonligidan iborat. Shulardan kelib chiqib, bu turizm turi o‘z harakteriga ko‘ra ekologik turizmning bir ko‘rinishiga kiradi.

Shahar aholisining yozgi issiq kunlardagi va qishki qorli kunlardagi xordiq olishlarini to‘g‘ri tashkil etish imkoniyati mavjudligini e’tiborga olib, qishloq turizmini Respublikamiz hududida quyidagi tarzda tashkil etish tavsiya etiladi: katta bo‘lmagan uylarni, qishloqlardagi katta bo‘lmagan xonalarni, kottejlarni, tabiat manzaralari chiroyli bo‘lgan joylarni ijaraga olish yo‘li bilan.

Turistlar qishloqdagi fermerning uyida oilasini joylashtirishi maqsadga muvofiqdir, bu – turistlarni qishloq hayoti va u yerdagi yangi insonlar bilan yaqindan tanishtirishga, ularning urf-odatlari va qishloq xo‘jalik ishlari bilan kuchi yetgan darajada ishlashga imkon beradi. Shubhasiz, bu uy egalari uchun noqulayliklar yaratadi, lekin fermerlar uchun qo‘shimcha pul va yangilik olib keladi. Bunda turistlar uchun maxsus bir yoki bir necha xona ajratilib, barcha zaruriy narsalar yetkazib beriladi. Bunday turizmdan davlat ham, fermerlar ham daromad ko‘radi. Shu jihatdan qishloq turizmini qulay va kamharajat turizm turi deyish mumkin.

Go‘zal tog‘li mavzelarga sayohat, tog‘larda sayr qilish, go‘zal joylarni tomosha qilish va h.k. Turistlar e’tiborini quyidagi ajoyib joylar lol qoldiradi. Grand Kanon, Tosh barmoqlar vodiysi (Avstraliya), Ulkan sharsharalar (Niagara, Viktoriya). Turistlar uchun ularni tomosha qiladigan maydonchalar, moslamalar o‘rnatilgan. O‘zbekistonda bunday go‘zal joylar asosan, Surxondaryoning Saraosiyo tog‘li hududlari, Jizzaxning Zomin tog‘ manzaralari, Toshkent viloyatidagi Chotqol tog‘ tizmalari hamda Qashqadaryodagi Kitob xalqaro geografik kengliklarida joylashgan.

Safari (Safary tour) sayyohat, qo‘riqxonaga hayvonlarni tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat, fotoovchilik, Keniya yoki JAR qo‘riqxonalariga sayr, tabiatda ajoyib hayvonlarni erkin holda ko‘rish maqsadidagi sayrlarni o‘z ichiga oladi.

Tabiat qo‘yniga yoki qo‘riqxonadagi e’tiborga loyiq joylarga maxsus mashinalarida (Jip-Safary) sayohat. Sayohat davomida turistlar o‘tirgan maxsus mashinalardan tashqari kuzatuvchi mashinalar kalonnasi bo‘lib, ular oziq-ovqat, palatkalar, yoqilg‘i va shu kabilar bilan yuklanadi. Sayohat dasturiga nafaqat mahalliy joylarni ko‘rish, balki tog‘li hududda avtomobil boshqarish, to‘siqlarni yengib o‘tish, lager hayotiga o‘rganish, favqulodda vaziyatlarda yashab keta olish kabilarni o‘rgatadi.

Urushlar va tarixiy janglar bo‘lgan joylarga urush ishtirokchilari va ularning avlodlari uchun uyushtirilgan turizm. Ular o‘z ichiga kuyidaglarni oladi: harbiy ob’ekt va poligonlar, harbiy texnikada sayr, tanklar, qiruvchi samolyotlar, harbiy qurollardan foydalanish, harbiy o‘quv mashqlari, kosmik kemalar uchirishni tomosha qilish kabilar. Bularni – military tour,-deb ataladi. Shuningdek bu sayohatlarga yana konslagerlar va qamoqxonalarga tashriflar ham kiradi.

Qumsash turizmi – bu asosan qarindosh yoki do‘stlarini ziyorat qilishga mo‘ljallangan bo‘lib, o‘z mamlkatlaridan ayrim sabablarga ko‘ra ko‘chib ketgan kishilar bilan bog‘liq turizmdir. Ko‘chib ketganlar shartli ravishda ikki turga bo‘linadi:

- majburiy ko‘chganlar, o‘zlarining tarixiy joylarini diniy, harbiy

yoki siyosiy sabablariga ko‘ra tashlab ketganlar.

- o‘z hohishlari bo‘yicha ko‘chganlar – o‘z yurtlarini yaxshi hayot kechirish uchun tark etganlar.

Majburiy ko‘chganlar – sayyoramizda ko‘pchilikni tashkil qiladi. Aholi migratsiyasi iqtisodiy, siyosiy va diniy omillar ta’sirida bo‘ladi. Ming yillar oldin norvegiyaliklar va irlandiyaliklar, Islandiya va Grilandiyaga ko‘chgan edilar. Tarixda Angliyadan Amerika qit’asiga diniy qarashlari tufayli ko‘chganlar haqida ham ma’lumotlar bor. Jahon urushlari sanoqsiz kulfatlar va yangi qochoqlar to‘lqinini vujudga keltirdi, ularga urushdan qochganlar va o‘z vatanlariga qaytishdan xavfsirab boshqa yerlarga ko‘chganlarni keltirib o‘tish mumkin.

Qumsash turizmga yaqqol misol bo‘lib, O‘zbekistonda Sobiq ittifoq davrida yashagan va hozirgi paytda ham ularning qarindosh urug‘lari Respublikamizning turli shaharlarida faoliyat ko‘rsatib kelayotgan qrim-tatar, zakavkaz xalqlari, nemislar va boshqa millatga mansub bo‘lgan aholini ko‘rsatishimiz mumkin.

Diniy ziyorat (religious or piligrim tour) **–** diniy maqsaddagi sayohat va sayrlardan iborat. Diniy maqsaddagi ziyorat tarixiy sayohat bo‘lib, uning ildizlari tarixga borib taqaladi. Bu kabi turistlarning birinchilari o‘rta asr ibodatchilaridir. Bu xildagi sayr diniy ishonch, o‘z va o‘zga dinlarga qiziqish asosida vujudga keladi.

Dunyodagi ko‘p odamlar Makkai Mukarramaga, muqaddas yer bo‘lgan Vatikan ibodatxonalariga va boshqa joylarni ziyorat qilish uchun sayohat qilishadi. O‘zbekistonda bunday muqaddas ziyorat qiladigan joylarga Samarqanddagi, Buxorodagi, Xorazmdagi va boshqa viloyatlarimizda joylashgan tarixiy yodgorliklar misol bo‘la oladi. Ayniqsa, musulmon olami uchun kichik haj hisoblangan Imom al-Buxoriy ziyoratgohi diniy turizmni rivojlantirishda muhim o‘ringa egadir.

Turizm bozorida Rojdestvo (yangi yil) va boshqa bayramlarni nishonlash uchun, Finlyandiya va boshqa Skandinaviya, G‘arbiy Yevropa davlatlariga sayr qilishadigan xizmatlar mavjud. Turistlar ichida ayniqsa Finlyandiyaning qutb chegarasida joylashgan Rovaniymiga, Santa Klaus vataniga sayohat mashhur bo‘lib bormoqda.

Bu yerda bolalar va kattalar uchun tantanalar o‘tkaziladi. Laplandiyada zamonaviy aeroport qurilib, u yerga xatto samolyotlar ham qatnaydi. Mehmonlar uchun Santa Klaus va gnomlar ishtirokida tomoshalar uyushtiriladi, Santa Klaus qishlog‘ida supermarket, g‘orlarda bolalar tomoshagohlari qurilgan.

Marosim turizmi (ritual tour) – odatda qarindoshlarning qabrlari yoki janglarda vafot etganlar dafn etilgan joylarga uyushtiriladi. Qarindoshlar yoki yaqinlar qabrlari va maqbaralarini ziyorat qilish marosim turizmining asosini tashkil etadi. Ko‘pgina turistlar tarixiy yurtlarga aynan qarindoshlarini qabrlarini ziyorat qilishga boradilar. Yana bir marosim turizmi – bu yaqin orada janglar bo‘lib o‘tib, shu janglarda halok bo‘lgan askar va zobitlar qabrini ziyorat qilish uchun uyushtiriladigan sayohatdir. Respublikamizda bu turdagi turizm bilan «Nuroniy», «Shaxidlar xotirasi», «Oltin meros» jamg‘armalari shunday ezgu ishlar bilan shug‘ullanadilar.

Klubli dam olishni egallash tizimi va uning turlari. Klubli dam olish tizimi jahon turizm biznesida tez o‘sib borayotgan sektorlardan biri hisoblanadi, u jahonning 81 mamlakatida o‘z rivojiga ega, mazkur tizimda ishlovchi 4500 dan ziyod kurort – turmajmualar faoliyat ko‘rsatmoqda. Dam olishning bu turi dam olishni tashkil etish, yashash va ovqatlanishni erkin tanlash xususiyati tufayli G‘arb davlatlarida ulkan ommaviylik bilan foydalaniladi. Hozirgi vazifa shundan iboratki, dam olishni bu turini ommabop, qiziqarli va ochiq bo‘lishni ta’minlashdan iborat. Klubli dam olishni farqli tomonlaridan biri shundaki, turistlar nomerda emas, balki jihozlangan oshxonalarga ega bo‘lgan shinam, dang‘illama uy, koshonalarda (apartament) dam oladilar. Bu oshxonada shoshmasdan nonushta tayyorlashni va ayvonda kofe ichishni xush ko‘radiganlar uchun juda qulay hamda zavqli hisoblanadi. Agar Sizni yosh farzandingiz bo‘lsa yoki Siz parhezda bo‘lsangiz mazkur usul eng maqbul, yaxshi variant hisoblanadi. Bu yerda nafaqatgina oddiy tungi nonushta qilish, balki qo‘shimcha to‘lov evaziga tamaddi qilishning ma’lum turi: pansion (ta’minot) yoki yarim pansionlarni olish mumkin bo‘lgan restoran va qaxvaxonalar ham mavjud.

Apartament (dang‘illama uy, koshona)lar studiyadan (bu kattagina xona), jihozlangan oshxonalardan tortib to bir, ikki, uch kishilik tunash joylariga ega bo‘lgan apartamentlar kabi bir necha turlarga bo‘linganligi sababli kichik oilalar ham klubda shinam joylashishlari mumkin.

Haqiqatda bu turistlar o‘z uylariga tashrif buyurganidek obod, shinam har tomonlama qulay kvartira hisoblanadi. Kvartiradan yagona farqli jihati u saroyda yoki otelda joylashgan bo‘lishi mumkin. Klub – bu faqatgina klub a’zolari va ularning mehmonlari dam oladigan yopiq hudud hisoblanadi.

Bu yerdagi barcha dam oluvchilar klubli dam olishni imkoniyatlari va afzalliklari bilan tanishtiriladigan uchrashuvda ishtirok etishi zarur. Butun dam olish davomida har bir oila juftligiga ularni klubga kelish paytidan boshlab to ketish vaqtigacha dam olish sifatini nazorat qiluvchi va turli-tuman sayohat (ekskursiya) dasturini taklif etuvchi gid (ekskursiya boshlovchisi) biriktiriladi.

Dam olish klubi – turizm industriyasining tarkibiy qismi bo‘lib hisoblangan, turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiruvchi klub a’zolarini dam olishni tashkil etish maqsadida yaratilgan tijorat yoki notijorat tashkilotdir.

Klubli dam olish – klub tomonidan belgilangan muddatlarda va qo‘yilgan shartlar asosida klubga tegishli bo‘lgan joylashtirish dam olish joylarida dam olishning bir turidir.

Bo‘lingan vaqt tartibida klubli dam olish (taymsher) – davomiyligi bir haftadan kam bo‘lmagan muddatda har yilning ma’lum davrida klubda dam olish.

Klubda dam olish huquqi – turizm mahsulotining turlaridan biri bo‘lib hisoblangan ma’lum vaqt davomida dam olish klubi xizmatidan va joylashish vositalaridan foydalanish uchun oldindan to‘langan huquqlar.

Dam olish klub a’zosi – klub tomonidan aniqlanadigan huquq va majburiyatlarga ega bo‘lgan, dam olish klubi a’zolik reestiriga qayd qilingan huquqiy yoki jismoniy shaxs hisoblanadi. Sotuvchi – shaxsiy tadbirkorlar yoki huquqiy shaxslar, jumladan, tadbirkorlik faoliyati

doirasida klubli dam olishga xuddi turagent sifatida huquqli sotishni amalga oshiruvchi dam olish klublaridir.

3.3. Turoperator va turagentliklar

Turoperatorlar faoliyati bosh yo‘nalishi ommaviy iste’mol talablariga mo‘ljallangan turistik mahsulotlar ishlab chiqarishga qaratilgan. Ularni safar marshrutlarini standartlash, dasturlar va kompleks xizmat ko‘rsatish yo‘li bilan turistlarga yagona paketda (pekij-turlar) sotadilar. Bu esa ularga bozorga raqobatbardosh takliflar bilan chiqishga imkon beradi.

Turoperatorlar tomonidan tashkil qilingan xizmat ko‘rsatish turlari uzoq yillar davomida sezilarli o‘zgarishlarga duch keldi. Xizmat to‘plamlari ular tomoniga kamayayotgan pekidj – turlar evolyusiyasi ruy berayapti. Bir tomondan turistik firmalarni bu qisqartirishga kuchli raqobat majbur etayapti. Mijoz uchun kurashda har bir turoperator jalb qiladigan narxlarni belgilashga intiladi. U paketdan ayrim xizmatlarni chiqarib tashlaydi. Bu bilan arzon safar tasavvurini uyg‘otadi. Masalan, ko‘pchilik firmalar o‘zlari sotayotgan safarlarda faqat marshrut bo‘yicha joydan-joyga olib borish va aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga va yana orqaga transferni saqlaydi. Boshqa xizmatlar (ovqatlanish, ekskursiya, bagajni olib borib berish va boshq.)ni turistlar safar chog‘iga qo‘shimcha pul to‘lash orqali olishadi. Natijada sayohatchilarning asosiy va qo‘shimcha xizmatlarga xarajatlari 60:40 nisbatga keladi. Bunday proporsiyaga turgan gap turizm infrstrukturasi yuksak rivojlangan sharoitda (kafe, barlar, attraksionlar, kazino va boshq.)gina erishiladi.

Hozirgi davrda Respublikamizda turizm sohasini rivojlantirish uchun turoperatorlik va turagentlarga katta e’tibor qaratilib kelinmoqda. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 26 apreldagi “Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-135-son, 2023 yil 27 iyuldagi "Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil qilish chora-

tadbirlari to‘g‘risida"gi PQ-238-son Qarorlari tasdiqlangan va bu hujjatlarda turizm sohasini va uning tarmoqlarini jadal rivojlantirish va qulayliklar yaratish bo‘yicha chora-tadbirlar belgilab berilgan. Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020 yil 10 iyulda tasdiqlangan “O‘zbekiston respublikasida turizm sohasini tiklash va rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 433-son qarori bilan “Turoperator va turagentlik xizmatlarini ko‘rsatish tartibi to‘g‘risida”gi Nizom qabul qilingan va bunda turoperator va turagentliklarga qulaylik yaratish bo‘yicha vazifalar, me’yorlar belgilab berilgan.

Turoperatorlik – bu turistik marshrutlarni va turlar komplektatsiyasi (butligi)ni ishlab chiqish bilan shug‘ullanuvchi turistik tashkilotlar bo‘lib, ularni amal qilishini ta’minlaydi, reklamani tashkil etadi, amaldagi me’yorlarga mosligini hisoblaydi hamda, belgilangan tartibda mazkur marshrutlar bo‘yicha narxlarni tasdiqlaydi. O‘z litsenziyalari orqali va realizatsiya qilish uchun turagentlarga turlarni sotadi.

Turoperator xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo‘yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug‘ullanadigan turistik firma (tashkilot)dir.

Turoperator – bu turistik paket ishlab chiqaruvchidir. U turistik yo‘nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug‘ullanadi, ularning amal qilishini ta’minlaydi, reklamani tashkil qiladi, bu yo‘nalishlar bo‘yicha narxlarni hisoblaydi, turlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar.

Turoperator turistlarni turli turistik xizmatlardan tanlash imkonini ta’minlab beradi va bir vaqtning o‘zida boshqa shahar va joylarda xizmat ko‘rsatishga buyurtma berish vazifasini o‘z zimmasiga olib osonlashtiradi.

Turoperatorlar turizm industriyasida maxsus rolni bajaradilar. Ular turmahsulotlarni (joylarni – samolyotda, nomerlarni – mehmonxonada) sotib oladilar, turistik xizmatlar paketini shakllantiradilar va foyda olish maqsadida turli to‘g‘ri yoki bilvosita foydalanuvchilarga (turistlarga) sotadilar. Turoperator turistik

xizmatlarni alohida ham sotishi mumkin. Bu yo foyda olish, yoki zaruriyat yuzasidan qilinadi. Masalan, imtiyozli narxlarda sotib olingan samolyotdagi joylar sonini to‘ldirish uchun u chiptalarni ham sotishi mumkin va bunda u vositachi sifatida keladi.

Birinchi holda, ya’ni, turoperator paket shakllantirayotganda u turmahsulotlar ishlab chiqaruvchisi sifatida faoliyat yuritadi. Ikkinchi holda, ya’ni, turoperator xizmatlarini alohida sotayotganda turistik xizmatlarning ulgurji dileriga aylanadi. Bu holat turoperator ishlab chiqaruvchidan turistik paketni shakllantirish uchun keragidan ortiqcha turistik xizmatlar sotib olganda bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, hozirda ommaviy (ko‘p) sotib olgani uchun mehmonxonalar va xizmatlar yetkazib beruvchilar orasida tegishli imtiyozlarga ega bo‘lgan maxsuslashgan ulgurji turoperatorlari mavjud. Turoperatorning yana bir ahamiyatli jihati shundaki, u turistlar uchun iqtisodiy qulay bo‘lgan turistik paketlarni shakllantirish uchun oladigan xizmatlarining narxi o‘zgarishidan kafolatlana olish qobiliyatiga ega. Ulgurji turoperator narxlari har doim mehmonxonalar narxlaridan arzon bo‘ladi.

Ammo baribir turoperatorlar mahsulotlarning keng ko‘lamining ulgurji sotuvchisi sifatida emas, balki yangi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi sifatida ko‘rib chiqish lozim. Shunda u haqiqatga to‘g‘ri bo‘ladi, turoperatorning asosiy faoliyati turlar yoki turpaketlarni shakllantirishdan iboratdir.

Turoperatorlar va turagentlar hamkorligi har ikkala tomonga manfaat keltiradi. Turoperatorda mavjud tarmoqlangan kontragentlik tarmog‘i unga turistik safarlarni sotish hajmini o‘stirishga imkon beradi, yangi bozorga chiqadi, jumladan chiqish turizmining provinsial (uzoq joylar) bozoriga kirib boradi. Bu bilan o‘z xodimlarini ta’minlash xarajatlarini, ijara binolarini, ularni uskunalarini tejaydi. O‘z navbatida turagent safarlarni oxirgi iste’molchisiga sotib bergani uchun vositachiligi uchun komission mukofat oladi. Uning hajmi odatda sotilgan turistik mas’hulot bahosiga nisbatan foiz hisobida aniqlanadi va 10 % ni tashkil qiladi. U ko‘paytirilishi ham mumkin (masalan, kelishilgan hajmdan ko‘proq turistik xizmat sotilganda). Komission mukofat turagentlikning asosiy daromad manbai bo‘lib xizmat qiladi.

Turoperator har doim sotish uchun turmahsulot zahirasiga ega bo‘ladi, turagent bo‘lsa mijoz sotib olish istagini bildirgan holdagina ma’lum xizmatlarni taqdim etadi.

Biroq amaliyotda ba’zan turoperator va turagent orasidagi farqni ajratib bo‘lmaydi, chunki har ikkalasi o‘xshash vazifalarni hal qilishlari mumkin. Masalan, firma turoperator sifatida yo‘nalishlar ishlab chiqishi, turistlar va boshqa agentliklarga sotishi ham mumkin. Xuddi shu vaqtda aynan shu turistik tashkilot turagent sifatida boshqa firmalardan xizmatlar sotib olishi va turistlarga sotishi ham mumkin.

Turizm industriyasining shiddat bilan rivojlanishi, turizm bozorida raqobatning yuzaga kelishi va kuchayishi – hammasi turoperatorlar strukturasiga ta’sir ko‘rsatdi va ularning keyingi maxsuslashuvini qayta aniqlab berdi.

Turoperatorlar quyidagilarga ajratiladi:

Faoliyat turiga ko‘ra:

1. *Ommaviy bozor turoperatorlari*. Ular ommaviy turizm joylariga charter aviareyslardan foydalangan holda turpaketlar sotadilar.

2. *Maxsuslashgan turoperatorlar* - bozorning ma’lum segmenti yoki mahsulotiga maxsuslashgan turoperatorlardir. Bular o‘z navbatida quyidagilar bo‘lishi mumkin:

- maxsus qiziqishlar turoperatorlari (masalan, sport-sarguzasht turizmi, Afrikada safari uyushtirish va boshqalar);
- maxsus boriladigan joylar turoperatorlari (masalan, Angliya, Fransiya va boshqa joylarga safarlar);
- ma’lum mijozlar guruhi turoperatorlari (yoshlar, oilalar, ish odamlari va boshqalar);
- maxsus joylashtirish joylari turoperatorlari (dam olish uylari, turbazalar va hokazo);
- ma’lum transport turlaridan foydalanadigan turoperatorlar (teploxod, poezd va boshqalar).

Faoliyat joyiga koʻra:

1. *Mahalliy (ichki) turoperatorlar*. Ular oʻzi yashayotgan mamlakat chegaralari doirasida yoʻnalishlar bilan birgalikda turpaketlar tuzadilar.

2. *Chiqish turoperatorlari* turpaketlarni xorijiy davlatlarga yoʻnaltiradilar.

3. *Qabul qiluvchi turoperatorlar*. Ular turistlarlar boradigan mamlakatda joylashgan boʻladi va ularga xizmat koʻrsatishadi.

Bundan tashqari, turoperatorlarni *Initsiativ* va *Retseptiv* turoperatorlarga ham boʻlish qabul qilingan.

Initsiativ turoperatorlar – bular turistlarni qabul qiluvchi (Retseptiv) operatorlar yoki toʻgʻridan-toʻgʻri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida xorijga yoki boshqa regionlarga joʻnatadigan operatorlardir. Bu operatorlarning faqat oʻzgalar turlarini sotish bilan shugʻullanadigan turagentlardan farqli tomoni ular BTT me'yorlari boʻyicha kamida uchta xizmatlardan (joylashtirish, turistlar transportirovkasi va yuqoridagi ikkitasidan boshqa istalgan xizmat turi) tashkil topadigan turmahsulot komplektatsiyasi bilan shugʻullanishadi. Klassik Initsiativ turoperator turli joylardagi mahalliy turoperatorlar xizmatlaridan foydalanib, murakkab yoʻnalishli turlarni shakllantiradi, sayohat boshlanadigan joyga borishni va u yerdan qaytib kelishni ta'minlaydi. Shu bilan birgalikda yoʻnalish ichida transport xizmati koʻrsatilishini tashkil etadi. Retseptiv turoperatorlar - qabul qilish joyida qabul qiluvchi va xizmat yetkazib beruvchilar bilan toʻgʻridan-toʻgʻri shartnomalar asosida ish olib boradigan turoperatorlardir.

Real turizm tadbirkorligida, koʻpincha, turizm bozori uchun xarakterli boʻlgan vazifalarning aralashuvi uchrab turadi. Turistik firma oʻzining ba'zi mahsulotlariga nisbatan ham Retseptiv, ham Initsiativ turoperator, ba'zi hollarda esa boshqa turoperator tomonidan shakllantirilgan tayyor turlarni sotish boʻyicha turagent sifatida ham kelishi mumkin.

"Turizm toʻgʻrisida"gi Qonun boʻyicha oʻz turistik mahsulotini shakllantiradigan va unga oʻz yoʻllanmasini chiqaradigan turistik tashkilotgina turoperator hisoblanadi. Bunday talablarni turfirma

bajaradi. Yo‘llanma turistlar bilan qilinadigan bitimga rasmiy ilovadir (xizmat ko‘rsatish joyiga ko‘rsatiladigan asosiy hujjat - vaucherdir).

Retseptiv turoperator qabul qilish uchun turlarni shakllantirish bilan shug‘ullanadi. Initsiativ maxsuslashgan turoperator, qoida bo‘yicha, bir necha punktlarda qabul qilishlardan mujassamlashtirib turlarni shakllantiradi. Bunga misol qilib ijaraga olingan maxsuslashtirilgan transportdagi transturlarni olish mumkin.

Turoperator buyurtma yoki inklyuziv tur bo‘lishi mumkin bo‘lgan (sotish chog‘ida o‘zgarmaydigan, oldindan aniq bo‘lgan xizmatlar to‘plami) dasturlar paketi, turpaket (pekidj-tur) tuzadi. Mos ravishda birinchisi xizmat ko‘rsatish variantlari bilan, ikkinchisi - variantlarsiz, xizmatlar kompleksning to‘plami bilan sotiladi. Bu qabul qilish imkoniyatlari va sayohatlar yo‘nalishiga bog‘liq.

Turoperatorning asosiy funksiyalari. Turoperator firmada asosiy funksiyalar va ularni ketma-ket bajarilishi o‘z yurtdoshlarini xorijga safarini tashkil qilishda namoyon bo‘ladi. Belgilangan funksiyaga muvofiq turistlarning xorijga safarini tashkil etish texnologiyasi bosqichma-bosqich qo‘llanadi. Bu bosqichlarni quyidagicha tavsiflash mumkin:

1. Turistik safarni umumiy rejalashtirish, yo‘nalishni tanlash (tashrif buyuriladigan mamlakat), turizm turlari, turizmning sonli hajmi, safar davomiyligi va taxminiy sanasi, narx darajasiga yaqinroq xizmatlar to‘plami va klasslikligi. Bu ko‘rsatkichlar bozor konyuturasi, maqsadli bozor potensialini baholash va turistik talablarni sigmentlash tahlili asosida aniqlanadi. Bunda yana turoperatorning moliyaviy, moddiy-texnik, odamlar va ma’muriy resurslari hisobga olinishi kerak.

2. Tegishli mamlakat (mamlakatlar)da mahalliy turoperatorlar bilan ular orqali turistlarga xizmat ko‘rsatish va qabulni tashkil qilish bo‘yicha hamkorlik o‘rnatish. Ular bilan qabul va xizmat ko‘rsatish aniq shartlari kelishib olinadi. Ya’ni:

- qabul qilinadigan turistlarning umumiy soni, guruhlar soni va ularning son jihatdan tarkibi;
- guruh jo‘nab ketish va yetib kelish sanasi;
- marshrutlar va dasturlar (turistlarning sayohat kunlari bo‘yicha);

- ko‘rsatiladigan xizmatlar paketi (joylashtirish, ovqatlanish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya va boshq.), ularning miqdori va sifatiy xarakteristikasi;
- xizmat paketi bahosi;
- xorijiy tomon majburiyatlari, viza olishga yordamlashish, hisob-kitob shartlari, safarni bronlash va bekor qilish, sotilgan xizmatlarni bekamiko‘st bajarilishiga javobgarlik, reklamatsiya tartibi va boshqa mavjud shartlar.

3. Xorijiy mamlakatda turistlarga xizmat ko‘rsatish shartlarini kelishib olish bilan birga turoperator milliy yoki xorijiy tashuvchilar bilan guruhlarni yoki individual turistlarni xalqaro tashish uchun zarur o‘rinlarni bronlashtiradi.

4. Shunday tarzda shakllangan turmahsulot (mahsulotlar)ni turoperator barcha vositalar imkoniyati bilan chiqish turizmning milliy bozoriga chiqarish choralarini ko‘radi. Shu maqsadda o‘z moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqib, u imkoni bo‘lgan potensial xaridorlar barcha kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladi. Ommaviy axborot vositalarida reklama sotilishni rag‘batlantirish, jamoatchilik bilan aloqa, bevosita marketing, taklif qilinayotgan turmahsulotga potensial xaridor chorlashda reklama ta’sirchanligiga erishish muhim.

5. Bir vaqtning o‘zida turoperator o‘z turlarini vatandosh turistlarga sotish tizimini yaratish chora-tadbirlarini ko‘rishi kerak. Sotish hududi masshtabi va bozor talabini sigmentlashga bog‘liq holda ko‘p yoki kam sonda xususiy va tobe bo‘lmagan chakana turagentliklaridan foydalaniladi. Turoperator vazifasi – o‘z sotish tarmog‘i ishini faol ishlashga rag‘batlantirish, sharoit yaratish va o‘z turlarining sotilishi ustidan doimiy nazoratni ushlab turish.

Turoperator vazifalariga quyidagilar kiradi:

1. Potensial turistlarning turlar va turistik dasturlarga bo‘lgan talablarini o‘rganish.

2. Prespektiv xizmat ko‘rsatish dasturlari, turlarni tuzish va ularning turistlar talablariga mos kelishini aniqlash maqsadida bozorda aprobatsiyadan o‘tkazish.

3. Turlarga shartnoma asosida xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan quyidagicha hamkorlik qilish:

- mehmonxonalardan turistlarga yashash uchun joy berishda;
- ovqatlantirish korxonalari bilan turistlarga ovqatlantirish xizmatini ko‘rsatishda;
- transport korxonasi, firmasi va kompaniyalari bilan – turistlarga transport xizmatini ko‘rsatishda;
- ekskursion firmalar, muzeylar, ko‘rgazmalar zallari, parklar va boshqa joylarda turistlarga ekskursion xizmatlarni ko‘rsatishda;
- turli maishiy xizmatlar ko‘rsatuvchi firmalar bilan turistlarga tegishli xizmatlarni ko‘rsatishlarida;
- sport inshootlari ma’muriyati bilan turistlarning sport inshootlaridan foydalana olishlarida;
- shou, kino, video, teatr korxonalari menejerlari bilan turistlarning u yerlarga borishlarida;
- qo‘riqxonalar, bog‘-xiyobonlar, ov va baliqchilik xo‘jaliklari direksiyasi bilan u joylarda turistlar dam olishini va ularga xizmat ko‘rsatilishini ta’minlashda.

4. Tur, transtur qiymatini hisoblash va bozor holatini hisobga olgan holda narxlarni aniqlash. Turli tarkib klassi bo‘yicha, turlar komplektatsiyasi bo‘yicha o‘z xizmatlariga narx va tariflarni belgilash.

5. Tur yo‘nalishi bo‘yicha sayohat qilayotgan turistlarni barcha zarur reklama-suvenir xarakteridagi materiallar, maxsus anjom va inventarlar bilan ta’minlash.

6. Yo‘nalishda turistlar bilan aloqada bo‘ladigan vazifalarni bajaradigan kadrlarni tanlash, tayyorlash va belgilash, xizmat ko‘rsatish dasturlarining bajarilishini nazorat qilish va muvofiqlashtirish (gid-ekskursovodlar, instruktorlar, animatorlar, metodistlar va boshqalar).

7. Iste’molchilarga o‘z turistik mahsulotini yetkazish uchun reklama-informatsion faoliyat.

8. Turagentlik tizimi orqali iste’molchilarga turlarni yetkazish va sotish.

9. Xizmat ko‘rsatishning sifati va ishonchliligini nazorat qilish.

10. Xizmat ko‘rsatish jarayonida turistlar bilan doimiy tezkor aloqa, paydo bo‘ladigan muammolarni hal qilish.

Turoperator turizm bozorida xizmatlar ishlab chiqaruvchilar va ularning iste’molchilari (turistlar) orasidagi pozitsiyani egallaydi. Uning vazifasi alohida ishlab chiqaruvchilar xizmatlarini, ham asosiy xizmatlar, ham qo‘shimcha xizmatlar sifatidagi turmahsulotni kompleks ko‘rinishida iste’molchilarga yetkazib berishdan iboratdir.

Turistik agentliklar (turagent) - bu iste’molchiga, ya’ni turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.

Agentlashtirish sohasida faoliyatning bir nechta turlari farqlanadi, shaxs nomidan va korxonaning topshirig‘i bo‘yicha turlarni sotish. Mohiyatan bu turli xildagi turoperatorlarning “turistik yo‘llanmalar do‘koni”dir. Turistik yo‘llanmada doimo bunday sotishni amalga oshirgan turoperator va turagentning barcha rekvizitlari to‘liq ko‘rsatiladi, agentlik foizi tushunchasi bor bo‘lgan mamlakatlarda, agentlik foizining summasi doimo turistik xizmatlarning cheki yoki vaucherida ko‘rsatilgan bo‘ladi. Bunday mamlakatlarda yo‘llanmalar yuk **vaucher** bo‘lib, unda kassa apparatidagi ma’lumotni yozib qo‘yish uchun maxsus xoshiya mavjud. Bunday holda agentlikning o‘zi barcha oqibatlari va javobgarlikni bo‘yniga olgan holda turoperatorlik funksiyasini bajaradi**.**

Hozirgi paytda turlarni iste’molchiga Internet tarmog‘i orqali sotish shakllanmokda, lekin iste’molchiga faqat axborot berish va mahsulot taklif etish, uni mijozning talabnomasi bo‘yicha o‘zlashtirish bosqichlargina avtomatlashtirish imkoniyatiga ega, ba’zi hollarda, masalan, bankdagi hisob-kitoblarni yoki kredit kartalarining raqamlarini ko‘rsatishda haq to‘lash ham nazarda tutiladi.

Tayanch iboralar: Turizm industriyasi, turoperator, turagentliklar, transport va mehmonxona xo‘jaligi, ovqatlanish xo‘jaligi, pansion, yarimpansion, turistlarni joylashtirish, turistlarning bo‘sh vaqtini mazmunli o‘tkazish, turistlarni sayohat joylari bilan tanishtirish, tashish vositalari.

Nazorat savollar:

1. “Turizm” va “industriya” tushunchasini izohlab bering.
2. Turizm industriyasi qanday tasniflanadi?
3. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlarining farqi nimadan iborat?
4. Harakatlarning turlariga nisbatan sayyohlik marshrutlar tasnifi qanday ko‘rinishlarga ega?
5. Turizm turlarining tasnifi bo‘yicha qanday turlarni bilasiz?
6. Qishloq turizmining rivojlanishi nimaga bog‘liq ?
7. Diniy turizmning hozirgi ko‘rinishi nimadan iborat?
8. Klubli dam olishni egallash tizimi va uning turlari nimalardan iborat?
9. Turizmni tashkillashtiruvchi tashkilotlarga nimalar kiradi?
10. Turizm sohasini va turoperatorlik va turagentliklar bo‘yicha qanday huquqiy-me’yoriy hujjatlar qabul qilingan?
11. Turizm sohasida turoperator qanday vazifani bajaradi?
12. Turagentliklar haqida nimalarni bilasiz?
13. Transport xo‘jaligiga nimalar kiradi?
14. Mehmonxona xo‘jaligiga nimalar kiradi?
15. Turistlarni tashish vositalari deganda nimani tushunasiz?
16. Turistlarni ovqatlantirish nimadan iborat?
17. Vaucher deganda nimani tushunasiz?

IV BOB. MEHMONXONA XO‘JALIGINING TASHKILIY TUZILMASI

4.1. Mehmonxonadagi jamoaviy qismini tashkil etish

4.1.1. Mehmonxona xo‘jaligining rivojlanish tarixi va turli mamlakatlardagi xususiyatlari

Mehmonxona xo‘jaligining kelib chiqish va rivojlanish tarixini ko‘rib chiqar ekanmiz, unda insoniyat sivilizatsiyasi kabi “mehmondo‘stlik” va uni bajarish uchun qo‘llanadigan mehmonxonalar tarixi shunchalik qadimiy hisoblanadi.

Hozirgi mehmonxonalar qadimgi Gresiyada “stansiya” “taverna”, Rimda “xospitium”, “pansions”, “stabuliatsiya”, Rossiyada “nochleg”, “stansiya”, “yama”, Sharqda “karvon saroy”, G‘arbiy Yevropada “dilijans”, “gerberk”, “traktir”, turish hovlisi, qo‘noq hovlilar va hokazolar deb yuritilgan. Lekin qanday nomi bilan yuritilishidan qat’iy nazar, ularning asosiy vazifasi, musofir, sayohatchi insonlarga qisqa vaqtga yotib-qolish joyi berilib ma’lum xizmatlar ko‘rsatilgan.

Mehmonxonalar tarixiga nazar solganda, albatta, uning vujudga kelish sababi bo‘lgan, sayyohlik, diniy, tadbirkorlik, aloqa, sog‘lomlashtirish, davlat xizmatlari va boshqa yo‘nalishda shularning jamligini ko‘ramiz.

Mehmonxonalarning asosiy faoliyati mehmondo‘stlik bo‘lsa, uning ma’nosi inglizchadan olingan (hospitalitiy) u qadimgi fransuzchadan “hospis”, ya’ni “strannopriyomniy”, “uy” so‘zidan kelib chiqqan va unga ma’nodosh “host” (xo‘jayin), “hospike” (priyud), “xotel” (mehmonxona, atel) deganini bildiradi.

Albatta, mehmonxonalar tarixi insonyat jamiyati, iqtisodiyot, mamlakatlar tarixi bilan chambarchas bog‘liq ravishda vujudga kelgan.

Iqtisodiyotda turli sohalar bilan birgalikda xizmatlar sohasi bo‘lgan turizmning va uning bir bo‘lagi (qadimgi) sayyohlikning tarixi mehmonxonalar tarixi bilan bevosita bog‘liq hisoblanadi.

Chunki, boshqa rivojlanib kelgan sohalar kabi bu soha mehmonxonalarni xo‘jaligini, korxona sifatida shakllantirib keldi.

Fransuz tadqiqotchisi va geografi Pifiy (kelib chiqishi Massallik – hozirgi Marsel, Fransiya) oramizdan avvalgi 230-yilda o‘sha vaqtlarda bovar qilmagan tarzda butun Yevropa bo‘ylab sayohat qildi.

Ko‘p sonli qo‘shinlari bilan harbiy yurish qilgan makedoniyalik Aleksandr (eramizdan avvalgi 356-233 yillar) 32 ming chaqirim yo‘lni bosib o‘tgan.

↓

Amerika qit’asining bir necha marta ochilishi va o‘zlashtirilishi. 900-1100 yillarda Islandiya va Grenlandiyaning o‘zlashtirilishini alohida qayd etish joiz. Kolumbdan ham avval jasur vikinglar Grenlandiyaga va hattoki Amerika qit’asiga (Nyufaundlend) yetib borganlar

↓

Hujjatlar bilan tasdiqlangan eng qadimgi sayohatchilardan biri Igumen Daniil 1065 yilda Afon va «Muqaddas Yer»ga ziyorat qilgan, borgan va safar davomida ko‘rgan xalqlari va yerlari haqida batafsil yozib qoldirgan.

↓

Italiyalik savdogar Morko Polo (1254-1324) 1271-1295 yillarda Xitoyga safar uyushtirib, u yerda 17 yil istiqomat qilgan.

Buyuk arab olimi va sayohatchi Ibn Battuta (Abu abdulloh Muhammad ibn Abdulloh al Lavati at-Tanji) (1304-1368) 21 yoshidan sayohat qilishni boshlagan va Sharqning barcha mamlakatlarini (70 ming chaqirimdan ortiq) piyoda bosib o‘tgan.

↓

Buyuk sayohatchi va kashfiyotchi olimlarga misol qilib Fernan Magellan (1480-1521) Vasko da Gama (1469-1524), Xristofor Kolumbni (1451-1506) ko‘rsatish mumkin bo‘lib, ulardan oxirgisi 1492-1493 yillarda uchta karavellada Atlantika okeanini bosib o‘tgan va Amerika qit’asini ochgan.

1471-1474 yillarda Eron va Hindistonga sayohat qilgan Afanasiy Nikitin «Uch dengiz osha sayohat» nomli asar bitgan.

↓

1815 yilda ham angliyadan Fransiyaga maxsus tashkil qilingan turlar mavjud bo‘lgan. Yozuvchi va sayohatchi D.Galinyany keng omma uchun Parijdan Londonga uyushtiruvchi bunday turlarning tashabbuskori bo‘lgan. 1829 yilga kelib sayohatchilar uchun maxsus tayyorlangan dastlabki yo‘lko‘rsatkich K.Vaedeker tomonidan tayyorlangan va nashr qilingan bo‘lib, u hozirda ham mashhurdir.

Mashhur sayohatchilar N.N.Mikluxo-Maklay (1846-1888), N.M.Projevalskiy (1839-1888), V.I.Bering (1681-1741) va boshqalar o‘z nomlarini tarixda yozib qoldirganlar.

Kuk 1846 yili qo‘shni davlat Shotlandiyaga poezd va paroxodda sayohatlar uyushtirdi. Endi bunday sayohat Dasturlarini ishlab chiqib, pul topish Tomas Kuk va uning o‘g‘li uchun biznes faoliyati bo‘lib qoldi. Kuk 1860 yilda Londonda o‘zining birinchi turistik korxonasini ochdi va bu korxona Thomas Kuk Trawel nomini oldi.

1832 yilda Yevropa va Amerika qit’alari o‘rtasida muntazam kema qatnovi yo‘lga qo‘yilgan bo‘lib, 1866 yilda Kuk AQShga turistlarning dastlabki ikki guruhini jo‘natadi. Turlar uzoq muddatli bo‘lib, besh oygacha davom etgan.

Jahon miqyosida huquqiy maqomga ega bo‘lgan turizm faoliyati tovar ishlab chiqarishdan 10 barobar tez sur’atlar bilan rivojlanish imkoniyatiga ega bo‘lib, eng samarali tarmoq hisoblanadi.

4.1-rasm. Jahonda turizm faoliyatining 3 ming yillik rivojlanish evolyusiyasi (mikrotarixi).

Jahonda turizm faoliyatining 3 ming yillik rivojlanish evolyusiyasi (T.Toshmurodov tuzgan) sxemasi 4.1-rasmda keltirilgan. Ushbu sxema turizmning makrotarixini ko‘rsatadi, bundan biz bunga chambarchas bo‘lib kelgan mehmonxonalar tarixini ham anglashimiz mumkin. Shu bilan birga, T.Toshmurodov ko‘rsatgan turizmning iqtisodiy omillari bo‘yicha ilmiy va nazariy fikrlar evolyusiyasi ham (4.2-rasm) qo‘yida

Arab olimi Xoldunning (1200-1300 yillar) fikricha, sayohat va turizm – davlat miqyosida tovar savdosini rivojlantirish manbai, karvonsaroylar qurish savdogarlar orqali davlatga qo‘shimcha daromadlarni ko‘zlash demakdir.

↓

A.Smitning (1776 y.) mutloq ustunlik nazariyasi – ayrim mamlakatlarning tabiiy resurslari va iqlimiga bog‘liq bo‘lgan tabiiy ustunligi tufayli turizm bu davlatlarda yuqori sur’atlar bilan rivojlanadi.

↓

Thomas Cook – turizm daromad manbai ekanligini amaliyotda ilk bor isbotladi. Kuk 1860 yilda Londonda o‘zining birinchi turistik korxonasini ochdi va bu korxona Thomas Cook Trawel nomini oldi. Kukning firmasi 20 yil ichida faoliyatini kengaytirib Shimoliy Amerikaga ham sayohat uyushtirdi.

↓

Amerika iqtisodchisi P.Rotou (1950 y.) birinchilardan bo‘lib, turizmga iqtisodiy voqelik sifatida e’tibor berib, turizm daromadining jamiyat boyligi o‘rtasidagi korrelatsiyani (iqtisodiy bog‘lanishni) aniqladi.

↓

Turkiya turizm universitetining professori Orxan Kalkan (1960 y.) turizmni inson sog‘lig‘ini yaxshilash va umrini cho‘zish manbai ekanligini e’tirof etgan.

↓

Amerika professori Jon Voker va professor Karolin Kuperning fikriga ko‘ra, turizm – xalqaro darajada valyuta oqimini vujudga keltirishda qo‘llanishi mumkin bo‘lgan qudratli iqtisodiy quroldir, deya hisoblashgan.

↓

Xeksher-Olin nazariyasi ko‘p kapitalga ega bo‘lgan mamlakatlar ko‘p kapital talab qiladigan tovarlarni eksport qilishi va ko‘p mehnat talab qiladigan tovarlarni va turizm xizmatlarini import qilishini isbotlagan.

4.2-rasm. Turizm bo‘yicha iqtisodchi olimlarning ilmiy va nazariya fikrlari.

keltirilganlarning isboti bo‘ladi. Ayniqsa, sayohatchi-tadbirkor angliyalik Tomas Kuk turizm faoliyatini shakllantirib, quyidagilarni ko‘rsatib berdi: transport, mehmonxona va boshqa xarajatlarni o‘z ichiga olgan holda ommaviy sayohat qilish; kreditga sayohat qilish; yoshlar uchun marifiy sayohatlar; ishchilar uchun maxsus sayohatlar uyushtirish, dengiz orti mamlakatlarida sayohatlar, valyuta almashtirish operatsiyalari kabi o‘sha vaqtdagi progressiv fikrlari, hozirgi turizm mehmonxona xo‘jaligi, umuman xizmat va xizmat ko‘rsatishga asos solindi desak, to‘g‘ri bo‘ladi.

Mehmonxona xo‘jaligi tarixida insoniyat svilizatsiyasidagi har bir kashfiyotlarning bo‘lishi uning rivojiga katta turtki bo‘ladi. Chunki, 1830 yilda kashf etilgan Manchester va Liverpul orasidagi birinchi temir yo‘li, 1833 yilda Rossiyadagi Cherepanov paroxodi, avtomobillarning paydo bo‘lishi va boshqalar buning dalili bo‘la oladi.

Albatta, bunday ulug‘ kashfiyotlar hozirgi zamon turizmining, unga bog‘liq mehmonxonalarning tarixida asosiy omili bo‘lsada, lekin insoniyat tarixidagi yana bir jahonshumul kashfiyot, ya’ni har tomonlama qulay bo‘lgan yo‘llarning ochilishi, ayniqsa, g‘arb bilan sharqni bir necha yuz yillar bog‘lab kelgan “Buyuk ipak yo‘li”ning ahamiyati beqiyos hisoblanadi. Bunday yo‘llarda, maqsadli ravishda mehmonxona vazifasini bajaruvchi karvon-saroylarning tashkil etilishi, sayohatchi turistlarga, xizmat ko‘rsatish kompleksi tariqasida vujudga keldi.

Karvon-saroylarni ma’lum to‘lov bilan ma’lum vaqtgacha olish mumkin bo‘lib, unda ovqatlanish, tibbiy xizmat ko‘rsatish, ayrimlarida (Turkiya seljuklarda) kambag‘llarga davlat hisobida kiyimlar berilgan.

Turli mamlakatlarda karvon-saroylar ijtimoiy ko‘nikmalardan kelib chiqqan holda turli ko‘rinishda tashkil etilgan. Masalan, Armanistonda zalli (katta to‘g‘ri burchakli binoning neflarga bo‘lingani), Turkiyada va ko‘pchilik Sharq mamlakatlarida esa odamlar uchun alohida, mahsulotlarni saqlash uchun ichki hovlidan, bir necha qavatda (pastki qavatlarda ko‘p holda hayvonlar joylashtirilgan) tashkil etilgan. Undan tashqari himoya devori va boshqa binolar bilan birlashtirilgan.

Karvon-saroylar, asosan, savdogarlarning tijorat yuzasidan yurishlariga xizmat ko‘rsatgan bo‘lsa, shu bilan birga ular bilan musofirlar ham yurishgan. Shuning uchun ayniqsa, Sharq mamlakatlarida musofir-mehmonlarga musofir xonalar tashkil etilgan. Ularni ham dastlabki oddiy mehmonxonalarning qadimgi shakli deb hisoblasak bo‘ladi.

Ular, ayniqsa eramizdan oldingi V asrdan boshlab Turkiya, Eron, Afg‘oniston, Markaziy Osiyo va shimoliy Hindistonda ko‘p tarqalgan, unda ikki hovlili (hayvonlarga) va oddiy sayyohlarga yashash joyi tariqasida foydalanilgan.

Xuddi shuningdek qadimgi karvon saroylar turidagi mehmonxonalar Yevropa davlatlaridan Ispaniyada (Grenada) saqlanib qolganlari bor.

Karvon-saroylarning bunchalik tarqalib ketishiga asosan, unda sayyohlarga kompleks xizmatlarning ko‘rsatilishi, ya’ni qisqa muddatga yashashga transport vazifasini bajaruvchi hayvonlarga qarashi, sayyohlarga yotoqdan tashqari savdo, maishiy xizmat ko‘rsatish, ularning xavfsizliklari va h.k. xizmatlar ko‘rsatilganligidadir.

Albatta, boshqa mamlakatlarda ham qadimgi mehmonxonalar turli ko‘rinishda rivojlana bordi. Ularda ayniqsa, davlat hukmdorlarining aralashuvi, hamda qonuniy ko‘rsatmalarning chiqishi ularning intensiv rivojlanishiga sababchi bo‘ldi. Masalan, Ipak yo‘lidagi karvon saroylarning qo‘riqlanishi, undagi yashovchilarning xavfsizligini ta’minlash va boshqalar Amir Temur ko‘rsatmalarida ko‘rsatilgan (Temur Tuzuklari). Xuddi shuningdek, Yevropada Ulug‘ Karl (768-814yil) Rim imperiyasining imperatori ko‘rsatmasiga binoan cherkov va monastirlarga “gospisiya”larni ochish va ularda tunash, ovqatlanish, tibbiy yordam berish va yuvinish joylarini tashkil etish majburiyati maxsus hujjatlar bilan qonuniylashtirilgan. Keyinchalik bular davlatdagi daromadli biznes industriyasiga aylanib bordi.

Inson tarixidagi uyg‘onish (renessans) davrigacha mehmonxonalarning turlari shakllangan bo‘lib, mehmonxona biznesi industriyasi endi “kurtak” ota boshladi.

Turizm - mehmonxona tarixida angliyalik T.Kukning 1841- yilda tashkil etgan pekidj – turi (bir bahoda kompleks turistik xizmatlar ko‘rsatish) turizmning ommaviylik davrining boshlanishi bo‘ldi. Shundan so‘ng dunyo mamlakatlari bo‘ylab turli xildagi tashkilotlar tashkil topilib, turizm, sayyohlik ommaviylashdi va undagi mehmonxonalar rivojlanib, turli xillari (otel, motel) tashkil etildi. Yevropada mehmonxona ishlariga shveysariyalik sezar Ris, amerikalik Statler boshqalarning ishlari zamonaviy mehmonxonalarni tashkil etishda katta rol o‘ynashdi. Xuddi shu davrda “ekspress”, “komfort”, “dizayn” degan so‘zlar yuritila boshlandi va eski nomlar (Angliyali hovli, eski pochta) o‘rnida “Bristol”, “Metropol”, “Palas”, “Savoy”, “Ekselsior” yoki oddiy “Grand-Otel” degan mehmonxona nomlari kirib keldi.

Ikkinchi jahon urushidan so‘ng mehmonxonalar tarixida xalqaro mehmonxona xalqalari shakllana borib, 1950 yillarda “Mariot”, “Ramada”, “Sheraton”, “Redisson” kabi xalqaro mehmonxona xalqalari vujudga keldi.

4.1.2. Mehmonxonalarning umumiy klassifikatsiyasi va ularning xususiyatlari

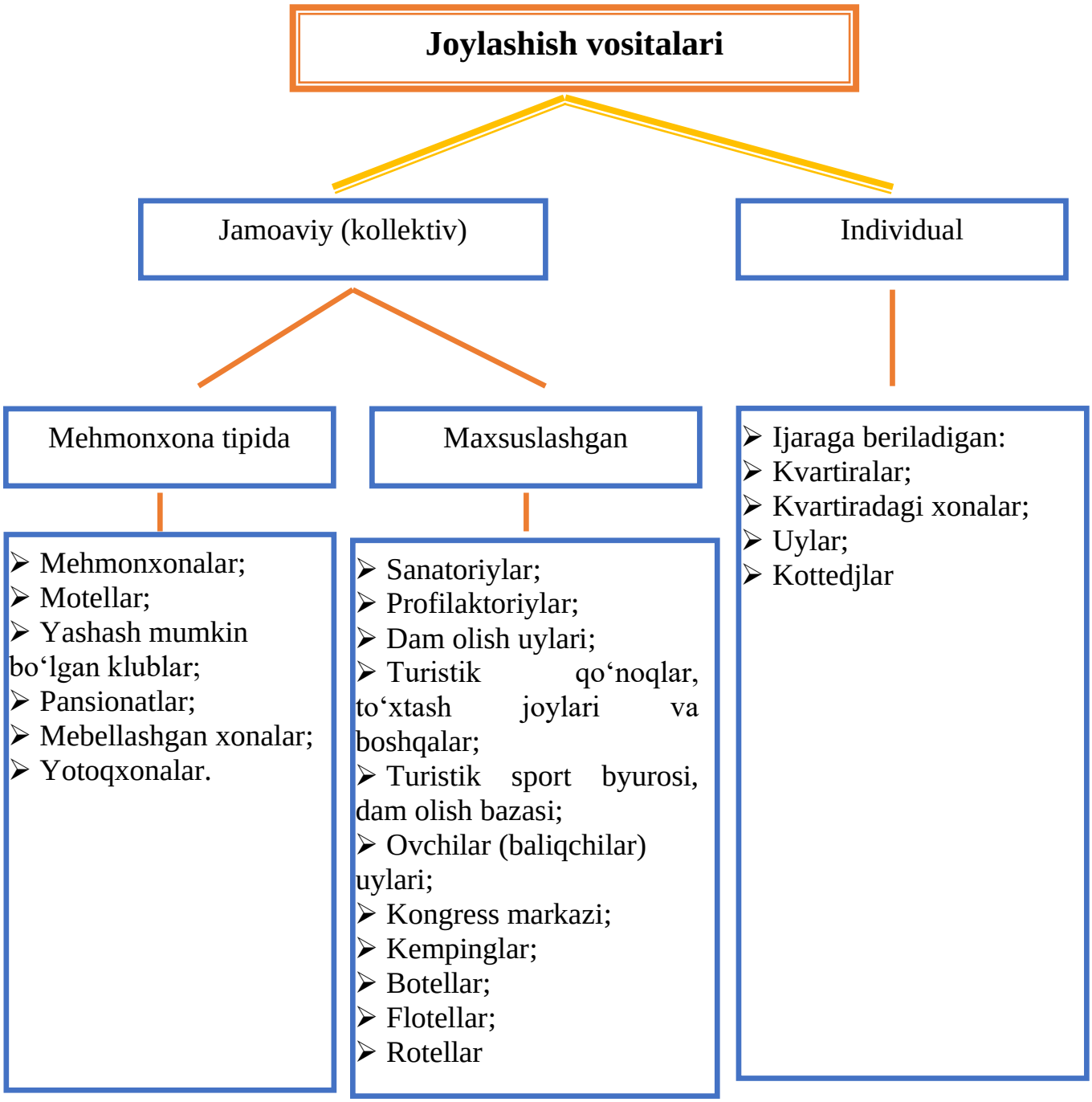
Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) ekspertlari tomonidan ishlab chiqilgan joylashish vositalari standart klassifikatori bo‘yicha, barcha joylashish vositalari jamoaviy (kollektiv) va individual qismlarga bo‘linadi.

Jamoaviy joylashish vositalari mehmonxona tipidagi va maxsuslashtirilgan korxonalarga bo‘linadi.

Jamoaviy (kollektiv) joylashish vositasi bo‘lgan mehmonxona turidagilarga: mehmonxonalar, motellar, yashash mumkin bo‘lgan klublar, pansionatlar, mebellashtirilgan xonalar, yotoqxonalar kiradi.

Maxsuslashtirilgan joylashish vositalariga: sanatoriyalar, profilaktoriyalar, dam olish uylari, turistik qo‘noqlar va to‘xtash joyi, turistik sport bazalari, dam olish bazalari, ovchilar (baliqchilar) uylari, kongress markazlari, kempinglar, botellar, flotellar, rotellar kiradi.

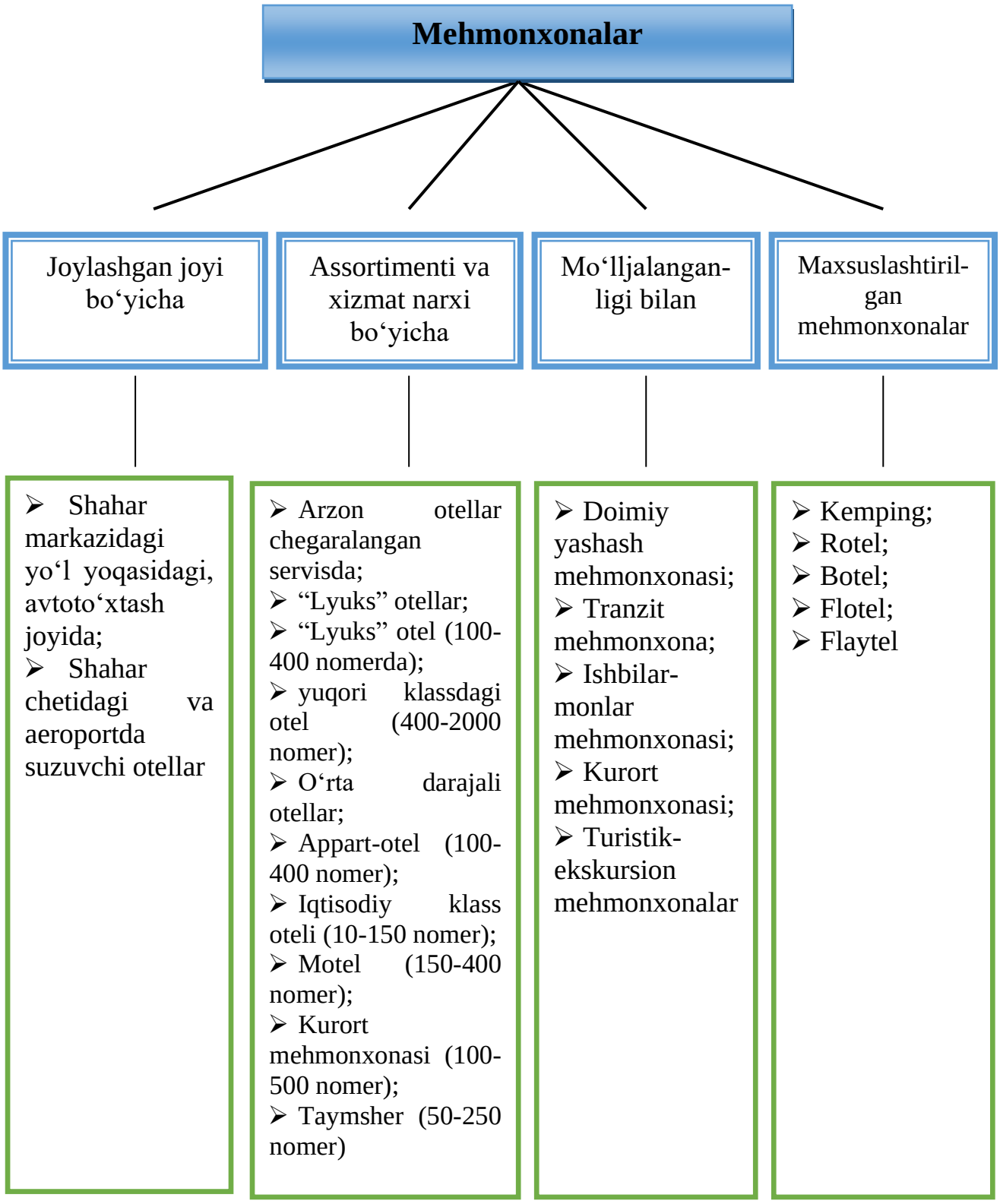
Individual joylashish vositasiga ijaraga beriladigan kvartiralar, kvartiralardagi xonalar, uylar, kottejlar va boshqalar kiradi.



4.3-rasm. Joylashish vositalarining Butunjahon turistik tashkiloti ekspertlari tomonidan ishlangan standart klassifikatori.

Yuqorida keltirilgan 4.3-rasmda joylashish vositalarining klassifikator sxemasi keltirilgan.

Ushbu sxemadan ko‘rinib turibdiki, mehmonxona korxonalari joylashish vositasining asosiy turi hisoblanadi va ular turistik kompleks xizmat ko‘rsatishda o‘zining turliligi bilan har xil tipda bo‘ladi.



4.4-rasm. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi.

Yuqorida mehmonxonalarning umumiy klassifikatsiyasi 4.4-rasmda keltirilgan. Mehmonxonalarning turi bo‘yicha tavsiflanishi X.I.Axmedov, A.A.Allaberganov tomonidan tuzilgan jadvalda, o‘zgartirilgan holda keltirildi.

“Lyuks” oteli – yuqori darajali mebellar bilan, yaxshi jihozlangan jamoaviy xonalar va nomerlar soniga nisbatan xizmatchilar sonining ko‘pligi bilan tavsiflanadi.

“Lyuks” otellarida nomerlar soni ham ularning darajasini belgilaydi. Ularning atalishida ham, ichki jihozlanishi, tuzilishi va xizmat ko‘rsatish turlarining bo‘lishligidan kelib chiqadi.

O‘rtacha darajada otel bo‘lsa, ular keng tabaqali iste’molchilarga mo‘ljallangan bo‘lib, yashashning o‘rtacha narxi belgilangan bo‘ladi. Xuddi shuningdek, iqtisodchilar sinfi uchun otel, ya’ni nomerlar soni kamroq (10 dan 150 gacha) bo‘lib, ishbilarmonlarning samarali ishlashlari, yaxshi xordiq chiqarishlariga alohida e’tibor beriladi. Turistlarning avtotransportda sayyohatlari uchun maxsus ***motellar*** mavjud. Ular avtotransport oldida bo‘lishi, narxi baland bo‘lmaganligi, ovqat xizmati ko‘rsatish yo‘qligi bilan ajralib turadi.

Oromgohlar mehmonxonasi ham dam olish joylarida tashkil etiladi, ularda xizmatning barcha turlarining mavjudligiga, ayniqsa, bolalar sport o‘yinlari maydonchalari, mashq qilish jihozlarining bo‘lishligiga katta e’tibor beriladi. Ularda narxlar bir muncha yuqoriroq bo‘lishi mumkin.

Taymsherlar deganda, 50 dan 250 gacha nomerli, alohida yoki birgalikdagi kvartira turidagi, sharoitidagi nomerlar ko‘zda tutilgan. Bunday kvartiralarni uzoq muddatga sotib olish ham mumkin. Ularning narxi mavsum bo‘yicha o‘zgarib turadi. Talab ko‘p bo‘lganda ko‘proq, aks holda arzonroq bo‘lishi mumkin. Bunday mehmonxona turlari hozirgi vaqtda 75 ta davlatda mavjud bo‘lib, 2022 yili qariyib 30 mlrd. dollarga sotilishi aniqlangan.

Yuqorida keltirilganlardan shu ma’lum bo‘lyaptiki, mehmonxonada qisqa muddatda yashvochilarni: ish yuzasidan kelganlar va dam olish uchun kelganlarga bo‘lish mumkin.

Ish yuzasidan kelgan mehmonlarning mehmonxonalariga quyidagi talablar qo‘yiladi:

1. Joylashish shaharning markazida, administrativ, jamoaviy va boshqa markazlarga yaqin bo‘lishi kerak;

2. Asosan nomerlar fondi bir kishilik bo‘lishi kerak;

3. Nomerda albatta, yozuv stoli, ishchi kreslosi, stol yoritgichi, yozuv va orgtexnika vositalaridan tarkib topgan ishchi zona bo‘lishi kerak;

4. Maksimal darajada tashqi muhitdan, ayniqsa, shovqindan izolyatsiyalangan bo‘lishi kerak;

5. Mehmonxonada yig‘ilish, seminar, uchrashuvlar, muzokaralar va boshqa joylar, xonalar bo‘lishi kerak;

6. Biznes-markazi;

7. Moliya ta’minoti xizmati bo‘lishi kerak.

Bundan farqli, dam olishga mo‘ljallangan mehmonxonalarga:

1. Shahardan uzoqroqda, tabiat qo‘ynida, o‘zining o‘simlik dunyosining ko‘m-ko‘kligi bilan ajralib turadigan joyda bo‘lishi;

2. Dam olish, sport bilan shug‘ullanish va ko‘klamzorlashtirilgan maydonlarning bo‘lishi;

3. Asosan ikki kishilik nomerlar;

4. Bolalarning o‘ynashi, ko‘ngil ochish maydonchalari bo‘lishi lozim.

Albatta, mehmonxonalarning mo‘ljallanganidan kelib chiqqan holda, turli xildagi xonalar, joylar va xizmatlar tashkil etiladi.

Agar ***dam olish mehmonxonalari bo‘lishi uchun*** tibbiy davolash, sog‘lomlashtirish xonalari, ovqatlanishdagi parhez taomlarning bo‘lishligi lozim bo‘lsa, statsionar mehmonxonalar oilaviy dam olishga mo‘ljallanadiki, unda albatta, bolalar o‘yini, ularga qarab turish uchun xona bo‘lishi lozim.

Xuddi shuningdek, turistik-ekskursion mehmonxonada ekskursovod, guruhni olib yuruvchi, sport instruktorlari, tur kabinet, sport inventarini ijarasi, basseyn ularning tarkibida yoki yaqinida bo‘lishi kerak. O‘zining maxsusligi bo‘yicha bo‘lingan mehmonxonalar

ham hozirgi vaqtda keng foydalanib kelinmoqda. Ularga kemping, rotel, botel, flotel, yurtalari va boshqalar kiradi.

Kemping – bu avtoturistlar lageri bo‘lib, shahardan tashqarida, yozgi uylar yoki palatkalar bilan ta’minlangan bo‘ladi.

Rotel – ko‘chma mehmonxona hisoblanib, bir yoki ikki joyli vagonlar bo‘lib, kechki dam olishga mo‘ljallangan bo‘ladi.

Botel – suvda, lekin suzib-ko‘chmaydigan, ko‘p holda statsionar holga keltirilgan kemalarda tashkil etiladi.

Flotel – esa suzib yuruvchi mehmonxona, maxsus komfortabelli kayuta-nomerlari, aktiv dam olish xizmati, muzokara olib borish, konferensiya, kongress zallari, aloqa vositalari, turli barlar va restoranlardan tarkib topadi.

Yuqorida keltirilgan mehmonxonalar joylashish vositasi sifatida klassifikatsiyalanish sxemasi 4.5-rasmda keltirilgan.

Mehmonxonalar turli mamlakatlarda, turlicha klassifikatsiyalanadi. Hozirgi vaqtda, ularning 30 dan ko‘p sistemalari mavjud. Ularga, eng ko‘p tarqalgan: yulduzchalar sistemasi, harflar sistemasi; “kron” (toj) yoki “kalit” sistemasi, razryadlar sistemasi, kategoriyalar, sinflar va h.k. kiradi.

Bunday klassifikatsiyalanish, har bir davlatda o‘z turizm industriyasining rivojlanish tarixidan, milliy xususiyatlari, xizmat ko‘rsatish sifatidan kelib chiqqan holda tashkil etilgan.

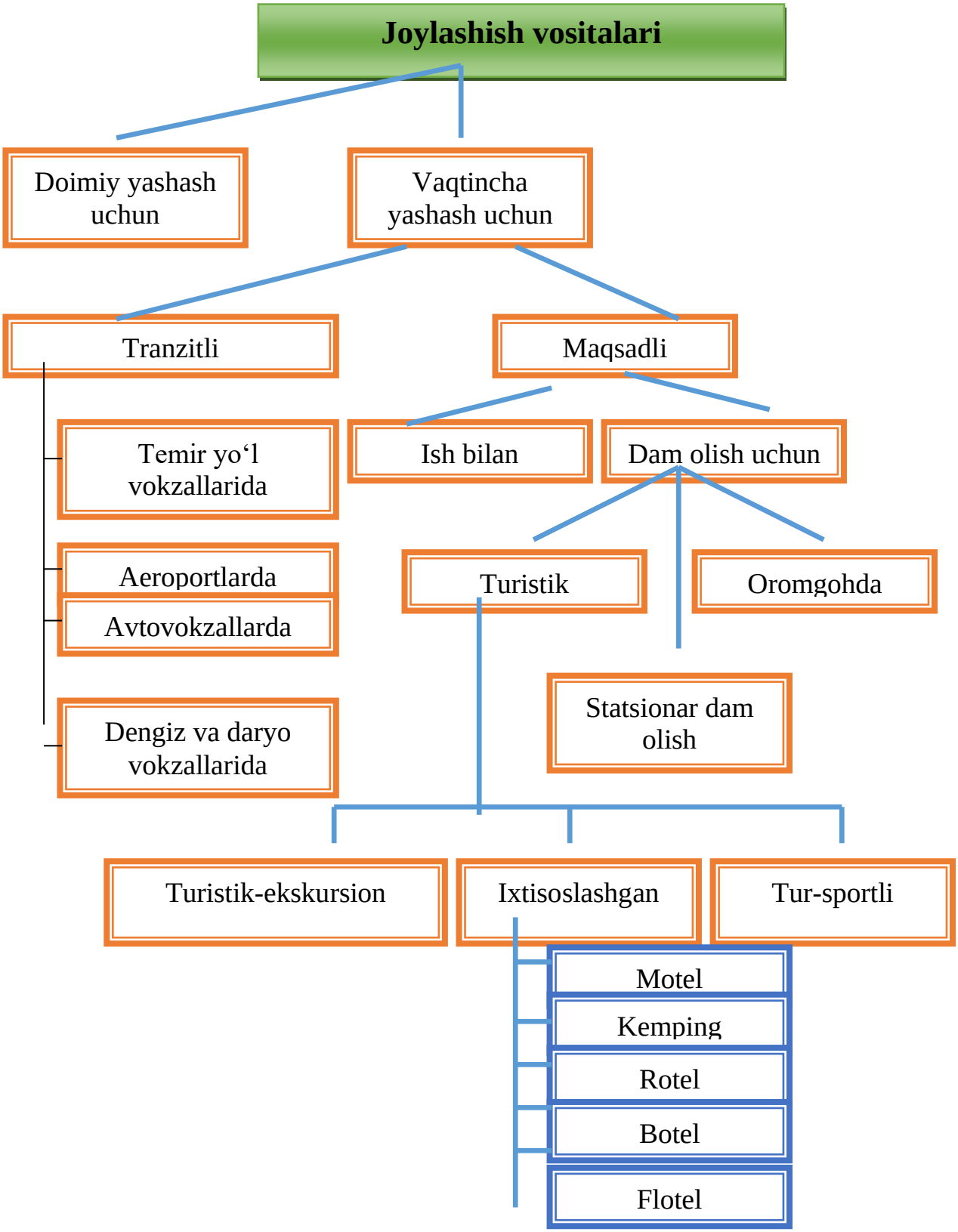
Yulduzlar sistemasi – Fransiya, Avstriya, Vengriya, Arabiston, Rossiya va O‘zbekiston va boshqa davlatlarda keng qo‘llaniladi.

Buyuk Britaniya turagentlik Assotsiatsiya – Britich Troul Authoriy (BTA) bo‘yicha:

1* yulduzliga – byudjetdagi mehmonxonalar, shaharlarning markazida joylashtirilgan, minimum qulayliklarga ega bo‘lgan mehmonxonalar kiradi;

2* yulduzli – bir yulduzligiga qo‘shimcha bar va restorani bo‘lgan turistik klassli mehmonxonalar kiradi.

3* yulduzli – o‘rtacha darajadagi, lekin xizmat ko‘rsatish darajasi yuqori bo‘lgan mehmonxonalar kiradi.



4.5-rasm. Mo‘ljallanganligi bo‘yicha joylashish vositalarining klassifikatsiyasi

4* yulduzli – birinchi klassli, juda yuqori sifatli yashash va a'lo darajadagi xizmat ko'rsatish tashkil etilgan mehmonxonalar kiradi.

5* yulduzli – yuqori kategoriyali, xizmat ko'rsatish va yashash o'ta yuqori ekstra klassdagi mehmonxonalar kiradi.

Harflar sistemasi – Gresiyada qo'llaniladi, ya'ni barcha mehmonxonalar juft kategoriyaga: A, V, S, D bo'linadi. ***A kategoriyasi*** 4* yulduzliga, ***V*** – uch, ***S*** – ikki, ***D*** – bir yulduzliga mos keladi. undan tashqari, yuqori kategoriyalilisiga "de Lux" kategoriyasi beriladi.

Angliyada bunday turlanish murakkab bo'lib, unda yulduzlardan boshqa "kron" yoki "kalitlar" ko'rsatiladi. "Kronlar" yoki "kalitlar" bilan darajalanish sistemasini taqqoslashda "kronlar" yoki "kalitlar" sonidan bittasini ayirish zarur.

Mehmonxonalarning kategoriya bilan bo'linishi Italiyada ko'proq ishlatiladi. Ular uch kategoriyaga bo'linadi: birinchi kategoriyaga – shartli ravishda to'rt yulduzligi, ikkinchiga - uch, uchinchiga – ikki yulduzli bilan taqqoslash mumkin. Italiyadagi mehmonxonalar (40 mingdan ortiq) asosan kam (50-80) nomerli bo'ladi.

Kategoriyali bo'linish Ispaniyada ham ishlatiladi. 5 kategoriyali 1 dan 5 yulduzlilarga mehmonxonalar tipidagi, ***bungalo***, apartament va boshqalar – 1 dan 4 yulduzga bo'linadi. To'xtash (yashash) hovlilar – 1 dan 3 yulduzliga, pansionatlar – uch kategoriyaga bo'linadi. Ispaniyada davlatga qarashli mehmonxonalar ham ko'p uchraydi. Ularga qadimgi qal'alar, qo'rg'onlar, saroylar kiradiki, ular "lyuks" otel tipida jihozlangan.

Rossiyada mehmonxonalar va motellar kategoriyalar bo'yicha (GOST R50645-94) bo'linadi. Kategoriyalar yulduzlarga mos keltirilgan, sonining oshishi bilan xizmat ko'rsatish darajasi ham yuqorilashadi.

O'zbekistonda yulduz toifasiga ega mehmonxonalarga doir talablarni belgilaydigan davlat standarti qabul qilindi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi PQ-135-son qarorida mamlakatdagi mehmonxonalar, ulardagi sharoitlarni xatlovdan o'tkazib, 2023-yil 1-oktabrga qadar xorijiy

konsalting kompaniyalarini jalb qilgan holda kamida 50 ta mehmonxonaga «to‘rt yulduz» va 200 tasiga «uch yulduz» olib berish choralarini ko‘rish vazifasi belgilangan. Shu bois Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi tomonidan turizm sohasi ilg‘or rivojlangan davlatlarning mehmonhonalarga yulduz toifasini belgilovchi hujjatlarining talablari o‘rganildi.

O‘rganish natijasida, amaldagi davlat standarti talablari qayta ko‘rib chiqildi va balli tasniflash orqali yulduz toifasini beruvchi yangi standart loyihasi O‘zbekiston mehmonxonalar uyushmasi bilan birgalikda ishlab chiqildi. Yangi davlat standartiga kiritilgan talablar Hilton, Hampton by Hilton, Hyatt Regency Tashkent, Wyndham Hotels & Resorts mehmonxonalari biznes vakillari va boshqa mehmonxona vakillari bilan kelishildi.

Turizm qo‘mitasi qoshidagi STQ 4 “Turizm va madaniy meros” standartlashtirish bo‘yicha texnik qo‘mita tomonidan O‘z DSt 3296:2023 “Turizm xizmatlari. Joylashtirish vositalari. Balli tasniflash tizimi” davlat standarti ishlab chiqildi. Mazkur davlat standarti O‘zbekiston texnik jihatdan tartibga solish agentligining 2023-yil 7-iyuldagi 05-1560-son buyrug‘i bilan qabul qilindi va O‘zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi tomonidan 2023-yil 7-avgustda 194-son bilan hisobga olindi hamda joriy yilning 7-noyabridan amalga joriy etiladi.

O‘z DSt 3296:2023 davlat standarti mehmonxonalarni balli asosda tasniflash tizimini belgilaydi. Toifalar “*” (yulduz) belgisi bilan belgilanadi va beshta toifa bo‘yicha tasniflanadi. Joylashtirish vositalari uchun – eng yuqori toifa “*****” (besh yulduz) va eng past “*” (bitta yulduz) hisoblanadi.

Joylashtirish vositalari mazkur davlat standartining ilovasiga muvofiq tasniflanadi. Bunda “m” bajarilishi majburiy bo‘lgan talablarni belgilaydi. Majburiy bo‘lmagan talablar bajarilganda esa qo‘shimcha ball beriladi. Ballar yig‘indisiga ko‘ra tegishli yulduz toifasi beriladi.

Shu bilan birga yangi davlat standarti O‘zbekiston Respublikasi Favqulodda vaziyatlar vazirligi, Ichki ishlar vazirligi, Sog‘liqni saqlash

vazirligi, Qurilish va uy-joy kommunal xizmat ko‘rsatish vazirligi, Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi bilan kelishildi.

Yangi davlat standarti amalga joriy etilgan sanadan O‘zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish agentligining 2018-yil 7-fevraldagi 05-925-son qarori bilan tasdiqlangan O‘z DSt 3296:2018 “Turizm xizmatlari. Mehmonxonalar va o‘xshash joylashtirish vositalari. Tasniflash tizimi” davlat standarti o‘z kuchini yo‘qotgan hisoblanadi

Qo‘shimcha ravishda, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 27-iyuldagi PQ-238-son qaroriga muvofiq mehmonxonalar sonini va ularda xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishni davlat tomonidan moliyaviy qo‘llab-quvvatlash maqsadida 2024-yil 1-yanvardan boshlab 3 yulduzli toifa uchun 60 ta xonadan kam bo‘lmagan, 4 va 5 yulduzli toifa uchun 120 ta xonadan kam bo‘lmagan xonalar fondiga ega besh qavatdan past bo‘lmagan mehmonxona 2026-yil 31-dekabrga qadar foydalanishga topshirilgan taqdirda, mehmonxona toifasi tasdiqlangach, investorlarning yangi mehmonxonani qurish (rekonstruksiya qilish bundan mustasno) va jihozlash uchun ketgan xarajatlarining bir qismini O‘zbekiston Respublikasi Davlat budjeti mablag‘lari hisobidan qoplab berish tizimi joriy qilinadi. Bunda 3 yulduzli toifaga ega mehmonxonalardagi har bir xona uchun 40 million so‘m; 4 va 5 yulduzli toifaga ega mehmonxonalardagi har bir xona uchun 65 million so‘m miqdorlarda mablag‘lar qoplab berilishi belgilanganligi ma’lum qilinadi.

Mehmonxonalar 5 kategoriyalarga, motellar esa 4 kategoriya bilan klassifikatsiyalanadi.

Xalqaro mehmonxonalar zanjirining tashkil etilishi va uning ustuvorligi. Hozirgi zamon globallashuv davrida mehmondo‘stlik industriyasida mehmonxonalar xalqaro zanjirlari tashkil topganki, bu mehmonxonalar rivojlanishining muhim omili bo‘lib xizmat qilayapti.

Xalqaro mehmonxonalar zanjiri deganda, biz mehmonxonalarning turli darajada birlashib, hamkorlikda ish olib borishlariga tushunamiz.

Bunday birlashishlar turli tashkiliy-boshqaruvda model va xillarda xalqaro miqyosda tashkil etiladi. Hozirgi vaqtda asosan uch model (Rits, Xollidey inn, “Erkin” mehmonxona) va ikki xilda (integrallashgan, zanjirli mehmonxonalar, konsorsiumli) ko‘rinishda birlashib xalqaro zanjir tashkil etgan.

Agar zanjirli mehmonxonalar ishida Rits (shveysariyalik tadbirkor sezar Rits nomi bilan) modeli o‘zining Yevropacha izchilligi va aristokratlikka asoslangan bo‘lsa, amerikalik tadbirkor Kemansi Uilson nomi bilan ataladigan “Xollidey inn” xalqaro mehmonxonalar zanjiri o‘zining mijozlar ehtiyojini qondirishdagi moyilligi va yuqori darajada xizmat ko‘rsatish standartlariga rioya etishi bilan ajralib turadi.

“Xollidey inn” modelining asosiy talablariga: mehmonxonalar arxitekturasi, intererining birligi; ularning belgilanishi va tashqi informatsiyasining bir xilligi; hammasida ham keng va funksionalli xollning bo‘lishi; mijozlarning qisqa muddatda rasmiylashtirish; doimiy mijozlarga alohida e’tibor va nomerlarni belgilash; nonushtada “Shved stoli”ni tashkil etish, konferensiyalar zalining mavjudligi; tarif sistemasining moyilligi; boshqaruv, marketing va kommunikatsiya xizmatlarining birligi kiradi. Bu model bo‘yicha dunyodagi 50 %dan ko‘p mehmonxonalar boshqarilib, global xalqaro zanjir hosil qilib kelmoqda.

Mehmonxonalarning bir xil savdo markasi ostida, ma’lum bir standartlarga va xizmat yig‘masiga rioya qilgan holda birlashishi – uchinchi model “Erkin” mehmonxonalar zanjirini tashkil etadi. Ko‘p holda ikkinchi va uchinchi modellar birlashgan ham bo‘lishi mumkin. Masalan, Yevropadagi eng katta mehmonxona zanjiri bo‘lgan “Akkor” xalqaro zanjiri, turli klassdagi otellarni birlashtirib, bir necha (“Pulman”, “Sofitel”, “Novatel”) markalarda ish olib borayapti.

Xalqaro mehmonxonalar zanjirida, mehmonxona zanjirining bir a’zosi bo‘lib, birlashib tashkil topgan, hamkorlik reklamalari va marketing faoliyati, mahsulot harakatiga sarflanadigan mablag‘ fondiga a’zolik badali to‘lab boradi.

Xalqaro mehmonxonalar zanjirlarining hosil bo‘lishi tarixida, tobora kuchayayotgan raqobatga qarshi ularning qanchalik bir-biriga

birlashganligi darajasi bo‘yicha birlashish xillari: integrallashgan, konsorsium, oilalar va aralashgan xildagilari hosil bo‘ldi.

Integrallashgan zanjirni bir xil yoki bir-biriga yaqin bo‘lgan, ayrim faoliyatlari bilan hamkorlik olib boruvchi mehmonxonalar tashkil topgan bo‘lsa, konsorsiumda bir xil yoki har xil “Erkin” mehmonxonalar birlashib tashkil topishdi.

Undanda chuqurroq birlashishni turli oilalar mehmonxonalari sifatida tashkil topdi.

4.1.3. Mehmonxona xo‘jaligi jamoaviy tarkibiy qismi

Mehmonxona xo‘jaligi tarkibidagi xonalarni asosan yashash, administrativ, xizmat ko‘rsatish va yordamchi xonalar guruhlari tashkil etadi. Yashash xonalar guruhiga undagi barcha kategoriyadagi nomerlar va ularga bevosita bog‘liq bo‘lgan xonalar kirsada, administrativ xonalar guruhini o‘zining barcha xonalari va kommunikatsiyasi bilan vestibyul, administrativ kabilar tashkil etadi. Mehmonxona xizmatini yuqori darajada bajarish uchun, ularga kinokonsert zallari, musiqali salonlar, konferensiya o‘tkazish, uchrashuv xonalari guruhi kiradi. Yordamchi xo‘jaliklariga xo‘jalik va omborxonalar, ya’ni choyshabxona va kir yuvish xonasi, inventarlar va ta’mirlash ustaxonalari, omborxonalar, ustaxonalar tashkil etadi.

Mehmonxona xo‘jaligidagi bu guruh xonalarni, yanada katta guruhlarga bo‘lsak, unda ularni asosan jamoaviy va yashash qismiga bo‘lish mumkin.

Mehmonxonaning jamoaviy (kollektiv) qismi deb, odamlarning jamoa (kollektiv), guruh bo‘lib, birgalikda bo‘lib turish joylari, xonalari tushuniladi.

Ularga, mehmonxona binosining ko‘p holda birinchi yoki yarim podval qismiga joylashgan: vestibyul – qabul qilish, uzatish guruh xonalari, ovqatlanish korxonasi, turli xizmatlar ko‘rsatish bilan bog‘liq xonalar, administrativ guruh xonalari kiradi.

Vestibyul, mehmonxonada markaziy xona hisoblanadi, qolganlari undan so‘ng yoki uning atrofida tashkil topishi mumkin. Jamoaviy xonalar guruhidagi administrativ xonalar mehmonxona koridorlarining

ikki tomoniga joylashtiriladi. Ovqatlanish korxonasi xonalari anfidial turda – ketma-ket: bar, restoran zali, oshxonasi va ketma-ket joylashtirilgan yordamchi xonalar tashkil etishi mumkin. Turli xildagi konferensiya, konsert, kino va h.k. zallar mavjud bo‘lsa, ular ham ma’lum bir kompozitsiyada joylashtiriladi. Umuman olganda, jamoaviy guruh xonalari bir-biriga yaqin va bog‘liq holda bo‘lsa maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Yuqorida ko‘rsatib o‘tganimizdek, vestibyul guruh xonalari, mehmonxonalar asosiy mehmonlarni qabul qilish va kuzatish xonalar guruhidan iborat. Ular tarkibida: navbatchi administrator, pasport stoli, kassa va xizmat ko‘rsatish byurosi kiradi. Bundan tashqari, ularda aloqa agentligi, transport bo‘limi, suvenirlar, parfyumeriya, gazeta va jurnallar sotish kioski bo‘lishi mumkin. Shuningdek, xalqaro aloqa bo‘limi, bank bo‘limi, transport agentligi, atele va sartaroshxona va h.k. ham shu yerda bo‘lishi mumkin. Vestibyuldan restoran va kafelarga hamda yashash qismiga o‘tish qulay bo‘lishi kerak.

Mehmonxona jamoaviy qism administratsiya xonalari: direktor kabineti, buxgalteriya va kadrlar bo‘limlari tashkil qiladi.

4.1.4. Mehmonxona xo‘jaligining jamoaviy qismiga qo‘yilgan talablar va ularni tashkil etish

Mehmonxona xo‘jaligining jamoaviy qismi iste’molchilar va xizmatchilar ehtiyojidan kelib chiqqan holda, ularning talablarini qondirishi, ham yashashda, ham yashovchilarga xizmat ko‘rsatishda qulay bo‘lishi kerak. Shuning uchun mehmonxonalarning dastlabki loyihalanishidan boshlab bu talablar ko‘rib chiqilishi lozim.

Jamoaviy guruh xonalaridan boshqalariga nisbatan birmuncha muhim hisoblangan vestibyulni tashkil etishda, uning mehmonlar kelib va ketish, hamda bo‘linish joyi ekanligini hisobga olish kerak. Shuning uchun, uni tashkil etishda albatta, mehmonxonaga bosh – asosiy kirish joyi unda bo‘lishi, shu bilan birga vertikal kommunikatsiyalar tutashgan joyi va mijozlar dam olish zonasi bo‘lishi kerak. Vestibyul rasmiylashtirish stoykasi va qisqa vaqt dam olish joyi orasi o‘tish yo‘li bo‘lmasligi, shu bilan birga yashovchilar kirish lifti yoki zinapoyasi

uncha uzoq bo‘lmasligi, ayniqsa nomerlar kaliti olish va berish joyidan uzoq bo‘lmasligi kerak.

Vestibyul bilan restoran, kafe va bar, sartaroshxona, yukni tashiydiganlar xonachasi, inventarlar ijarasi punkti, tibbiy xizmat ko‘rsatish xonalari bir-biriga qisqa, qulay bog‘liqlikda bo‘lishi talab etiladi. Vestibyul guruhi xonalari ham hajmiy, ham kenglikda ko‘zga ko‘rinadigan, did bilan jihozlangan, osoyishta, yorug‘ va shinam bo‘lsa maqsadga muvofiq bo‘ladi. Uning balandligi mehmonxona kategoriyasi, darajasidan, sig‘imidan kelib chiqqan holda 3,6; 4,2; 4,8 m yoki bundan yuqori bo‘lishi, umuman qanchalik balanda bo‘lsa shunchalik hashamatli, ko‘rkam ko‘rinadi.

Vestibyul guruhidagi xonalarda yumshoq mebel (kreslo, divanlar, stullar) guruh-guruh etib joylashtiriladi. Stol va stullar turli konfiguratsiyada bo‘lishi mumkin. Ammo, albatta, ular umumiy intererga qo‘yilishi – mos kelishi zarur. Bu yerda televizor, radiopriemnik, Wi-Fi qo‘yilsa ham bo‘ladi. Pollari parket bo‘lmasa albatta, yo‘lakli gilamlar, gilamlar to‘shalsa yoki plastikli qoplama qoplansa maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Vestibyul intereri bu mehmonlar ko‘ziga birinchi tushadigan joy, shuning uchun uning intereriga ko‘proq e’tibor berish zarur.

Mehmonxona vestibyulining tartibi, tozaligidan mehmonlar mehmondo‘stlik darajasini aniqlaydilar. Mehmonlar vestibyulda hujjatlarni rasmiylashtirishlaridan, kerakli axborot olishlaridan tashqari, bu yerda qisqa dam olib, xordiq chiqaradilar, kutadilar.

Vestibyulning ahamiyatli elementlaridan yana biri bu zinapoyalar. Ular o‘zlarining tuzilishi, kengligi, balandligi bilan umumiy intererni bezashlari kerak.

Vestibyulda bo‘lgan kiosklar guruhi (gazeta, suvenir, chekish mahsulotlari, parfyumeriya) va xizmat ko‘rsatish byurosi, narsalarna saqlash kamerasi, garderobi ham intererga mos bo‘lib, qo‘yilishida odamlar oqimiga xalaqit bermasligi kerak.

Qoidaga asosan, administrativ xizmatlar, porte (mehmonxona shveysari) va hisob-kitob bo‘limlari umumiy zaldan to‘siqlar bilan ajratilishi kerak. Ular mehmonlar bilan muloqotga xalaqit bermasligi

kerak. Bu xizmatlar shunday qurilishi kerakki, xizmatchilar ish davomida mehmonxona vestibyuliga kirib kelganlarni ko‘rib turishlari va tartibni nazorat qilib turishlari mumkin bo‘lsin.

Mehmonxona intererida ko‘klamzorlashtirish ham muhim hisoblanadi. Mehmonxona uchun dekorativ o‘simliklar, xonalarda rivojlanadiganlarini tanlash kerak. Gullar vestibyulda, zinalarda keramik yoki plastmassali tuvaklarga ekilib, maxsus tagliklarga qo‘yish kerak. Ularni turli usulda kaproniy iplar yordamida osma ravishda ham qo‘yib chiqish mumkin. Shu bilan birga turli xildagi sun’iy gullarni ham qo‘llash mumkin.

Mehmonxona jamoaviy qismida kontorali, restoran va maxsus mebellar qo‘llaniladi.

Kontorali mebeli turli xizmatchilar va navbatchilar uchun ishlatilsa, bar, kafe, restoranlarda restoran mebeli va sartaroshxona, hujjatlar va kartochkalar uchun maxsus mebellar qo‘llaniladi.

Vestibyuldagi mebellar ham ikki guruhga: xizmat mebeli (administrativ ish joyida, porte, hisobchi, operatorlarga) va mehmonlar uchun mebel bo‘linadi. Vestibyulda jamodonlar, sumkalar qo‘yish uchun, jurnal stolchalari, yumshoq divan, kreslolar qo‘yiladi. Agar maydon yetishsa turli ko‘rinishdagi dam olish uchun mebellardan “folcha”lar hosil etish mumkin.

Mehmonxona jamoaviy qismida, yana bir necha ovqatlanish korxonalari bo‘lib, ular nafaqat mehmonlarni, ulardan tashqari keluvchi turistlarga kirish bemalol vestibyul guruhidan bo‘lishi kerak. Ularni shunday joylashtirish kerakki, yashash qismidan yo‘laklar to‘g‘ridan-to‘g‘ri bo‘lsa, xo‘jalik zonasida qisqa bo‘lishi kerak. Ovqatlanish korxonalaridagi joylar mehmonxonadagi joyga teng yoki ko‘p bo‘lishi kerak. Ovqatlanish korxonalari zallari mehmonxona nomerlari va vestibyul bilan qulay bog‘liqlikda bo‘lishi kerak.

Dam olish, maishiy xizmat ko‘rsatish xonalarining bo‘lishi, mehmonxonalarning kategoriyasiga bog‘liq ravishda bo‘lib, asosan 4* va 5* mehmonxonalarda to‘liq tashkil topadi. Ular ham ham vestibyul, ham yashash qismi bilan qulay bog‘liqlikda bo‘lishi talab etiladi.

Mehmonxonalarda konferensiya zali, ko‘rish zali turli uchrashuvlar uchun xonalar ko‘p holda birinchi yoki ikkinchi qavatlarda joylashtiriladi. Ularni universal maqsadda qo‘llash uchun tashkil etish maqsadga muvofiq bo‘ladi. Ularga kirish, chiqish vestibyuldan bajarilishi qulaylik yaratadi.

Mehmonxona jamoaviy qismida maishiy xizmat ko‘rsatish korxonalarining xonalari ham bo‘lib, ular mehmonxona binosining pastki qavatlarida joylashtirilishi, ko‘p hollarda ularning oxirgi qismlarida rejalashtiriladi.

Turistik sport-sog‘lomlashtirish xonalari: metod kabinet instruksiyalash, inventar ijarasi xonalari, madaniy dam olish xonalari atrofida bo‘lsa, sport inventarlari ombori yarim yoki podval xonalarda joylashtiriladi. Xuddi shuningdek, bu yerda sauna-basseyni bilan, mashq qilish xonalari ham bo‘lishi mumkin.

4.1.5. Jamoaviy qismlardagi xizmatchilar, yashovchilar oqimlari va ularning boshqarilishi

Mehmonxonalar jamoaviy qismini tashkillashtirishda, undagi odamlar harakat oqimlarini hisobga olish muhim hisoblanadi. Chunki, mehmonxona tarkibiy xonalarini o‘zaro bog‘lab turuvchi, undagi oqimlar hisoblanadi.

Mehmonxona ichki, kirish va chiqish oqimlardan tarkib topgan bo‘ladi.

Ichki oqim deb – xonalar yoki guruh xonalari orasidagi odamlar harakati tushunilsa, ***kirish oqimiga*** – mehmonxonaga kiruvchi yashovchilar, yangi kelganlar, mehmonxona xizmatchilari, restoranlarga kiruvchilar, hamda mehmonxonaga keltirilgan mebellar, inventarlar, toza choyshablar, mahsulotlar, bagajlar va h.k. harakati tushuniladi. ***Chiqish oqimlari –*** mehmonxonalarga kirish oqimiga teskari bo‘lgan mehmonxonadan ketayotgan, oziq-ovqat chiqindilari, eskirgan jihozlar, yuk va boshqalar harakati tashkil etadi.

Barcha hosil bo‘ladigan oqimlar ma’lum yo‘nalishda va mo‘ljalga qaratilgan bo‘ladi. Hosil bo‘ladigan texnologik oqimlar harakati vaqtida birlashishi yoki teskari bir-biridan izolyatsiyalanib, ajralishi mumkinki,

bularning sababi asosan ularning sanitariya holatining to‘g‘ri kelmasligi bo‘lishi mumkin.

Oqimlarning asosi bo‘lib, mehmonxonaga keluvchilar oqimi hisoblanadi. U mehmonxona bosh kirish joyidan qabul qilish stoykasiga, so‘ng lift va yashash nomeriga boradi. Mehmonlarni ketishida bu oqim unga qarama-qarshi ravishda bajariladi. Bundan boshqa mehmonlar oqimi yashash qavatlaridan ovqatlanish xonalariga, maishiy xizmat, ko‘ngilochar va sport-sog‘lomlashtirishga mo‘ljallangan xonalarga yo‘naladi. Yashovchilar bilan birga xizmatchilar oqimi harakati ham mavjud bo‘lib, ularni harakat yo‘nalishi va intensivligini boshqarish mumkin.

Mehmonxonalarni tashkil etishda kirish, chiqish joylarining ahamiyati katta hisoblanadi. Asosan, mehmonxonalarda kamida uchta: asosiy, kirish, restoranga kirish va xizmatchilar kirishi hamda chiqish va restoranlarga kelgan mashinalarni bo‘shatish maydonchasi bo‘ladi. Bunday bo‘lishi ularni optimal ravishda ekspluatatsiya etishni ta’minlaydi. Bundan boshqa, har vaqtda choyshablar, chiqindilar, jihozlar uchun ochiluvchi-yopiluvchi kirish va chiqish joylari bo‘lishi mumkin.

Mehmonxonalar tarkibiy qismidagi xonalarning o‘zaro bog‘liqligini bajarish maqsadida, ularda vertikal va gorizontal bog‘liqlik yoki kommunikatsiyalar amalga oshiriladi.

Xonalarning gorizontal bo‘yicha aloqalarni oshirish bir qavatda koridorlar, o‘tish yo‘laklari, galereyalar, xollar va boshqalar bilan bajariladi.

Vertikal bog‘liqlik esa, zinalar va panduslar, lift va turli mo‘ljaldagi ko‘targichlar, zamonaviy mehmonxonalarda eskalatorlar qo‘llaniladi. Ushbu kommunikatsiyalarni bir-biriga qavatlardagi zinalardagi xollar, vestibyul va fayelar orqali bajariladi.

4.2. Mehmonxonadagi yashash qismining tashkil etilishi

4.2.1. Mehmonxonadagi yashash qismi – yashash nomerlari, ularni bog‘lovchi kommunikatsiyalar

Mehmonxona xonalari tarkibi mehmonxona tipidan kelib chiqqan holda, uning yuqori darajada mehmonlarga qulay yashash sharoit yaratilishi va xizmatchilar ishlash sharoitini yaxshilash talab etiladi.

Mehmonxona binosining asosiy qismini yashash xonalari tashkil etadi. Bunga, mehmonxona nomerlari va ular bilan bog‘liq bo‘lgan yordamchi va xizmatchi xonalar kiradi.

Mehmonxona nomerida yashash uchun (oshxonadan tashqari) xordiq chiqarish, ishlash, yotish va mehmon qabul qilish uchun barcha sharoitlar bo‘lishi kerak. Ularning qanchalik qulaylik darajasiga qarab ko‘p nomerli (apartamentlar); ko‘p holda uchta xonadan: yotish, mehmondo‘stlik, ishlash kabineti iborat bo‘ladi. Undan tashqari, mini oshxona, ikkita sanuzel (uning bittasi mehmonlar uchun) bo‘ladi.

Lyuks nomerlari ikki (yotish va mehmon kutish) xonasidan iborat bo‘lishi kerak. ***Dubl nomerlarda*** nomerlar juftligi hosil qilingan bo‘ladi.

Bulardan tashqari, standart nomerlari – bir xonali standart talablariga javob beruvchi xonalar hisoblanadi.

Yashash qismining yordamchi xonalariga vestibyul, koridorlar, qavatdagi xollar va mehmon kutish joylari kiradi. Ushbu yordamchi qismi yashash qismining bog‘lovchi kommunikatsiyalari hisoblanadi. Bu kommunikatsiyalar odamlar oqimini vertikal, gorizontal ravishda tashkil etadi. Ularning bog‘lanish uzellarida xoll; vestibyul, zonalar maydonchasi va h.k. bo‘lishi mumkin.

Umuman olganda, mehmonxona yashash qismi korpusini, takrorlanuvchi qavatlar tashkil etadi. Ular esa, liftlar, zinalar orqali vertikal ravishda, koridorlar, xoll va vestibyullar yordamida gorizontal ravishda bog‘liqlikda bo‘ladi. Nomerlar koridorning ikki tomonidan bo‘lib, bir butun kompleks hosil etadiki, ularni joylashtirishda albatta, tabiat yorug‘ligini, insolyatsiyani hisobga olish kerak. Yo‘lakning ikki tomonlama nomerli mehmonxonalar keng tarqalgan bo‘lsada, ba’zi

xollarda, nomerdan chiqqanda, ma’lum ko‘rinish bo‘lishi uchun (masalan, dengiz, tog‘) nomerlar koridorning faqat bir tomoniga joylashtirilishi mumkin.

Yashash qismi qavatida nomerlardan tashqari, yordamchi xonalar ham bo‘ladi. Ularning bo‘lishi albatta, ularning tarkibi mehmonxonada xizmat ko‘rsatish shaklidan kelib chiqqan holda: avtonom, yarim avtonom yoki markazlashgan bo‘ladi.

Yordamchi xonalarning avtonom joylashishi, agar hamma funksional xonalar (farroshlar xonasi, tozalash inventarini saqlash xonasi, ofitsiantlar xonasi, kalitli xo‘jalik) yashash qavatida bo‘lsa, bunday sharoitda mehmonlarga ko‘p xilli xizmatlar ko‘rsatish mumkin bo‘ladi.

Markazlashgan formada barcha funksiyalar mehmonxonaning jamoaviy qismida integratsiyalanadi.

Yarim avtonom forma avtonom va markazlashgan xizmat ko‘rsatishning o‘rtasida bo‘lishi mumkin.

Yashash qismining yordamchi xonalari xizmat ko‘rsatish formasiga bog‘liq bo‘ladi. Bunday bog‘liqlik 4.1-jadvalda keltirilgan.

Yashash qismining yordamchi xonalari shunday joylashtirilishi kerakki, xizmat ko‘rsatuvchilar mehmonlar yashash vaqtida ularga xalaqit bermasligi kerak.

Yashash qismining gorizontal kommunikatsiyalariga ularning koridor va xollari, vertikalli liftlar (odamlar va yuk uchun), eskalatorlar va axlat o‘tkazish trubalari, choyshab o‘tkazgichlar kiradi.

Xo‘jalik lifti va zinasi, axlat o‘tkazgichlar va choyshab o‘tkazgichlar shunday joylashishi kerakki, personal oqimi mehmonlar oqimi bilan kesishmasligi kerak. Ular koridorining kengligi shunday bo‘lishi kerakki, jamodonlar bilan qarama-qarshi yurganlar bir-biriga to‘qnashmasinlar.

Yashash qismining qavatida, yuqorida ko‘rsatilganlardan boshqa kafe, kichik peregovor (suhbatlashish) xonasi ham bo‘lishi mumkin.

4.1-jadval

Mehmonxona yashash qismidagi yordamchi xonalar tarkibining xizmat ko‘rsatish formasiga bog‘liqligi

№	Yashash qismining yordamchi xonalari	Xizmat ko‘rsatish formasi		
		avtonom	yarim avtonom	markazlashgan
1.	Farrosh xonasi	+	+	+
2.	Inventar saqlash xonasi	+	+	
3.	Toza choyshablar xonasi	+		+
4.	Kir choyshablar xonasi	+	+	
5.	Personal san uzeli va dushi	+	+	
6.	Axlat yig‘ish xonasi	+		
7.	Ofitsiantlar xonasi	+		
8.	Kiyim dazmollash xonasi	+		

4.2.2. Mehmonxonalardagi yashash va yordamchi xonalarini tashkil etishga qo‘yilgan talablar

Mehmonxona yashash qismidagi qavatlardagi xollar qabul qilish, hamda mehmon kutish, dam olish yoki xizmat yuzasidan uchrashish joyi hisoblanadi. Shuning uchun ham u yerdagi mebellar (kreslo, divan, stullar) yumshoq bo‘lishi guruh-guruh etib joylashtirilishi talab etiladi. Stollar, stullar turli konfiguratsiyada bo‘lsada, lekin xollning umumiy intereriga mos ravishda bo‘lishi kerak.

Xollarda, televizor, radipriemnik, Wi-Fi bo‘lishi ham talabga muvofiq bo‘ladi. Uning poliga yo‘lak gilamli, gilamlar solinishi, ularning rangi albatta, tinchlantiruvchi bo‘lishi talab etiladi. Agar pol parket bo‘lsa, unda gilamlar to‘shalmasligi ham mumkin.

Yashash qismi nomerlaridagi hamma narsalar yashashning barcha talablarini qondirishi, uning shinamligi, joylashganligi, qo‘yilishi xordiq chiqarishga, dam olishga mos bo‘lishi kerak. Nomerlardagi mehmon ishlatadigan idishlar, ichish priborlari, vazasi, kuldon va boshqalarning ahamiyati ham katta hisoblanadi. Shuning uchun, ularning tuzilishi, rangi, konfiguratsiyasi, nomerning umumiy intererini to‘ldirishi umumiy ko‘rinish ansamblligini to‘ldirishi zarur.

Nomerlardagi kiyim shetkasi, axlat shetkasi, satilchasi, kurakchasi va boshqalar ham, xuddi shuningdek intererga mos, zamonaviy bo‘lishi kerak.

Yashash nomerlardagi mebellar, turli vositalari chiroyliligi, mosligidan tashqari, ular o‘zining yengilligi, ixchamligi bilan nomerni yig‘ishtirishda, xizmat ko‘rsatishga ham qulay bo‘lishi kerak.

Mehmonxona garnituralari, ko‘p holda yog‘ochli, yorqin rangda, laklangan, ishchi yuzalari plstikli bo‘lishi mumkin. Nomerlardagi mebellar statsionar (biriktirilgan), kombinatsiyalashgan va ko‘chirish mumkin bo‘lgan yoki seksiyali bo‘lishi mumkin. Ayrim hollarda osma mebellar ham qo‘llanilishi mumkin. Bu yerda ham zonali, ya’ni dam olish, ishlash zonalari bo‘yicha qo‘yiladi.

Nomerlarda bir, ikki yoki uch krovat bo‘lsa, mos ravishda, bir joyli, ikki yoki uch joyli bo‘lishi mumkin. Agar nomerda uch krovatdan ko‘p krovat qo‘yilsa, ular yotoqxona hisoblanadi. Krovatlar konstruksiyasi, nomerlar intereriga mos ravishda bo‘lishi kerak.

Nomer kirish old tomonida kiyimlar shkafi yoki polkali, kiyimosgich, oyoq kiyimi qo‘yadigan taglik, oyna bo‘lishi kerak. Dam olish uchun nomerda yumshoq mebel turli tuzilishda va kattalikda, chiroyli va qulay bo‘lishi lozim.

Mehmonxona yumshoq jihozlariga turli xildagi matohlar, drapirovka, parda, deraza pardasi, choyshablar, gilamlar, yo‘lakli gilamlar, krovat oldi gilamchalar, ko‘rpa-yostiq, yopgichlar, yostiq va odyollar kiradi.

Dekorativ moddiylar yumshoq mebelga tortadigan va drapirovka qo‘llaniladiganga bo‘linadi. Bularga pardalar (zanoveskalar), shtorlar,

qalin pardalar, deraza parda (gardinalar), jalyuzilar, gilamli va choyshablilarga bo‘linadi.

Gilamli qatlam, yo‘lakcha, krovat oldi gilamchalar nomerlar intererini tashkil etishdan tashqari, yana shovqindan izolyatsiya rolini ham o‘ynaydi.

Yengil gazlamalardan derazalarga pardalar, yig‘iladigan yoki to‘liq yopadigan gardinalar, qalin matodan qilingan, deraza va eshikni to‘la yopadigan shtoralar (deraza-eshik pardalari). Ular tushadigan va ko‘tariladigan bo‘lishi mumkin. Drapirovkalarga yana lamberklar, ya’ni deraza va eshik yuqori qismiga qilinadigan kichik pardachalar ham kiradi. Pardalar va gardinlar harakatlanuvchi etib bajariladi. Ularning rasmlari, ranglari umumiy intererga mos ravishda bajarilishi kerak.

Yashash va jamoaviy qismlarning chiroyli bo‘lishiga pardalarga qo‘llaniladigan karnizlarning ahamiyati katta hisoblanadi. Mehmonxonalarda turli konstruksiyadagi karnizlar qo‘llaniladi. Ular metalli, plastmassali, taxta-yog‘ochli bo‘lishi mumkin. Albatta, ular zamonaviy umumiy ansamblga mos, qulay bo‘lishi kerak.

4.2.3. Mehmonxonadagi yashash va jamoaviy xonalarining ta’minoti va bezalishi

Mehmonxonaning barcha tashkil etgan mulkni saqlanishga g‘amxo‘rlik qilish, bilimli, to‘g‘ri ekslpuatatsiya olib borish, vaqtida ta’mirlash ishlarini bajarish, mehmonxona personalining asosiy vazifalaridan hisoblanadi.

Mehmonxona ta’mirlash ishlarini maxsus korxonalar olib boradi. Mehmonxonalarda maxsus interer rassomi bo‘lmasada, mehmonxona ishchilari, ayniqsa, qavatlardagi personallar, har bir nomerlarni, yo‘lak va xollar, vestibyullarni zamonaviy interer talablariga to‘g‘ri kelishiga qiziqishlari kerak. Shuning uchun intererga qanday qilib zamonaviy ko‘rinish berishni bilishlari kerak. Buning uchun, yumshoq inventarlarga rang va ko‘rinishga, shtoralar, choyshab yopgichlar, zanoveska-pardalar, odyollar, gilamlarga qarab yoki teskari yumshoq mebel rangi va ko‘rinishiga qarab tanlanishi; ta’mirlash vaqtida devorlar va potoloklar rangini tanlashni bilishlari kerak.

Mehmonxonalarni bezash, ko‘p holda uning shu joylarda o‘tgan tarixiy voqealar, madaniy urf-odatlaridan kelib chiqsa maqsadga muvofiq bo‘ladi. Buning uchun albatta, turli jihozlar va vositalar qatori, dekorativ san’at predmetlari hisoblangan keramika, mozaika va panellarning qo‘llanilishi samarali hisoblanadi. Xollarda va vestibyullarda, nomerlarda turli rasmlarni qo‘yilishi ham mumkin.

Mehmonxona binolarini ichki va tashqi tomonini bezashda ranglarning va yorug‘likning ahamiyati katta hisoblanib, ularning to‘g‘ri tanlanishi mehmonxonalarni yanada chiroyli, shinam qilishi mumkin.

Mehmonxona xonalarida mehmonlarning qancha muddatda bo‘lishlari bilan ular uzoq va qisqa muddatliga bo‘linadi.

Uzoq muddatda bo‘ladiganlariga nomerlar va boshqa yashash qismlari: xollar, mehmon kutish, dam olish joylari kiradi.

Qisqa muddatlisiga: vestibyullar, zinapoyalar, lift xollari, koridorlar kiradi. Har bir guruh o‘ziga mos aniq rangli va yorug‘lik talab etadiki, ulrning to‘g‘ri yoki noto‘g‘ri yechimi ayniqsa, kechki paytda seziladi. Chunki, aynan shu vaqtda mehmonlar mehmonxonada bo‘lishadi.

Agar ranglar ikki guruhga bo‘linsa, birinchi guruhga oq, qora va kulrang; ikkinchi guruhga qizil, sariq, yashil, moviy, ko‘k, pushtu ranglar kiradi. Xonalardagi turli rangdagi mebellar, xona rangi, inventar va boshqalar rangi bilan, bir butun bir-biriga mos kelgan rangli sezilarli manzarani, ko‘rinishni hosil qilish mumkin.

Ranglarning ba’zilari odamlarga uyg‘otuvchi, ba’zilari esa tinchlantiruvchi ta’sir etadi. Ranglar va yorug‘lik o‘zining ta’sir xususiyatiga ko‘ra: issiq va sovuq, yorug‘ va qoramtir, xonani keng va qkichik ko‘rsatishi, bir butun yoki bo‘lingan qilib va og‘ir yoki yengil qilib ko‘rinishi mumkin. Ranglar, bundan boshqa tez ko‘zga ko‘rinuvchi, odamni o‘ziga jalb qiluvchi bo‘lishi ham mumkin.

Ranglarni va yorug‘likni tanlash yo‘li bilan o‘z maqsadlarimizga ishlatishimiz mumkin. Ularning yordamida mehmonlar kayfiyatini ko‘tarish asosiy ish hisoblanadi. Buning uchun ranglar qonunini bilish zarur. Ma’lumki, quyosh nuri spektri, asosan yetti rangdan: qizil, to‘q

sariq, sariq, yashil, havorang, ko‘k, binafsha rangga bo‘linadi. Agar ularni yetti seksiyaga bo‘lsak, ularning qo‘shni ranglari bir-biriga yaqin hisoblanadi. Agar ular bir-biriga qarshi turgan bo‘lsa, ular kontrastli hisoblanadi. Masalan, qizil, yashil bilan; binafsha rang sariq bilan va h.k. bir-biriga kontrastli bo‘ladi.

Ranglar issiq va sovuq bo‘lishi mumkin. Issiq ranglarga: qizil, to‘q-sariq, sariq kirsa, havorang va binafsha ranglar sovuqlikni bildiradi. Yorqin ranglar nisbatan quvnoq, sovuq ranglar bo‘shliqni xuddi kengaytirgandek, mallarang esa bo‘shliqni kichraytirib, lekin nisbatan shinam etib ko‘rsatadi.

Mehmonxona nomerlarida ranglar yorqin va yumshoq tusda bo‘lishi kerak. Polning yorqin bo‘lishi, ya’ni sovuq yorqin kulrang yoki och-yashil lineolium yoki gilamli qoplama, polning tozaligidan va shaffofligidan darak beradi.

Mehmonxonalarda ranglarning to‘g‘ri tanlanishidan bir qatorda, yorug‘lik bilan ta’minlash ham katta ahamiyatga ega. Chunki, ular bir-biriga bog‘liq, hamohang hisoblanadi. Yoritish sistemasining tanlanishi, ya’ni tabiiy yoki sun’iy yorug‘liklarning qo‘llanilishi ham ma’lum talablar bo‘yicha bo‘lishi kerak. Yorug‘lik sistemasi mehmonxona binosining arxitekturasi va intereriga mos bo‘lishi kerak.

Mehmonxonalarda turli yoritish sistemasi qo‘llaniladi. Umumiysi xonaning hammasini yoki alohida uchastkasini yoritishga xizmat qiladi. Umumiy yoritish katta zallarga, koridorlarga, zinapoyalarda, omborxonalarda qo‘llaniladi. Mahalliy yoritish yashash, administrativ va xizmat xonalarida ishlatiladi. Nomerlar va boshqa yashash xonalarida to‘g‘ridan-to‘g‘ri yorug‘lik tushirish bilan yoritilsa, yotish xonasida tarqalgan, aks ettirilgan (qaytarilgan), xollarda qaytarilgan va tarqalgan to‘g‘ri yorug‘lik qo‘llaniladi.

Koridorlardagi yorug‘lik sistemasi yashovchilarning tez orientorlanish omillariga yordam beruvchi va asosiy yorug‘lik oqimi eshik tomon yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak. Kechki yoritish kunduzgiga nisbatan bir necha barobar ko‘proq bo‘lishi talab etiladi.

Mehmonxonalarda normal yashash sharoitini yaratishda belyo va ko‘rpa-to‘shaklar katta ahamiyat kasb etadi. Bularga: choyshab,

yuqorigi va pastki yostiq jildi, shaxsiy hammom, maxerli sochiqlar, ko‘rpa jildi, odyol, yostiqlar, yopgich va matraslar kiradi.

Almashish jihozlariga ishlab chiqarish inventari, instrumentlar, vositalar kirsa, xo‘jalik inventariga esa kontora mebeli va osgichi, garderobi, telefon apparatlari, yong‘inga qarshi inventarlar kiradi. Bulardan tashqari, maxsus kiyimlar: maxsus oyoq-kiyimi, kambenzonlar, kostyum va kurtkalar, shimlar va xalatlar, qo‘lqop, ko‘zoynak, gaz niqobi (protivogaz), raspiratorlar ham saqlanadi.

Omborxonadan belyolarni olishda, albatta, ularning hammasida mehmonxona shtampi yoki yozilganligi ishga qo‘yilgan vaqti ko‘rsatilgan bo‘lishi kerak. Belyolar ichida eng chidamlisi va qulayligi bu paxtali va poxolli moddiylardan qilinganlari hisoblanadi.

Mehmonlar uchun belyolar o‘lchami, mehmonlarni qoniqtiruvchi, yotishda, dam olishda qulay, shu bilan birga o‘lchamlari ko‘rpa-yostiqqa mos bo‘lishi kerak. Ko‘p holda ko‘rpa jildi 215x143 sm, choyshab 214x150 sm, yostiq jildi 70x70 sm va vafelli sochiq 120x143 sm bo‘lsa maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Mehmonxona xizmatchilariga ham mehmonxona hisobidan maxsus ishchi kiyimlar beriladi. Xizmatchilarga beriladigan maxsus kiyim ro‘yxati 4.2-jadvalda keltirilgan.

4.2-jadval

Xizmatchilarga beriladigan maxsus kiyimlar ro‘yxati

№	Lavozimi	Maxsus kiyim	Kiyish muddati, oy
1.	Gornichniy	Paxta moddiyidan xalat (3 dona), Fartuk va ro‘mol (3 dona), Rezinali qo‘lqop (1 juft)	24 24 ishdan chiqgunicha
2.	Garderobchi	Paxta moddiyidan xalat	12
3.	Omborchi	Paxta moddiyidan xalat, Kombinatsiyalangan qo‘lqop	12 3
4.	Ekspeditor	Suvni o‘tkazmaydigan plash	36
5.	Kurer	Suvni o‘tkazmaydigan plash Terili oyoq kiyimi	36 12
6.	Ishlab chiqarish va xizmat xonalari farroshi	Paxta xalat Qo‘lqop kombin. Rezinali etik Rezinkali qo‘lqop	12 2 12 6

Berilgan kiyim-boshning berilgan vaqtdan e’tiboran hisob-kitobi olib boriladi. Barcha kiyimlarda ham mehmonxona tamg‘asi yoki tikilib yozilganligi bo‘lishi kerak. Ular mehmonxona mulki hisoblanib, personalning ishdan ketishi yoki yangisini olish vaqtida qaytariladi.

Navbatchi kiyimlar berilib, qo‘llanilgandan so‘ng yana qaytarib olinadi.

Albatta, har bir mehmonxona mulkining mehmonxonada bo‘lishi kerak bo‘lgan minimal soni mavjudki, ular mehmonxonalarni tashkil etishda qo‘llaniladi.

4.3. Mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish xizmatini tashkil etish texnologiyasi

4.3.1. Mehmonlarni qabul qilish, joylashtirishni tashkil etishning umumiy tavsifi

Oxirgi vaqtda mamlakatimizda turizmning jadal sur’atlarda rivojlanishi bilan mehmonxonalar ham ko‘payib, ularga bo‘lgan talablar ham oshib borayapti.

Mehmonxonalar uchun professional ta’lim va oliy ta’lim muassasalarida malakaviy kadrlar tayyorlanib kelinayapti.

Mehmonxonalarni qabul qilish, joylashtirish ishlarida, ishlarning murakkablik darajasiga qarab turli malakaviy lavozimlar belgilangan.

Turli mamlakatlardagi mehmonxonalarning qabul qilish, joylashtirish xizmatlarida xizmat ko‘rsatuvchilar lavozimlari turlicha nomlanadi. Masalan, Rossiya davlatining malakaviy talabnomasi bo‘yicha (professional standartiga ko‘ra) qabul qilish va joylashtirishda birinchi malakaviy darajada: aloqa operatori, shveysar va xizmatchi yuk tashuvchilar kiritilsa, undan yuqori ikkinchi darajada: qabul qilish va joylashtirish menedjeri, mehmonlarga xizmat ko‘rsatish menedjeri, administrator, porte, kassir, pasport va ma’lumotlar stoli ishchilari kiradi. Uchinchi darajada: qabul qilish va joylashtirish xizmati boshlig‘i, katta administrator, administrator lavozimlari belgilangan.

Aksariyat rivojlangan chet el davlatlari mehmonxonalarida esa klerklar, konferjlar, pajlar ham ish olib boradi.

Klerk - ingliz tilida so‘zlashadigan mamlakatlarda xizmatchi –bu xodim xizmatchi, ofis ishchisi deb yuritiladi,

O‘zbekistonda xalqaro zanjirga kirgan mehmonxonalar, zanjirning bosh mehmonxonasida qanday lavozimlar bo‘lsa, shunga qarab tayinlanadi. Xuddi shunday qo‘shma korxonalarda ham kelishuv asosida talabga qarab lavozimlar belgilanadi. Albatta, ularning xili va soni mehmonxona quvvati (nomerlar fondi) va turiga bog‘liq ravishda bo‘ladi. Lavozimlarning qanday atalishidan qat’iy nazar mehmonxona qabul qilish va joylashtirish xizmatida bo‘lganlar faoliyatining asosiy yo‘nalishiga: mehmonlarni kutib olish va qayd qilish, nomerlarga joylashtirish, yashaganligi va xizmatlar uchun hisob-kitob qilish, turli xildagi boshqa xizmatlar ko‘rsatish, jo‘natish kabi ishlarga rahbarlik qilish, quyi daraja ishchilar ishini nazorat qilish xizmatlari bajariladi.

Mehmonxona qabul qilish va joylashtirish xizmati mehmonlarning mehmonxonaga kelib mehmonxonadagi birinchi uchraydigan xizmati va joyi hisoblanadi. Undan olgan taassuroti, ya’ni birinchi tanishish jarayonidan mehmonlarning mehmonxona xizmat ko‘rsatish haqidagi umumiy taassurotini belgilaydi. Bu xizmatning asosiy funksiyasiga yuqorida ko‘rsatilganidek: mehmonxona joyini (nomerini) bronlash, mehmonlarni ro‘yxatdan o‘tkazib joylashtirish, mehmon ketish vaqtida hisob-kitobni o‘tkazish, shu bilan birga turli xildagi ma’lumotlarni berish kiradi. Shuning uchun ham mehmonxona xodimlari qanday lavozimda bo‘lmasin, o‘zlariga yuklatilgan majburiyatni sifatli qilib bajarishlari shart.

Mehmonxona qabul qilish va joylashtirish xizmati aksariyat mehmonxonalarda ertalab soat 9^{00} dan 24 soat kunu-tun ish olib boradilar.

Bu xizmatning asosiy vazifalaridan yana biri bu mehmonxona nomerlarini maksimal darajada to‘ldirish hisoblanadi.

Mehmonxonalarning kunu-tun uzluksiz ishlashi uni maishiy xizmat ko‘rsatish korxonasi vazifasiga o‘xshash vazifalarni bajarishga to‘g‘ri keladi. Ularning faoliyatlari maxsus qoida va shartlar ko‘rsatilgan nizom bo‘yicha olib boriladi.

Mehmonxonada yashash vaqtinchalik, kelishilgan muddatgacha, lekin bu 30 sutkadan oshmasligi kerak. Shu vaqtgacha mehmon yashash qoida-qonunini buzmagan bo‘lsa, uni administratsiya chiqarishga haqli emas. Agar mehmon yashash muddatini oshirmoqchi bo‘lsa, unda hisob-kitob vaqtidan 2 soat oldin administratsiyaga bildirilishi kerak.

Mehmonxonaga yashash uchun mehmon o‘z pasportini ko‘rsatishi lozim. Harbiy xizmatchilar esa harbiy bileti yoki shaxsiy guvohnomasini ko‘rsatishi talab etiladi.

Administratsiya hujjatlarni diqqat bilan ko‘rib chiqishi, unda yozuvlar o‘zgartirilmagan, buzilmagan bo‘lishi kerak. Ayniqsa rasmini tekshirish kerak.

Mehmonxonada joylar umumiy yoki alohida nomerga berilishi mumkin. Bir necha joyli nomerga barcha joylar to‘lovi to‘lash sharti bilan bir kishiga berilishi ham mumkin.

Mehmonxonada yashovchi mehmonlar umumiy ovqatlanish va boshqa xizmatlarda navbatsiz kirishlariga haqli hisoblanadilar.

4.3.2. Qabul qilish va joylashtirishdagi texnologik operatsion jarayonlar

Qabul qilish, joylashtirishda mehmonlarni kutib olish va ro‘yxatga olish, nomerlarga joylashtirish, muddati tugab ketishida hisob-kitob qilish va shularga bog‘liq bo‘lgan administrativ ishlarni bajarish uchun lavozimlarni quyidagi guruhlarga bo‘lish mumkin:

1) menedjer assistenti, registrator, aloqa operatori, shveysar, yuk tashuvchi;

2) qabul qilish va joylashtirish xizmati menedjeri, mehmonlarga xizmat ko‘rsatish menedjeri, administrator, konserj, porte;

3) qabul qilish va joylashtirish xizmati boshlig‘i, qabul qilish va joylashtirish xizmati menedjeri, smena kattasi, katta registrator, katta administrator.

Konserj xizmati – bu o‘z mijozlarining qulayligi va qulayligi haqida qayg‘uradigan ma’lum bir muassasa yoki kompaniya tomonidan taqdim etiladigan ixtisoslashtirilgan xizmat.

Maqsadga muvofiq birinchi darajadagi xodimlar professional ta’limdagi kasbiy ta’lim va kasbiy kurslarni o‘tagan bo‘lishlari; ikkinchisida diplomli mutaxassis, bakalavr, professional ta’lim; uchinchisida diplomli mutaxassis, bakalavr va professional ta’limiga ega bo‘lgan xodimlar ish faoliyati ko‘rsatishi mumkin.

Qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlarining lavozimlari bo‘yicha qilishlari lozim bo‘lgan ishlar, majburiyati sifatida 4.3-jadvalda keltirilgan.

4.3-jadval

Qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari lavozimlari va majburiyatlari izohi

№	Lavozimlar nomi	Majburiyati	Izoh
I	Menedjer assis-tenti, registrator, aloqa operatori, shveysar, yuk tashuvchi, xizmat menedjeri, administrator, konserj, porte	Mijozning o‘z tilida ish olib borish, yuqori madaniyatda munosabatda bo‘lish	Mijozni kutib olish, ro‘yxatga olish, yozma va og‘zaki joylashish haqida informatsiya berish, yuqori madaniyatda so‘zlashish, muloqotda bo‘lish
		Mijozga g‘amxo‘rlik ko‘rsatish	Yuqori madaniyatda, psixolog sifatida muomala qilish, salomlashish, dastlabki qayd etish, ro‘yxatga olishni to‘liq bajarish, savollarga javob berish, jo‘natishda xayrlashish, barcha xizmatlar tezkorlik bilan bajarish, etiket qoidalariga rioya etish
		Mehmonlarga peshvoz chiqib saomlashish	Yuqori madaniyatda kutib olish qoidasiga (ochiq ko‘ngilda, etiket qoidasi bilan, salomlashish kartochkasini qo‘llab, mijozga nomini aytib gapirish, ichimlik taklif etish, tushlikka buyurtma olish va h.k.) rioya etgan holda bajarish, maxsus mijozlarga alohida e’tiborli bo‘lish va shu bo‘yicha

			operatsion jarayonni bajarish
		Mijozlar bilan savol javob qilish	Mijoz talablariga e’tiborli bo‘lish, barcha savol va iltimoslarni bajarishga harakat qilish lozim
		Mijozlarga axborot berish	Mikrofon va e’lon doskasidan foydalanish
		Ekstremal holatlarda birinchi yordam berish va harakat qilish	Tezkorlik va aniqlik bilan harakat qilish lozim, yong‘in bo‘lsa yong‘in o‘chirgichdan foydalanish, uni o‘chirish, kerakli joylarga xabar berish, hodisa joyida masala yechishni topish, favqulotda vaziyatlarda (yiqilsa, kuysa, biror jonzot chaqsa, yurak xurujida, insult, shok, qon yo‘qotishda va h.k.) malakali yordam berish lozim
		Ish o‘rnida xavfsizlik texnikasiga rioya etish	Xavfsizlik qoidalari bo‘yicha yo‘riqnoma bilan tanishgan bo‘lishi va unga rioya qilishi kerak
		Smena tugaganda ishni topshirish	Bajarilmagan ishlarni qayd qilish, yangi smenali taklif berish, kech kelgan mijozlarni ro‘yxatdan o‘tkazish, muhim xabarlarni berish, biror hodisa yoki muammo bo‘lgan bo‘lsa daftarga qayd etish, ish joyini tartibga solib topshirish kerak
II	Menedjer assistenti, registrator, aloqa operatori, administrator, konserj, porte	Ishni tayyorlash va tashkil etish	Ish joyini tashkil etish, ma’lumotlar va ishchi moddiylarni tanlash, ofis jihozlarini (kompyuter, printer, faks, kopiya oluvchi, yozuvchi, telefonlar va h.k.) tekshirish, kredit kartani egalik qilish, plastikli karta-kalitlar tayyorlash, mijoz holda mikroklimat qilishda qatnashish (yorug‘lik, shamollashtish, harorat, reklama roliki), kelganlar- ketuvchilar ro‘yxatini tuzish, bo‘sh nomerlarni

			aniqlash
		Zamonaviy telekom-munikatsiya (telefon, faks, kseroks, personal kompyuter, noutbuk, netbuk) vositalarini qo‘llash	Aloqa vositalarini ishlata bilish, qo‘ng‘iroqlar, ularni adreslarga yuborish, kutish rejimi, telefonogrammalarni qabul qilish va jo‘natish. Turli spravochniklarni ishlatish. Faksimal, telefon apparatlari va teleks tiplarini aniqlash, ular yordamida bronlash
		Kompyuter sistema-sidan axborotlarni olish va saqlash	Kompyuter fayllaridan foydalanish, hisobini olib borish, informatsiya olish, kompyuterni bilish
		Pochta va xabarlar bilan ishlash	Kiruvchi va chiquvchi pochtani qayta ishlovi, mehmonlar korrespandensiyasini saralash, ularga aytish, ularga bo‘lib berish. Ularga mos tovarlarni sotish
III	Restrator, yukta-shuvchi, xizmat menedjeri, administrator, konserj, porte	Mijozlarni qayd qilish va joylashtirish	O‘zaro munosabat madaniyati, etiketga rioya etib, kalitlar va yacheykalar bilan ishlay bilish, mijozlar bilan salomlashish. Hujjatlar (pasport, vizalar) bilan ishlash, alohida yoki guruh yoki maxsus mijozlar, bronsiz kelganlarni ro‘yxatdan o‘tkazish, mehmonlarga nomerlarni taqdim etish, sotish
		Nomerlar kalitlarini berish va nazorat qilish	Kalitlarni berish va hisoblash, bunda kalitlar stoykasini qo‘llash, kalitlarni saqlash, universal kalitlar (master-kalit) bilan ishlay bilish
		Mijozlarni jo‘natish va kuzatish	O‘zaro madaniyat va etiketni bajarib yuk bilan ishlash, transportni tashkil etish, mehmonxonani tanlaganliklari uchun minatdorchilik bildirish, xayrlashish, mijozlar taqrizi, fikri bilan ishlash
IV	Xizmat menedjerlari,	Mijozlarning qimmatbaho	Dekozyator yacheykalarni, umumiy seyfni, mehmonlar

	administrator, konserj, porte	narsalarini saqlash	kartasi, kalitlar sistemasi, konvertlar yashigini qo‘llay bilish. Narsasini yo‘qotgan mijozlar bilan ish olib borish
		Mijozlar arzi bilan ishlash	O‘zaro munosabat madaniyatda, kasbiy etiketda mijozlar arzini ko‘rib chiqish: quloq solish, arzini belgilash, uning fikrini bilish, uning ehtiyojini o‘rganish va bu masalada qarorlar qabul qilish
		Mijozlar ketishida hisob-kitob o‘tkazish	Kassa apparatlarini qo‘llay bilish, hisob-kitobda: tezlik, schet tayyorlash, to‘lovni olish, standartlariga rioya etish. Mijozlar ketishini registratsiya etish; kalitlar stoykasiga kalitlarni qo‘yish, kassaga hisobni berish, mehmonxona nomeri bo‘shlig‘ini kompyuterga kiritish, shveysar, xizmatchiga aytish. Olingan kalitlarni saqlash, mehmonxona haqini to‘lamaganlar bilan ish olib borish
V	Qabul qilish, joylashtirish boshlig‘i, mnedjer, katta registrator, katta administrator	Mijozlarning o‘z tilida ular bilan ishlash	O‘z faoliyati bilan hamsuhbatda bo‘lish, ishchi yozuvni olib borish, barcha madaniyat, etiket qoidalariga rioya etish
		Ishga tayyorgarlik va tashkil etilganligining nazorati	Xodimlar ish joyini tayyorgarligini, konstovarlar, blankalar va formalarning bor-yo‘qligini, telefon, teleks, faks, elektron pochtalarda ishlash yangiliklarini, ofis jihozlarini, kredit kartalarni hisoblovchi mashinani, mijozlarga beriladigan informatsiya paketini, turli risola, prospekt, preyskurantlarning mijozlarga berilishini, xoldagi mikroklimatni, jihozlarni

			boshqarishni (shamollatish, harorat, musiqa, reklama roliki), kelganlar-ketganlarning ro‘yxatini, bo‘sh nomerlarni, bronlarni xodimlar ishini, ularning ko‘rinishi, ishdagi munosabatini nazoratini olib borish kerak
		Mijozlarga g‘amxo‘rlik qilish	Xodimlarga xizmat standarti va maxfiyligi (salomlashish, dastlabki ro‘yxatga olish, savollarga javoblar, ketish maxsus takliflar berish, xayrlashish to‘g‘risida instruktaj va nazorat olib borish. Barcha harakatda tezlik, etiket qoidalari, xizmat ko‘rsatish stiliga rioya qilish kerak bo‘ladi
		Mijozlar bilan uchrashish va qutlovini nazorat qilish	Mijozlar bilan uchrashda: muloyimlik va etiket qoidalariga rioya etishni, qutlov kartochkalarining borligini, ularning ismi-sharifini, lavozimini to‘g‘ri aytishlarini, muhim (VIP) mehmonlarni qutlashlarini, ularga informatsiya berilishini, oldindan to‘lov o‘tkazganligini nazoratini olib borish kerak
		Mijozlarni ro‘yxatga olinishini va joylashishini nazoratini olib borish	Nomer fondi bo‘yicha informatsiya bazasini, hujjatlarni, pasport va vizalarni, etiket qoidalariga rioya etilishini alohida turistlarni, muhim guruhni, bronsiz kelganlarni, nizoli sharoitlar profilaktikasini nazoratini olib borish
		Qabul qilish va joylashtirish xizmati informatsion bazasini qo‘llab-quvvatlash va olib borish	Kompyuter fayllardagi informatsiyalar to‘g‘riligini, kompyuterni qanchalik xodimlarning bilishini nazoratini olib borish
		Mijozlarga informatsiya berish va	Tez informatsiyalarni berish, so‘rovlarga qanday qaralishi,

		savollarga javob berish	boshliqlar va hamkasblar bilan aloqani nazorat qilish
		Mijozlar qimmat-baho narsalarini saqlashni tashkil etishni nazorati	Dekozitor yacheykalarni, umumiy seyflarni, mehmonlar kartalarini, kalitlar sistemasi, konvert-yashiklarni, yo‘qolgan narsalarga berilgan arzlarni nazorat etish
		Ekstremal holatlarda birinchi yordam berish	Murakkab holatlarda o‘z-o‘zini nazorat qilish va birinchi yordamni tashkil etish. Yong‘in o‘chirgichni qo‘llash texnikasini, o‘z vaqtida xabar berish, hisobot tuzish, vrachni, tez yordamni chaqirish, yong‘in o‘chirish guruhini chaqirish, vaqt me’yorlariga rioya etish. Turli baxtsiz hodisalarda: yiqilib tushish, kuyish, hashoratlarning chaqishi, favqulotda vaziyatlar: yurak xuruji, insult, shok, ko‘p qon yo‘qotishda, xushiga keltirishda, sun’iy nafas oldirish va h.k. texnikasini ishlab chiqib, qo‘llay olish kerak
		Hisob-kitoblarni tayyorlash, mijozlar ketishini va uzatishni tashkil etish	Hisob-kitob tezligini, schetlar bilan mijozlar to‘lovini, kredit kartalarini tasdiqlash, naqd pul hisob-kitob to‘g‘riligini, qayd etishning borishini, kalitlarning qaytarilishini, kassir bilan munosabatni, mehmonxona fondi xizmati, yuklarni olib chiqarishga ruxsat berish, yuklarga kartochkalarni to‘g‘ri rasmiylashtirish, pul to‘lamagan mijozlar bilan ish olib borishni nazorat qilish
		Mijozlar ketishini tashkil etish nazorati	Transport xizmatini tashkil etishni, xayrlashishni, ularning mehmonxona haqida, xizmat ko‘rsatish komfortligi haqida fikrlarini bilish
		Ish joyida texnika	Ish joyida texnika xavfsizligiga

		xavfsizligiga rioya etishni nazorat qilish	uzluksiz rioya etishni, inventar bilan statsionar jihoz bilan, seyf va omborxona bilan ishlashni nazorat etish
		Smena tugashi bilan ishni topshirish nazorati	Bajarilmay qolgan ishlarning yozuvi, kech kelganlarni qayd etilganligini, muhim xabarlarni berishni, smenani topshirishni, ish joyini tartibga keltirishni, barcha jihoz va materiallar borligini nazorat qilish
		Qabul qilish va joylashtirish xizmati ehtiyojini rejalashtirish	Resurslarga ehtiyojni tahlil etish va aniqlash, ehtiyojlarni rejalashtirish qoidalarini yaratish va tatbiq etish, biznes-rejalashtirish, strategik va operativ rejalashtirishni tashkil etish
		Qabul qilish va joylashtirishda muammolarni aniqlash va uning tahlili	Muammolarni aniqlash va tahlillash, oqibatini prognozlash, sababini aniqlash, murakkab holatdan chiqish yechimini topish, proflaktik ishlar olib borish
		Innovatsion menejment elementlarini tatbiq etish	Innovatsiya kiritish omillarini aniqlash, tahlil etish, ish uslubini, sharoitini o‘zgartirish, xodimlarni o‘rgatish, malakasini oshirish, innovatsiya effektivligini oshirish
		Xodimlarga instruktaj o‘tkazish	Instruktaj o‘tkazish texnikasi, ularni xodimlarga yetkazish, qarorlar bajarilishini nazorati, xodimlar javobgarligini oshirish, xodimlar arzi bo‘yicha ish olib borish
		Ishlab chiqarish muammolarini yechishda xodimlarga yordam berish	Muammolar tahlili va klassifikatsiyasi, yechimi, sababini aniqlash va bartaraf etish, ogohlantirish
		Qo‘losti xodimlar javobgarlik darajasini va majburiyatini o‘zaro bo‘llash	Ishlarni rejalashtirish va tashkil etish, ish sifatini aniqlash, tahlillash texnikasi, javobgarlik darajasini bo‘llash, ishlarini

			tahlillash
		Ishchilar motivatsiyasi	Xodimlar javobgarligi va motivatsiya sistemasini bilish, rag‘batlantirish tizimini nazorati, uning samaradorlik tahlilini o‘tkazish
		Nizoli holatlarni boshqarish	Strategik va taktik boshqaruv metodini bilish, undan chiqish, boshqarish, sababini tahlil etish, profilaktika ishlarini olib borish lozim
		Ish vaqtini rejalashtirishni boshqarish	Ish kunini rejalashtirish, notekis yuklama vaqti sharoitini rejalashtirish texnikasi. Vaqt sarfi tahlili, kunlik, kelajak ishlarni rejalashtirish, ish vaqtini samaradorligini tahlili, ish natijalarini baholash
		Ishbilarmonlik uchrashuvlarni o‘tkazish va tashkil etish	Ishchi uchrashuvni rejalashtirish, uchrashuvni tashkil etish texnikasi, qayta aloqani olish texnikasi, ishchi uchrashuvlarni tahlili

Ushbu jadvalda Rossiya kasbiy standartlaridagi malakaviy talablardan, mehmonxona xodimlariga qo‘yilgan talablardan qisqacha izohlab berildi. Bunday talablar bizdagi va boshqa chet el mehmonxonalaridagi xizmatlar asosini tashkil etadi.

Qabul qilish va joylashtirish xizmati operatsion jarayonlarini, ularni bajaruvchi xodimlar, bajariladigan hujjatlar va ish haqi tizimi bo‘yicha I.Yu.Lyapina tomonidan tuzilgan jadvalni keltiramiz (4.4-jadval).

Qabul qilish va joylashtirish texnologiyasi operatsion jarayonlarini bajaruvchi xodimlar turli malakaviy bilim darajasiga, kasbiy mahoratga ega bo‘lishlari talab etiladi.

Bu operatsion jarayonlarni bajarishda birinchi va ikkinchi darajada ular ish mavzu bo‘yicha so‘z boyligi tadbirkorlik ish yuritish, shaxsiy, o‘zaro muammoli nazariyasini, sog‘liqni saqlash, gigiena asoslarini, qabul qilish va joylashtirish tizimini, orgtexnika bilan ishlash

qoidasini, mehnat qonuni, mehnat muhofazasi va texnika xavfsizligini, mintaqaviy va mahalliy urf-odatlarni mijoz ehtiyoji, niyatini, personal kompyuterda ishlashni, aloqa tizimini, mehmonxona bozorini, hujjatlar bilan ishlashni va ayniqsa etika va kasbiy etiket qoidalari bilim va ko‘nikmalariga ega bo‘lishlari talab etiladi.

Xuddi shuningdek, uchinchi darajadagi boshqaruv xodimlari ham, ko‘rsatilganlardan boshqa, yana mehmonxona xo‘jaligini, mehmonxona xizmatlari o‘zaro bog‘liqligini, mehnatni ilmiy tashkillashtirish asoslarini, xizmat ko‘rsatish sifatini, nazorat metodlarini, mehmonxona iste’molchilari va tavsifini, huquqiy hujjatlarni, mijozlarga yuqori darajada xizmat qilish sanoatini, psixologiya asoslari, fiziologiya va farmokologiya asosini, barcha xizmatlar texnika va texnologiya bilim va ko‘nikmalariga ega bo‘lish, shu bilan birga muntazam ravishda quyi daraja xodimlari malakasini oshirish ishlarini ham bajarishlari lozim.

4.4-jadval

Xizmat ko‘rsatish operatsion jarayoni

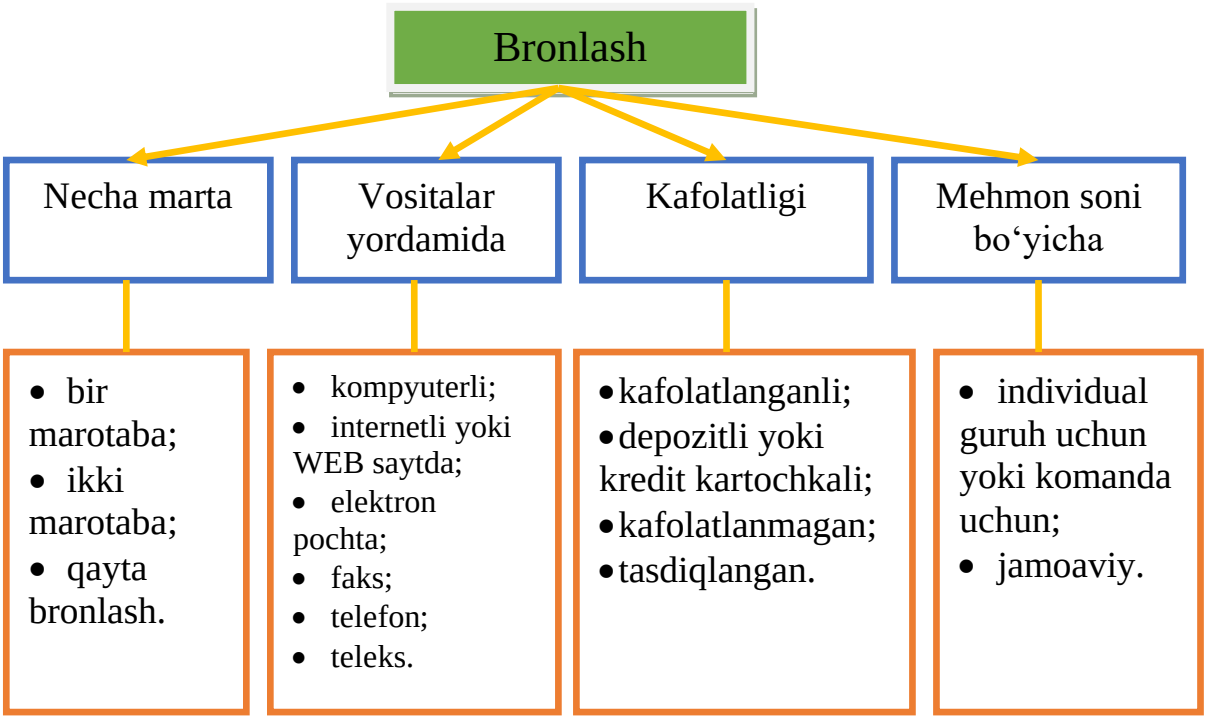
Jarayon	Xodimlar	Hujjatlar	Ish haqi
Mehmonxonaga oldindan joy buyurtma qilish	Bronlash yoki qabul qilish xizmati menedjeri	Bronga buyurtma to‘lov kafolati	Qayd etish vaqtida hisobga olinadi. Administratsiya belgilaydi
Uchrashuv	Garaj xizmati, shveysar xabarchi	-	Choy-chaqa
Ro‘yxatga qayd qilish	Administrator, qabul xizmati prote, kassir	Anketa, joylashtirishga ruxsa, schet, mehmondo‘stlik kartasi	Hisob raqami bo‘yicha: joyga tarif, solig‘i, maxsus yig‘imlar
Asosiy va qo‘shimcha xizmat taklif etish	Qabul xizmati, gornichniy xizmati, ovqatlanish, garaj animatorlari, tibbiyot xizmati, sport va turistik instruktorlar, kir yuvish xizmati, ustaxonalar	Xizmatga buyurtmani og‘zaki yoki buyurtma blankasini to‘ldirish bilan olib boriladi	O‘rnatilgan xizmat tarifi bo‘yicha
Oxirgi hisob-kitob va ketishni rasmiylashtirish	Administrator, porte, kassir	Hisob raqam	Hisob raqami bilan

4.3.3. Mehmonxonalarda joylarni va nomerlarni bronlash sistemasi

Bronlash deb, mehmonxonaga oldindan joy yoki nomerni buyurtma qilishga aytiladi. Bu ish bilan mehmonxona bronlash xizmati menedjeri yoki administrator shug‘ullanadi.

Bronlash jarayoni o‘zining necha marotaba bronlanganligi, qaysi vosita yordamida, qanday kafolatlanganligi, necha kishiligi bilan farqlanishi mumkin. Shu asnoda uning klassifikatsiyasi 4.6-rasmda keltirilgan.

Bir marotabali (oddiy) bronlashda bir oy yoki nomer faqat bir mijozga bo‘lsa, ikki martaligida mehmonxona bir o‘rinni bir vaqtda ikki mijozga berishligi tushuniladi. Albatta, bu bilan mehmonxona ma’lum darajada tavakalchilikka boradi. Lekin ko‘p holda ulardan biri joyni qaytarishi va yoki kelmasligi mumkin. Shunda mehmonxona (ayniqsa mavsum davrida) joyni himoyalagan bo‘ladi.



Rasm 4.6. Bronlash klassifikatsiyasi

Bronlashda mijoz va mehmonxona orasida turli aloqa yo‘llar qo‘llaniladi. Bularga zamonaviy kompyuter orqali, o‘z o‘rnida ular internet orqali yoki mehmonxona WEB sayt orqali bajariladi. Bundan

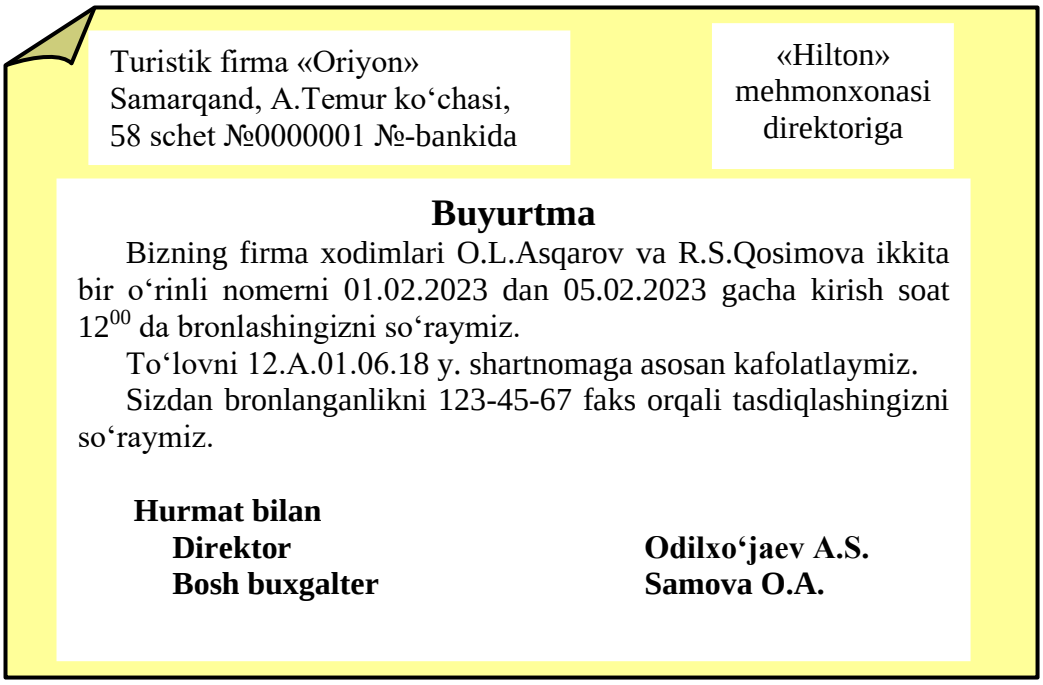
tashqari, elektron pochta, faks, telefon va teleks orqali ham bajarilishi mumkin.

Bronlash kafolatlanganlik darajasi bo‘yicha kafolatlangan (depozitli, ya’ni avansli yoki kredit kartochkali), kafolatlanmagan, otel tomonidan tasdiqlangan bo‘lishi mumkin.

Bronlash bronlar soni bo‘yicha individual, guruh uchun, komanda yoki jamoa uchun, shu bilan birga tashkilot, idora, vazirlik, firma va h.k. tomonidan berilishi mumkin.

Bronlash yana yozma, og‘zaki holda, elektron vositalar orqali (kompyuterli) bo‘lishi mumkin.

Bronlash qanday bo‘lishligidan qat’iy nazar mijoz tomonidan buyurtma xati berilishi lozim. Yozma ravishda berilgan buyurtma-xat strukturasi 4.7-rasmda berilgan.



4.7-rasm. Bronlash uchun buyurtma xati

Berilgan har bir buyurtma ro‘yxatdan o‘tishi kerak. Buyurtma firma, tashkilot maxsus blankasida, albatta uning nomi, adresi, telefon va faksi, bankdagi hisob raqami ko‘rsatilgan bo‘lishi kerak.

Har qanday holatda ham buyurtmada: nomer kategoriyasi va soni, mehmonxonada yashash muddati, keluvchilar ismi-sharifi, to‘lov formasi ko‘rsatilishi lozim.

Buyurtma olingandan so‘ng ro‘yxatdan o‘tkaziladi va unga ro‘yxat nomeri beriladi hamda tasdiqlanganligi yoki yo‘qligi 4.8-rasmda ko‘rsatilgan shaklda javob xati beriladi.

Albatta, mehmonxonalarda bunday shakllar tayyorlanib qo‘yiladi, faqat kerakli ma’lumotlar o‘zgartirilib, tezlik bilan jo‘natiladi. Telefon orqali buyurtma olishda, nomerlar haqida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lgan xodim, telefonning maksimal besh qo‘ng‘iroqdan so‘ng olishi tavsiya etiladi.

Kompyuter orqali bronlash hozirgi vaqtda keng tarqalgan usul hisoblanadiki, uning qulayligi, bronlash agar o‘zida joy bo‘lmasa, boshqa mehmonxonalarga yuborilishi ham mumkin.

«Registon»
mehmonxonasi

Sizning 25.11.22 y faksingizga javoban, ikkita bir o‘rinli nomerni 01.01.2023 yildan 05.01.2023 yilgacha bronlandi. Har bir nomerning bir sutkalik bahosi 250000 so‘m.

Agar Sizning rejangiz o‘zgarib qolsa, unda 21.12.22 yil soat 18^{00} gacha broni bekor qilishingizni so‘raymiz, aks holda nomer bo‘sh qolganligi uchun schet qo‘yiladi. Bizning mehmonxonamizda hisob-kitob soati – 12, kunduzi.

Hurmat bilan

Direktor **Axmedov O.L.**
Bosh buxgalter **Petrova I.Ya.**

25.12.22 y.

4.8-rasm. Bronlanganlik to‘g‘risida tasdiqlovchi xat shakli.

Shuningdek, hozirgi kunda telegramm orqali ham bronlash mumkin. Bu bronlash har bir mehmonxonaning o‘zining telegramm sahifasi orqali amalga oshiriladi.

Agar mehmonxona o‘zining Internet-sahifasiga ega bo‘lsa yoki Internet-bronlash sistemasining (Akademservis, WEB International, Nota Bene kabi) a’zosi bo‘lsa, shu orqali tezlik bilan bronlash mumkin.

Bronlash jarayoni bu sistemalarda quyidagicha bajariladi: mijoz Internet-bronlash WEB – saytiga kirib bronlash qoidasi bilan tanishadi va mehmonxonani tanlaydi. Bo‘sh nomerlarning borligini bilib, kerakli ma’lumotlar maydonchasini to‘ldirib *e-mail* orqali buyurtmani jo‘natadi. Sistema avtomatik ravishda buyurtmani qayta ishlab, boshlang‘ich javobni, ya’ni oldindan to‘lash sharti bilan tasdiqlovchi ma’lumot beriladi va kutish varag‘iga kiritiladi.

Mijozdan so‘nggi kartochkani olgandan so‘ng (oldindan to‘lov yoki kafolat xati) oxirgi bronlanganlik haqida tasdiq beriladi, uning nusxasi mehmonxonaga yuboriladi. Agar mehmonxona o‘zining shaxsiy WEB-saytiga ega bo‘lsa, unda shu tarzdagi ishlar to‘g‘ridan-to‘g‘ri mehmonxona bronlash bo‘limi orqali bajariladi.

Olingan buyurtmalarga asoslanib mehmonxona 4.5-jadvalda ko‘rsatilgan shaklida o‘zining kunlik rejasini tuzadi.

4.5-jadval

Olingan buyurtmaga asoslanib kunlik reja tuzish

Buyurtma raqami	**Mam-lakat**	**Ismi-sharifi**	**Qabul qiluvchi tashkilot**	**Kelishi**	**Ketishi**	**Xona nomeri**	**Izoh**
01/00	RF	Zaxarov V.	Biznes-tur	01.01 14.00	06.01 12.00	541	Nomerga nonushta
02/00	MDH	Vronova A.	Litsey-tur	01.01 10.00	02.01 12.00	142	
03/00	MDH	Zvanov	Rossel-tur	01.01 12.00	05.01 12.00	322	
04/00	Belgiya	Shuls V.	Biznes-tur	01.01 18.00	10.01 12.00	201	
05/00	AQSh	Braun D.	Litsey-tur	01.01 14.00	06.01 12.00	108	

Bronlashda mehmon soat 18^{00} gacha aytgan kunda kelmasa, mehmon xona ehtiyojidan kelib chiqib, bron bekor qilinishi mumkin. Mehmon kechikkanda ham broni saqlanishi uchun, bron kafolatlangan bo‘lishi lozim. Bunday bronlashda mehmonning kredit kartochkasi nomeri yozib qo‘yilgan bo‘lishi kerak.

Kafolatli bronlashning yana bir turi bu depozitli (avansli) to‘lovli, ya’ni oldindan avans o‘tkazish yoki to‘la to‘lov bajarilishi bilan bo‘ladi. Oldindan to‘lov, ayniqsa turistik guruhlarga ham so‘raladi.

Mijoz bronlangan joyga kechikib kelsa, brondan tashqari yana nomerning bir kundan ko‘p bo‘lmagan muddatdagi to‘lovi ham olinadi. Agar bir sutkadan ko‘pga kechiksa bron bekor qilinadi.

Bron uchun to‘lov miqdori bronlanayotgan o‘rinning umumiy bahosini 50 %dan oshmasligi kerak. Turistik guruhlarga chegirma beriladi, uning miqdori guruhdagi mijozlar soniga, yashash muddatiga bog‘liq, o‘rtacha ta’rifning 25-35 %ini tashkil etadi.

4.3.4. Mehmonxonalarda mehmonlarni ro‘yxatga olish va joylashtirish tartibi

Mehmonxona kutib olish va joylashtirish xizmatida mehmonlarni rasmiylashtirish, ro‘yxatdan o‘tkazish muhim ishlardan hisoblanadi.

Kutib olingan mehmonlarni administrator tomonidan mehmonxonada o‘rnatilgan qoidaga rioya etgan holda ro‘yxatdan o‘tkazadi. Bunda u mehmonlarga mehmonxona anketasini to‘ldirish uchun beriladi.

Anketa (4.9-rasm) mehmonlar tomonidan to‘ldiriladi. Unda mehmonning pasport ma’lumotlari, kelishdan maqsadi, yashash muddati va yong‘in xavfsizlik qoidasi bilan tanishganligi haqida ma’lumot beriladi.

Administrator anketa ma’lumotlarini pasport ma’lumotlari bilan solishtirib tekshiradi, mijoz bilan beriladigan o‘rin yoki nomerning kategoriyasini aniqlaydi. Shundan so‘ng, anketadagi joylashgan sana va vaqtni, xona nomerini, yashash muddatini qo‘yib imzo qo‘yadi. Anketa to‘liq bajarilgandan keyin mehmonga ikki nusxada: biri operator

kartotekasiga, ikkinchisi porte (klerk) kartotekasi uchun joylashishga ruxsat va schet hamda tashrif (vizit) kartochkasini to‘ldirib beradi.

«Registon» mehmonxonasi

ANKETA

Familiyasi ***Ochilov***

Ismi ***Sharif***

Otasining ismi ***Odilovich***

Tug‘ilgan sanasi ***01.06.1980***

Pasport ***№9534697*** Seriya ***AA***

Qaerda registratsiyada ***Namangan sh. Normat ko‘chasi 100 uy***

Kelishdan maqsadi ***Xizmat safari***

Yashash muddati ***01.03.2023-06.03.2023***

Xizmat safari nomeri ***№987***

Tashkilot nomi ***«Litsey Tur»***

Yong‘in xavfsizlik qoidasi bilan tanishdim

Imzo _____

Xona nomeri ***109***

Keldi ***01.03.2023 14-00***

Ketdi _____

Yashashni davom ettirish _____

Administrator imzosi _____

4.9-rasm. Yashovchining registratsiya kartasi (anketasi).

Joylashishga ruxsat (4.10-rasm), schet (4.11-rasm) mehmon kartasi yoki tashrif kartochkasi keltirilgan shakllarda bajarilishi mumkin.

«Registon» mehmonxonasi

Schet ***№033417***

Sana ***01.03.2023 y.***

Familiyasi ***Ochilov Sh.O.***

Xona ***№109***

Kirish ***01.03.2023*** chiqish ***06.03.2023***

Yashaganlik haqida to‘lov

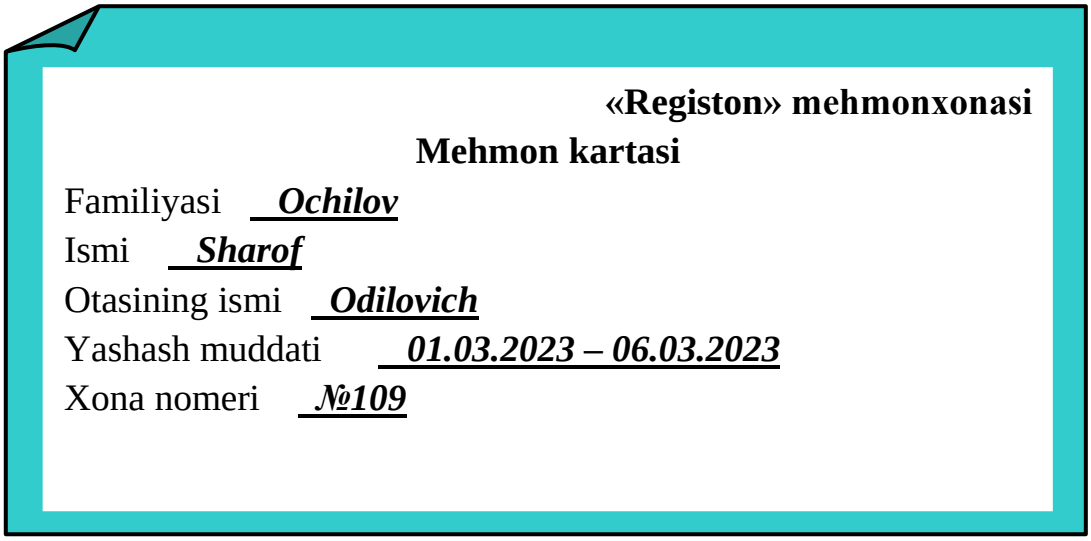
To‘lov turi	Tarif	Sutka soni	To‘lovga
Yashash	22000 so‘m	5	110000 so‘m
Bronlash	10000 so‘m	-	10000 so‘m
		Jami:	120000 so‘m

Summa yozuvda: ***bir yuz yigirma ming so‘m***

Olindi: ***120000 so‘m***

Kassir: ***Sergeeva S.S.***

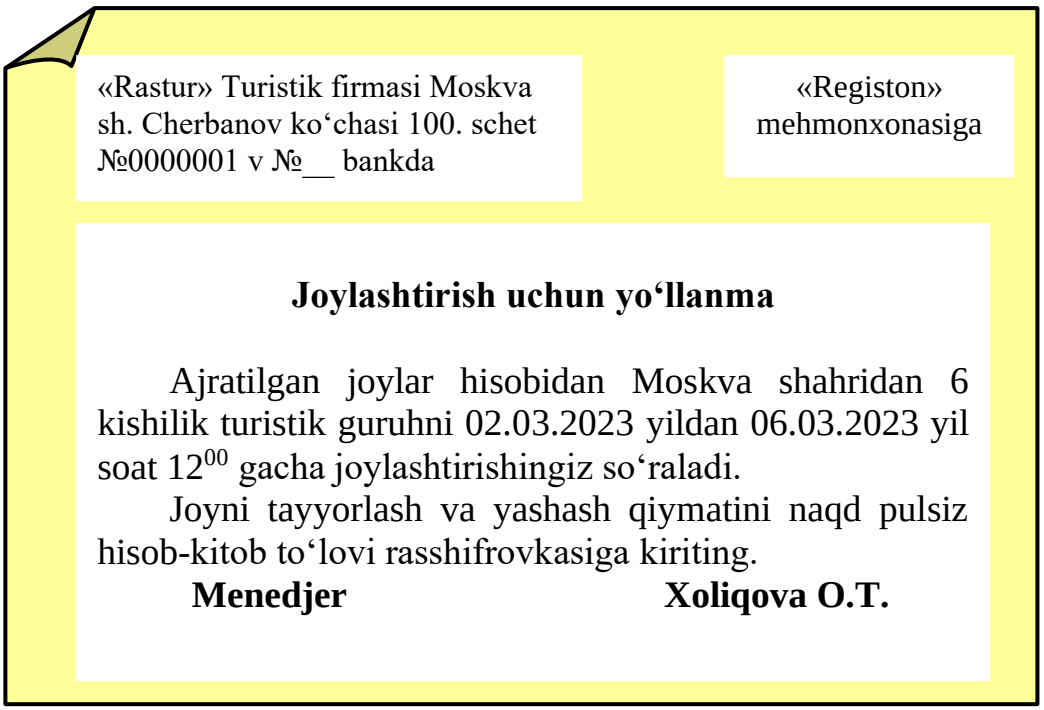
4.10-rasm. Yashaganlik uchun schet.



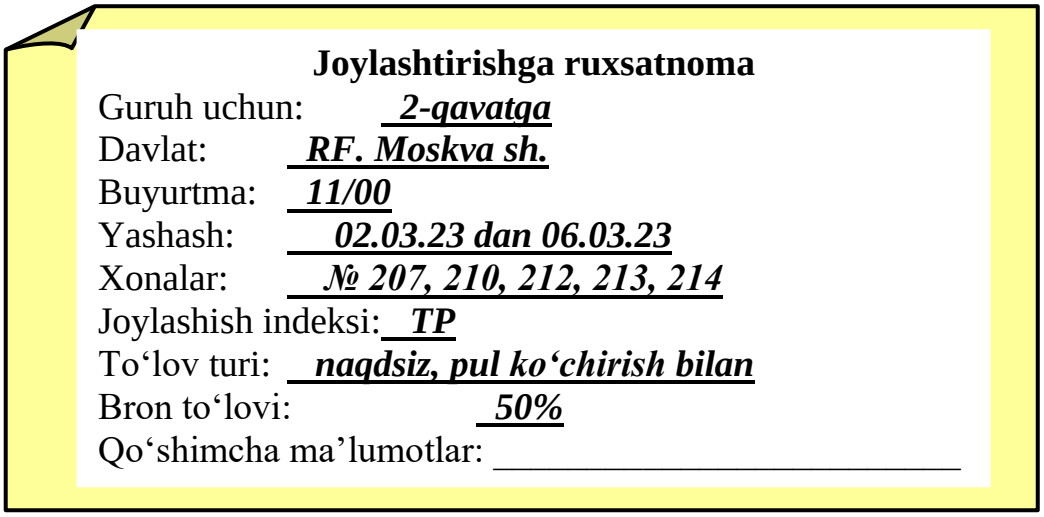
4.11-rasm. Tashrif kartasi (mehmon kartasi).

Ko‘p holda turistik guruhlar oldindan joy buyurtma berganliklari uchun administrator oldindan tayyorlov kartasi va nomerlarga joylashtirish (bron kartasini) tayyorlaydi.

Turistik guruhlar uchun tayyorlov kartasi va nomerlarga joylashtirish (bron kartasi), yo‘llanma shakllari va ularning to‘ldirilish misoli 4.12, 4.13, 4.14-rasmlarda keltirilgan.



4.12-rasm. Joylashtirishga yo‘llanma.



4.13-rasm. Joylashishga ruxsatnoma.

Rasmiylashtirilgan barcha shakllar aniq, tushunarli, kompyuterda terilgan yoki to‘ldirilgan bo‘lishi talab etiladi. Shakllarning har biri o‘zining mohiyati bilan zarur va yuridik hujjat hisoblanadi.

Anketa (registratsiya kartasi) xizmat ko‘rsatishda bajaruvchi bilan iste’molchi orasidagi shartnoma hisoblansa, tashrif kartasi (mehmon kartasi) mehmonxonaga kirish va nomer kalitini olish huquqiy hujjat hisoblanadi. Tashrif kartasi o‘z o‘rnida mehmonxona reklama vositasi hamdir.

Turistik guruhlarni qayd etilishida yo‘llanma, bron kartasi, joylashishga ruxsatnoma umumiy qilinsa, tashrif kartasi guruh a’zolarining har biriga alohida beriladi. Hisob-kitob naqd pulsiz ko‘chirish bilan bo‘lganda schet to‘ldirilmaydi.

Ko‘p hollarda turistik guruh a’zolarining bagajlariga nomerlar beriladi, joylar ham shu nomerlar bilan berilsa, yuk tashuvchilar shunga qarab bagajlarni eltib berishadi. Ketishda qo‘shimcha yana bir kunga to‘lamaslik uchun bagajlar saqlash kamerasiga topshiriladi va faqat bitta nomer turistlar dam olishiga qoldiriladi.

«Registon» mehmonxonasi

Bron kartasi № *0210*

Buyurtma ***11/00***

Yashash muddati ***01.03.2023 - 06.03.2023***

Tashkilot ***Ros-tur***

Xona nomeri	Tarif	Familiyasi	Kirish	Chiqish	Bron	Kechikish	Yashash	Jami
100	5000	Voronov	02.01 14-00	06.01 12-00	2500	0,00	25000	27500
106	5000	Sidirov	02.01 14-00	06.01 12-00	2500	0,00	25000	27500
203	5000	Ivanov	02.01 14-00	06.01 12-00	2500	0,00	25000	27500
304	5000	Semenov	02.01 14-00	06.01 12-00	2500	0,00	25000	27500
500	5000	Shaxova	02.01 14-00	06.01 12-00	2500	0,00	25000	27500
512	5000	Pak	02.01 14-00	06.01 12-00	2500	0,00	25000	27500
530	5000	Li	02.01 14-00	06.01 12-00	2500	0,00	25000	27500
Jami:								192500

Yashash: ***4 P/S summa 192500 so‘m***

Nonushta: ***50000 so‘m***

Sug‘urta yig‘imi: ***7200 so‘m***

Jami: ***249700 so‘m***

Administrator: ***Vasileva A.A.***

Sana: ***02.03.2023 yil***

4.14-rasm. Bron kartasi.

Ko‘pgina administratorlar mehmonlar kartasini (tashrif kartasini) hisobini olib borish maqsadida maxsus temir daftar (kompyuterda fayl) tutishadi. Unda 4.15-rasmda berilgan shaklda ma’lumotlar yozib boriladi.

Sana	Navbatchi administ-rator familiyasi	Katta admin. №dan №gacha olingan	Smenada sarflan-gan	№ dan № gacha smenada berilgan	Smena beruvchi va oluvchi imzosi	Kata adminis-trator imzosi	Izoh

4.15-rasm. Mehmonlar tashrif kartasini hisob-kitob jurnali.

Mehmonxonalarga chet eldan kelgan mehmonlarning ro‘yxatga olinishida albatta, viza bor-yo‘qligi tekshiriladi.

Viza – bu hukumat tomonidan davlat hududiga kirish-chiqish, yashash yoki tranzit o‘tish haqidagi berilgan ruxsatnoma hisoblanadi.

Har bir mamlakatda odatda turli nomlarga ega ko‘plab toifadagi vizalar mavjud[4]. Vizalarning eng keng tarqalgan turlari va nomlari quyidagilardan iborat:

Maqsad bo‘yicha:

Tranzit vizalar - berilgan mamlakat orqali ushbu mamlakatdan tashqaridagi manzilga o‘tish uchun qo‘llaniladi.

Tranzit vizalarining amal qilish muddati odatda qisqa muddatlar bilan cheklanadi, masalan, mamlakatning kattaligiga yoki ma’lum bir tranzit marshrutining sharoitlariga qarab bir necha soatdan o‘n kungacha bo‘lishi mumkin. Ular ham o‘z navbatida 2 ga bo‘linadi:

1. Ba’zi mamlakatlar o‘z aeroportlari orqali hatto passport nazoratisiz o‘tish uchun havo yo‘lining tranzit vizasi.

[4] https://platina.uz/2024/03/19/ozbekiston-fuqarolari-qaysi-davlatlarga-vizasiz-borish-mumkin

2. Samolyotlarda, kemalarda, poezdlarda, yuk mashinalarida, avtobuslarda va boshqa xalqaro transport vositalarida ishlaydigan yoki o‘qitiladigan shaxslarga beriladigan ekipaj a’zosi, styuard yoki haydovchi vizasi.

Qisqa muddatli yoki mehmon vizalari:

Taklif qilingan mamlakatga qisqa muddatli tashriflar uchun quyidagi vizalar talab etiladi:

1. Xususiy viza, mamlakat aholisining taklifiga binoan shaxsiy tashriflar uchun.

2. Turistik vizalar, cheklangan vaqt davomida sayohat qilish uchun, bunda biznes faoliyatiga ruxsat berilmaydi.

3. Tibbiy viza, tashrif buyurilgan davlat shifoxonalari yoki boshqa tibbiy muassasalarda diagnostika yoki davolanish kursini o‘tkazish uchun.

4. Biznes vizasi, mamlakatda tijorat bilan shug‘ullanish uchun. Ushbu vizalar odatda doimiy ishga joylashishda istisno qiladi, chunki buning uchun ish vizasi talab qilinadi.

5. Ishchi dam olish vizasi, mamlakatlar o‘rtasida sayohat qiluvchi shaxslar uchun ishchi ta’til dasturini taklif qiladi, bu yoshlarga sayohat paytida vaqtinchalik ish bilan shug‘ullanish imkonini beradi.

6. Musobaqalarda, konsertlarda, shoularda va boshqa tadbirlarda ishtirok etuvchi sportchilar va ijrochilarga (va ularning yordamchi xodimlariga) beriladigan ***sport yoki badiiy viza.***

7. Madaniy almashinuv vizasi odatda madaniy almashinuv dasturida ishtirok etayotgan sportchilar va ijrochilarga beriladi.

8. Qochqinlar vizasi ta’qiblar, urush yoki tabiiy ofat xavfidan qochgan shaxslarga beriladi.

9. Ziyorat vizasi: bu turdagi vizalar asosan diniy marosimlarda qatnashish niyatida bo‘lganlarga beriladi. Bunday vizalar odatda nisbatan tez va arzon narxlarda olinishi mumkin; Ulardan foydalanadiganlar odatda faqat guruh sifatida sayohat qilishlari mumkin. Bunga eng yaqin misol Saudiya Arabistonining Haj vizasini keltirish mumkin.

Uzoq muddatli vizalar:

Nisbatan uzoq muddatda qolish uchun amal qiladigan vizalar quyidagilardan iborat:

1. Talabalik vizasi (AQShda F-1), bu uning egasiga berilgan mamlakatdagi oliy ta'lim muassasasida o'qish imkonini beradi. F-2 vizasi talabaning qaramog'idagi shaxslarga AQShda ularga hamrohlik qilish imkonini beradi.

2. Tadqiqot vizasi, qabul qiluvchi mamlakatda amaliyot ishlarini olib borayotgan talabalar uchun.

3. Vaqtinchalik ishchi vizasi, qabul qiluvchi mamlakatda oldindan tasdiqlangan ishga joylashish uchun. Ularni olish odatda qiyinroq, lekin biznes vizasiga qaraganda uzoqroq muddatga amal qiladi. Bunga misol qilib *Qo'shma Shtatlarning H-1B va L-1 vizalarini* keltirish mumkin. Muayyan mamlakatga qarab, vaqtinchalik ishchi maqomi doimiy rezident maqomiga yoki fuqarolikka aylanib ketishi mumkin.

4. Jurnalistlik vizasi, ba'zi davlatlar o'z axborot tashkilotlariga chet eldan ushbu kasbdagi odamlarni jalb qiladi. Buni talab qilayotgan davlatlar qatoriga Kuba, Xitoy, Eron, Yaponiya, Shimoliy Koreya, Saudiya Arabistoni, AQSh (I-viza) va Zimbabve kiradi.

5. Yashash vizasi, mezbon mamlakatda uzoq muddatli yashash huquqini olgan shaxslarga beriladi. Ba'zi mamlakatlarda, masalan, Yangi Zelandiyada, uzoq muddatli viza olish davlat fuqaroligi maqomini olish uchun zarur qadamdir.

6. Siyosiy boshpana vizasi, o'z mamlakatida siyosiy faoliyati yoki qarashlari, xususiyatlari yoki ijtimoiy guruh bilan aloqasi tufayli ta'qibdan aziyat chekkan yoki asosli ravishda qo'rqqan odamlarga beriladi.

7. Ba'zi boshqa turdagi uzoq muddatli vizaga ega bo'lgan oila a'zolariga (masalan, vaqtinchalik ishchi vizasiga ega bo'lgan malakali xodimning turmush o'rtog'i va farzandlariga) beriladigan ***qarovchilik vizasi.***

Hozirgi kunda O'zbekiston fuqaroligi pasporti bilan viza talab qilinmaydigan davlatlar 4.6-jadvalda keltirilgan.

Shuningdek, yaqinda O‘zbekiston fuqarolari 30 kundan oshmagan muddatda Birlashgan Arab Amirliklari hududida bo‘lishi davrida viza talablaridan ozod etildi. Shunday qilib, BAAni ham viza talab qilinmaydigan davlatlar qatoriga qo‘shsak bo‘ladi.

Bundan tashqari, O‘zbekiston fuqarolaridan viza olmasdan borishlari mumkin bo‘lgan boshqa davlatlar ham mavjud. Biroq vizalar belgilangan mamlakatga kelganda aeroportda yoki oldindan onlayn tarzda olinishi lozim bo‘ladi. Bu davlatlar: *Boliviya, Yamayka; Nikaragua. Mali; Gambiya; Burundi; Kabo-Verde; Komor orollari; Jibuti; Gvineya-Bisau; Keniya; Madagaskar; Mavrikiy; Mozambik; Togo; Uganda; Zambiya; Palau. Iordaniya, Kambodja, Laos, Livan, Makao, Maldiv, Nepal, Shri-Lanka, Suriya, Tailand, Timor-Leshte.*

Demak, bunday ruxsatnoma, mehmonning pasportiga yoki alohida hujjat sifatida davlat chegarasi tomonidan beriladi.

Mehmonxonlaar chet el fuqarolarini registratsiya qilish uchun xalqaro turistik faoliyat olib borish litsenziyasiga ega bo‘lishlari kerak.

4.6-jadval

O‘zbekiston fuqaroligi pasporti bilan viza talab qilinmaydigan davlatlar

Davlat nomi	Vizasiz yashash muddati	Davlat nomi	Vizasiz yashash muddati,
1	**2**	**3**	**4**
Shimoliy va Lotin Amerikasi:		***Okeaniya:***	
Dominika	21 kun	Kuk orollari	1 oy
Barbados	28 kun	Mikroneziya Federativ Shtatlari	1 oy
Antigua va Barbuda	1 oy	Niue	1 oy
Sent-Vinsent va Grenadina	1 oy	Tuvalu	1 oy

1	2	3	4
Ekvador	3 oy	Samoa	60 kun
Gaiti	3 oy	***Osiyo:***	
Afrika:		Qozog‘iston; Malayziya	30 kun
Seyshel orollari	1 oy	Turkiya	30 kun
Namibiya	2 oy	Qirg‘iziston	60 kun
Yevropa:		Ozarbayjon	90 kun
Rossiya; Belarus; Armaniston; Gruziya; Kosova	90 kun		
Moldova	90 kun		
Ukraina	90 kun		

Ularni qayd qilishda administrator bularga alohida e’tibor berishi lozim, mehmonlar vizasiga mehmon qayd qilingan nomeri, mehmonxona nomi, sanasi qo‘yilishi talab etiladi. Ayrim mehmonxonalarda mehmonlar anketa to‘ldirmaydi, chegaradan keyingi birinchi punkt bo‘lsa 20 % davlat boji olinadi. Diplomatik vizalar bilan bo‘lsa boj olinmaydi. Mehmonxona pasport – viza xizmatiga kunlik hisobot berib borishi talab etiladi.

Tayanch iboralar: mehmonxona xo‘jaligi, xotel, karvon saroy, jahon turizmi faoliyati, “Ipak Yo‘li”, renessans, jamoaviy joylashish vositalari, “Lyuks”, otel, taymsher, motel, flotel, tasniflash, kemping, botel, flotel, yulduzlar sistemasi, harflar sistemasi, O‘zDst 3296:2023 standarti, xalqaro mehmonxonalar zanjiri, vestibyul, oqimlar, mehmonxonaning yashash qismi, yordamchi xonalar, maxsus kiyimlar, qabul qilish, texnologik operatsion jarayonlar, bronlash, mehmonlarni joylashtirish, viza.

Nazorat savollari:

1. Mehmonxona xo‘jaligi xonalarini nimalar tashkil etadi?

2. Mehmonxonaning jamoaviy qismi deganda nimani tushunasiz?

3. Vestiblyu guruh xonalariga qaysilar kiradi?

4. Mehmonxonaning jamoaviy qismiga qanday talablar qo‘yiladi?

5. Vestibyul boshqa xonalar bilan qanday bog‘liqlikda bo‘ladi?

6. Vestibyul intereri qanday holatda bo‘lishi kerak?

7. Dam olish, maishiy xizmat ko‘rsatish xonalari mehmonxonaning nimasiga bog‘liq bo‘ladi?

8. Mehmonxona qanday oqimlardan tashkil topgan?

9. Mehmonxonaning asosiy qismini nimalar tashkil etadi?

10. Standart nomerlar qanday talabga javob berishi kerak?

11. Yashash qismining yordamchi xonalari nimalardan tashkil topgan?

12. Yashash qismining yordamchi xonalari qanday xizmat ko‘rsatish shakliga bog‘liq bo‘ladi?

13. Mehmonxonalarning yashash va yordamchi xonalariga qanday talablar qo‘yiladi?

14. Mehmonxona personalining asosiy vazifalariga nimalar kiradi?

15. Mehmonlarning mehmonxonada bo‘lish muddati nechta turga bo‘linadi?

16. Mehmonxonalarda ranglarning turlicha bo‘lishining ahamiyati nimadan iborat?

17. Mehmonxonalarda yoritish sistemalarining mohiyati nimadan iborat?

18. Mehmonxonalardagi belyolar va maxsus kiyimlarga nimalar kiradi?

19. Mehmonxonalarni qabul qilish, joylashtirish ishlarida qanday lavozimlar belgilangan?

20. O‘zbekiston mehmonxonasida xalqaro zanjirga qarab lavozimlar qanday tayinlanadi?

21. Mehmonxonada administrativ ishlarni bajarishda lavozimlar qanday guruhga bo‘linadi?

22. Qabul qilish va joylashtirishda xizmat xodimlari lavozim va majburiyatlari nimalardan iborat?

23. Xizmat ko‘rsatish operatsion jarayonda qanday ishlar amalga oshiriladi?

24. Bronlash deganda nima tushuniladi?

25. Bronlash klassifikatsiyasi nimalardan iborat?

26. Buyurtma xati, bronlanganik hujjati, kunlik reja tuzish hujjatlari qanday amalga oshiriladi?

27. Mehmonxonada qayd etish kartasi, joylashga yo‘llanma, ruxsatnoma va bron kartasi hujjatlari qanday rasmiylashtirib boriladi?

28. Viza nima va uning vazifasi nimalardan iborat?

29. Vizaning qanday turlari mavjud?

30. O‘zbekistonda qaysi davlatlarga viza talab etilmaydi?

V BOB. RESTORANDA ISHLAB CHIQARISHINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATI

5.1. Restoranlarning tasniflanishi

Restoranlar oziq-ovqat sanoatining ajralmas qismi bo‘lib, sayyohlarga xizmat ko‘rsatish jarayonida muhim rol o‘ynaydi. Mijozlar so‘rovlarining kengayishi tufayli restoranlar bir qator o‘ziga xos xususiyatlarga ega.

Restoran – bu odamlar nafaqat ovqatdan, balki atrofdagi muhitdan, xizmat ko‘rsatish va mukammal xizmatdan ham alohida zavq oladigan joy. Har qanday restoranning muvaffaqiyati to‘g‘ri strategiyani tanlash, uni boshqarish va nazoratga bog‘liq.

“Restoran biznesi falsafasi” degan tushuncha bor. Restoran biznesining falsafasi – bu kompaniyaning mohiyatini aks ettiradigan va benuqson imidj yaratishga qaratilgan vazifalarni bajaradigan g‘oyalarning rasmiy taqdimoti.

Hozirgi kunda turli darajadagi mijozlarga yo‘naltirilgan juda ko‘p sonli restoranlar mavjud. Restoranlarni hisob-kitob miqdori (demokratik, tejamkor, hashamatli), GOST (birinchi toifadagi restoran, ikkinchi toifadagi restoran, ovqat xonasi, bar, kafe), oshxona va boshqalar bo‘yicha tasniflash mumkin.

Boshqaruv texnikasi va qo‘llaniladigan texnologiyaga ko‘ra restoranlarni quyidagi toifalarga bo‘lish mumkin:

Gastronomik restoran – bu murakkab retsepti bilan turli xil taomlarni taklif qiladigan restoran. Mijozlar tomonidan to‘lov hisob yopilgandan so‘ng amalga oshiriladi. Barcha mijozlarga stollarda xizmat ko‘rsatiladi. Menyudagi taomlar yilning vaqtiga va oshxonada mahsulotlarning mavjudligiga qarab farqlanadi. Alkogolli ichimliklarning keng assortimenti, xususan, sharob taklif etiladi.

Tasodifiy (har kungi) restoran – gastronomik restorandan taomlar assortimenti va narxlari bilan ajralib turadi va taomlarni oldindan hamda yarim tayyor mahsulotlar asosida tayyorlash mumkin.

Bar (pab yoki taverna) – bu restoranning o‘ziga xos turi bo‘lib, mijoz hisobni to‘g‘ridan-to‘g‘ri barning o‘zida amalga oshiradi.

Xodimlarning roli zaldagi stollarni tozalashdir. Bunday korxonalarda turli sport tadbirlari, shuningdek, videokliplar, musiqalar efirga uzatilishi mumkin.

Oshxona odatda kichik, shuning uchun taomlarni tanlash cheklangan va tayyorlash oson.

Tezkor xizmat (quick service) - ushbu turdagi korxona yuqorida aytilganlarning barchasidan ofitsiantlarning yo‘qligi va o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatishning mavjudligi bilan ajralib turadi. Pishirish tezligiga muzlatilgan yarim tayyor mahsulotlardan foydalanish va taomlarni oldindan tayyorlash orqali erishiladi. Ushbu turdagi oziq-ovqat, ayniqsa, piseriyalarda (pissa markazlari) keng tarqalgan.

Fast tamaddi (Fast food) – zanjirli korxona hisoblanadi. Bu yanada qattiqroq standartga ega tezkor xizmatning bir turi. Oziq-ovqat assortimenti juda tor. Hozirda “McDonald’s” ushbu tarmoqning taniqli vakili hisoblanadi.

Ko‘cha taomlari yoki kechki ovqat (*Street food*). Xaridor peshtaxtada ovqatlanadi. Minimal assortiment, tez, arzon, lekin har doim ham juda mazali emas.

Oshxona – ovqatlanish uchun eng mashhur va arzon joy. Mahsulotlarning mavjudligiga qarab, menyu va retsept har kuni o‘zgarishi mumkin. Ushbu turdagi korxonaga oilaviy restoranlar yoki bir oila a’zolari ishlaydigan oilaviy restoranlar ham kirishi mumkin.

Keytering – ziyofatlar o‘tkazish (yoki joyida xizmat ko‘rsatish). Ovqatlar asosan kilogrammda hisoblanadi. Qoida tariqasida, hamma narsa oldindan to‘lanadi, shuning uchun to‘lov bilan bog‘liq muammolar yo‘q, sotilmagan mahsulotlar yo‘q.

Restoran bozorining o‘zi uning xizmatlaridan foydalanishga odatlangan odamlardan iborat. Restoran ochish uchun uning kelajakdagi egasi bozorni tahlil qilishi va ushbu bozor hududida ma’lum bir mahsulotga talab darajasini aniqlashi kerak. Restoranning hayotiyligini aniqlashning bir usuli – egasini qiziqtirgan hududdagi restoranlarning taxminiy sonini va unda mijoz odamlar soniga bo‘lish orqali amalga oshiriladi. Masalan, AQShda har bir restoranda 500 kishi, Avstraliyada esa 160 kishi bor. Restoran biznesida turizm

industriyasining moddiy-texnik bazasining muhim qismi to‘plangan. Restoranning muvaffaqiyatli ishlashi quyidagi omillarga bog‘liq:

1) restoran joylashgan joyi;

2) qurilish sifati;

3) uskunalar va jihozlar darajasi;

4) keng qamrovli xizmat darajasi;

5) sayyohlarga o‘z vaqtida va to‘g‘ri xizmat ko‘rsatish;

6) dizayn xususiyatlari va joylashgan joyiga mosligi.

Keling, ushbu omillarning ba’zilarini batafsil ko‘rib chiqamiz va restoran joylashgan joyni tanlashdan boshlaymiz.

Tanlangan restoran biznes-rejasi muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun uni potensial tashrif buyuruvchilarni hisobga olgan holda amalga oshirish kerak. Bu yerda siz quyidagi mezonlarni tanlashingiz mumkin:

1) ijtimoiy-iqtisodiy;

2) demografik;

3) bozorning mavsumiyligi;

4) geografik;

5) turizmni rivojlantirish;

6) moda.

Restorator uchun eng qulay joy – bu bitta restoran yoki savdo markazida yoki boy shahar atrofi hududida joylashgan restoran. Asosiysi, u ilgari sanab o‘tilgan omillarga va unga tashrif buyuradigan mijozlarning so‘rovlariga mos keladi.

Keyingi omil – har bir restoranda taqdim etiladigan menyu turi. Biz allaqachon bilib oldikki, restoranlarning turiga qarab, ba’zi restoranlar boshqa menyuni taklif qiladi, boshqalari esa bu haqda umuman gapirmaydi.

Menyu restoran tushunchasi va uning turiga mos kelishi kerak. Quyida oltita asosiy menyu turini keltirib o‘tamiz:

1) *a-lya-kart (la carte) menyusi* har bir taom uchun alohida narxga ega taomlardan iborat;

2) *table d'hote menyusi* belgilangan narxlarda bir xil taomni tanlashni taklif qiladi. Ushbu turdagi menyu ko‘pincha Yevropadagi

mehmonxonalarda qo‘llaniladi. Bu mehmonlar uchun juda mashhur deb hisoblanadi, chunki u ancha tejamkor.

3) *du jour* menyusiga navbatchi taomlar kiradi;

4) *turistik menyu* – mijozlar e’tiborini jalb qilish uchun u taomning arzonligi va ozuqaviy qiymati asosida shakllanadi va bu sayyohlar uchun juda muhimdir;

5) *Kaliforniya menyusi* – ba’zi Kaliforniya restoranlari kunning istalgan vaqtida ovqatga buyurtma berish xizmatini taklif qilgani uchun shunday nomlangan.

6) s*iklik menyu* – ma’lum vaqtdan keyin takrorlanadigan menyu.

Odatda, menyuda oltidan sakkiztagacha sovuq gazaklar, ikki-to‘rt turdagi sho‘rva, bir nechta salatlar, bir necha turdagi asosiy taomlar va to‘rt-olti turdagi shirinliklar mavjud bo‘ladi. Masalan, Avstraliyada Tailand oshxonasi prestijdir. U yengil, yaxshi hazm qilinadi, chunki taomlarni tayyorlashda ko‘p miqdorda sabzavot, o‘simliklar va yog‘siz go‘sht ishlatiladi. Avstraliyaliklar sog‘lig‘ini diqqat bilan kuzatib borishini hisobga olsangiz, bu juda muhimdir.

Yoki, masalan, Avstriyada avstriyalik shirinliklar mashhur, ayniqsa olma strudel. Vena oshxonasi reklamaga muhtoj bo‘lmagan azaliy an’anaga ega: eski uslubda qaynatilgan mol go‘shti 15 ta xilda tayyorlanadi. Bundan tashqari, Vena Sharq merosi va turk mahallasi davrlarini eslatuvchi ajoyib qahvasi bilan mashhur. Shuning uchun avstriyaliklar, ayniqsa Vena uchun qahvaxonalar ikkinchi uydir. Bu yerda sizga har doim mashhur Apfelstrudel bilan bir chashka xushbo‘y qahva taklif etiladi, qiziqarli o‘yinlar va gazetalar bilan birlashtirilgan, ularning katta tanlovi har qanday qahvaxonada mavjud.

Menyuni ishlab chiqish uchun zarur bo‘lgan omillar:

1) foydalanuvchilarning istaklari va afzalliklari.

2) oshpazlarning malakasi;

3) jihozlar;

4) narxlash strategiyasi;

5) marja (taomlar rentabelligi ko‘rsatkichi);

6) taomlarning ozuqaviy qiymati;

7) taomlarning aniq nomlanishi;

8) taomlarni qulay va to‘g‘ri tahlil qilish;

9) taomlarning tashqi ko‘rinishi.

Endi to‘g‘ri restoran konsepsiyasini ishlab chiqishning boshqa omillarini, ya’ni oziq-ovqat sharoitlari va xizmat ko‘rsatish usullarini keltirib o‘taylik.

Restoran va mehmonxonalarda xizmatni tashkil qilishda odatda quyidagi ovqatlanish shartlari qo‘llaniladi:

1) kuniga uch marta ovqatlanish bilan to‘liq pansion (nonushta, tushlik va kechki ovqat);

2) kuniga ikki marta ovqatlanishni ta’minlaydigan yarim pansion (nonushta va tushlik yoki ko‘pincha kechki ovqat);

3) bir martalik ovqatlanish, shu jumladan faqat nonushta.

Dam olish tizimida ishlaydigan mehmonxonalarda oziq-ovqat sharoitlari muhim ahamiyatga ega. Ko‘pincha dam oluvchilarga kuniga uch marta ovqatlanishdan tashqari, bepul gazaklar yoki alkogolli ichimliklarning katta tanlovi taklif etiladi.

Oziq-ovqat narxi turar joy bilan birga mehmonxona narxiga kiritilganligiga qarab, ikkita Yevropa xizmat ko‘rsatish modeli mavjud:

1) *Amerika rejasiga muvofiq*. Ushbu rejadagi mehmonxona stavkasi kuniga uch marta ovqatlanish narxini o‘z ichiga oladi. O‘zgartirilgan Amerika rejasi va kontinental rejadan ham foydalaniladi. Bu shuni anglatadiki, sayyohlar majmuada kuniga ikki yoki uch mahal ovqatlanishni tanlashlari mumkin;

2) *Yevropa rejasiga muvofiq*. Mehmonxona stavkasi, bu yerda turar joy narxining asosi ovqatni hisobga olmagan holda aniqlanadi. Bunday holda, mijozning mehmonxonaga kelishining aniq vaqti muhim emas, chunki bu mehmonxona uchun qo‘shimcha xarajatlarga olib kelmaydi.

Amerika rejasidan foydalanish bir qator muhim tashkiliy masalalarni o‘z ichiga oladi. Bu yerda turistning kelish va ketish vaqtini aniq qayd etish muhimdir. Hisob-kitoblarning odatiy bajarilishi bunga bog‘liq. Shu maqsadda mehmonxona xonalarida yoki ro‘yxatdan o‘tish kartalarida maxsus oziq-ovqat kodlari belgilanadi:

“B” kodi mijoz nonushta qilishdan oldin kelganligini anglatadi, shuning uchun u kuniga uch marta o‘z vaqtida ovqat olgan; “L” kodi mijoz tushlikdan oldin kelganligini anglatadi va bu uning oldindan ikki marta ovqat olganligini ko‘rsatadi kun; “D” kodi - faqat kechki ovqat; “R” kodi – kelgan kuni ovqatlanishsiz xonani oldi. Shuningdek, boshqa ko‘plab ro‘yxatga olish belgilari ham mavjud.

Umumiy ovqatlanish korxonalarining xizmat ko‘rsatish darajasi quyidagi toifalarga bo‘linadi: hashamatli, eng yuqori, birinchi, ikkinchi, uchinchi.

Shuningdek, restoranlarda xizmat ko‘rsatishning quyidagi usullari mavjud:

1) «A-lya kart»;

2) «A part»;

3) «Tabldot»;

4) Shved stoli;

5) bufet xizmati.

“A-lya kart” xizmati – mehmonlarga o‘zlari yoqtirgan taomlar menyusidan tanlash imkonini beradi. Buyurtma oshxonaga o‘tkaziladi va taom darhol tayyorlana boshlaydi, bu bir vaqtning o‘zida buyurtma qilingan taom va ichimliklarga xizmat qilishni o‘z ichiga oladi. Ushbu xizmat yordamida ofitsiant mehmonga to‘g‘ri tanlov qilishni maslahat berishi mumkin.

“A part” xizmati kurort mehmonxonalarida va kichik ovqatlanish korxonalarida juda keng tarqalgan. Bu usul ilgari buyurtma bergan mehmonlarga belgilangan muddatda xizmat ko‘rsatilishini bildiradi.

“Tabldot” – bu qiziqarli xizmat ko‘rsatish usuli, chunki barcha mehmonlarga bir vaqtning o‘zida va bir xil menyu bo‘yicha xizmat ko‘rsatiladi. Ushbu xizmat turi ishlab chiqarish quvvati va oshxona jihozlari juda cheklangan pansionatlar va boshqa turar-joy binolarida juda mashhur.

Shved stoli – XIX asr boshlarida shvedlar tomonidan ixtiro qilingan va hozirgacha ishlatiladi. Shved stoli aperitiflarning keng tanlovini va bepul foydalanish imkoniyatiga ega turli xil taomlarni taklif etadi. Bu ozgina taomlar to‘plami (masalan, tost, murabbo,

qaynatilgan tuxum, pishloq, kolbasa, bir turdagi sharbat, choy va qahva) yoki ko‘plab taomlar bilan chinakam mo‘l-ko‘l stol bo‘lishi mumkin. Bu albatta, nafaqat mehmonxonalar toifasiga, balki mamlakatga ham bog‘liq.

Bufet xizmati – bu mijozlarga musiqiy hamrohlik bilan birga alkogolli ichimliklar bilan xizmat ko‘rsatish usuli. Shu bilan birga, spirtli ichimliklar odatda mehmonlar ishtirokida tayyorlanadi.

Bundan tashqari, *restoran biznesini rivojlantirishning so‘nggi tendensiyalari orasida:*

1) *demografik* (ya’ni, 35-54 yoshdagi odamlar – eng yuqori daromadli yosh guruhi). Ushbu guruh Amerika aholisining uchdan bir qismini tashkil etadi. Shu munosabat bilan aytishimiz mumkinki, ushbu demografik guruh ham eng katta, ham eng to‘lov qobiliyatiga ega;

2) *brending*. Restoran menejerlari franchayzing bitimlarini tuzish uchun brenddan foydalanadilar;

3) *muqobil savdo nuqtalari*. “Uydagi kabi” oziq-ovqat mahsulotlarini tayyorlashga olib kelgan chakana savdo nuqtalarining raqobatining kuchayishi;

4) *globallashuv*. Bu biznes tuzilmalarining transmilliy rivojlanishini davom ettirishni anglatadi. Har qanday restoran xizmatlari bozorini tadqiq qilishning maqsadi restoran egallagan bozorning o‘ziga xos sektorini hisobga olgan holda savdo hajmini prognoz qilishdir.

Restoran xizmatlari bozorining rivojlanishini bashorat qilish juda qiyin, chunki ushbu muassasalar guruhining bir nechta tasnifini hisobga olish kerak.

Aholining ehtiyojlari sonini belgilovchi asosiy omillardan biri bu uning xarid qobiliyatidir. Ammo restoran biznesi haqida gapiradigan bo‘lsak, quyidagi omillarni ajratib ko‘rsatishimiz mumkin:

1) raqobat dinamikasi;

2) moda tendensiyalarini rivojlantirish;

3) mijozlar ehtiyojlarini rag‘batlantirish;

4) mavsumiylik;

5) turizm va mehmondo‘stlikni rivojlantirish;

6) federal va mintaqaviy hokimiyatlarning Qonunchilik faoliyati;

7) ko‘chmas mulk bozorining rivojlanishi.

Barcha adabiyotlarda restoranlarning juda xilma-xil tasnifi keltirilgan va odatdagidek, tasniflash tamoyillarini buzilganligini ko‘rishimiz mumkin. Shuningdek, restoranlarga yulduzlar reytingini ham berilishi mumkin. Yulduzlar reytingini restoranning geografik joylashuvi, xizmat ko‘rsatish sifati (odob-axloq qoidalari va xodimlarning malakasi, dasturxon, ta’m, oziq-ovqat sifati, porsiya hajmi va boshqalar kabi xususiyatlarini hisobga oladigan umumiy ko‘rsatkich sifatida baholash mumkin), interer dizayni, narx darajasi, transport vositalari uchun to‘xtash joyi mavjudligi, tegishli xizmatlarning musiqiy dasturlari (bolalar uchun), qo‘shimcha binolarni hisobga olish talab etiladi.

Binobarin, har bir restoran bozorda raqobatbardoshligini belgilaydigan o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Shu bilan birga, joylashishni aniqlash strategiyasini ishlab chiqishda restoranning to‘g‘ri yo‘nalishini tanlash kerak. O‘ziga xos xususiyatlar restoran konsepsiyasida u ish jarayonida yaratilganda yoki amalga oshirilganda paydo bo‘lishi mumkin.

Korxonaning raqobatbardoshligi uning o‘ziga xos sifati emas, chunki korxona iqtisodiyotda shakllangan makro va mikro muhitlar tizimida ishlaydi.

Turli tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, birinchidan, har bir korxonaning raqobatbardoshligi umuman milliy iqtisodiyotga bog‘liq, ikkinchidan, bu uning shaxsiy holati bilan belgilanadi.

Restoran biznesidagi Marketing tadqiqotlarini ikki bosqichga bo‘lish mumkin:

1) sanoat yoki umuman sanoatning raqobatdosh ustunligini baholash;

2) sanoat ichidagi raqobat sharoitlarini tahlil qilish.

Restoran tipidagi korxonaning raqobatbardosh mavqeini baholash juda qiyin. Buning sababi, sanoatning raqobatdosh ustunligi tegishli bazaga nisbatan boshqa tarmoqlar bilan taqqoslaganda namoyon

bo‘ladi. U talab va taklifning o‘ziga xos xususiyatlariga ega bo‘lishi kerak.

5.2. Restoran turlari

Restoranlarga barlar, bistrolar, kafelar, kneipp do‘konlari va pablar kiradi.

Bar – bu o‘z mehmonlariga spirtli ichimliklarni darhol iste’mol qilish uchun taklif qiladigan ichimlik korxonasidir. Bar, pub-taverna yoki kechki ovqat o‘rtasida alohida farq mavjud emas, chunki ushbu korxonalarning yagona maqsadi spirtli ichimliklarni sotish orqali tijorat imtiyozlarini olishdir. Ba’zi barlarda spirtli ichimliklar bilan bir qatorda taomlar ham taklif etiladi va bar ham restoranning bir qismi bo‘lishi mumkin. “Bar” tushunchasi ixtisoslashgan hisoblagich nomidan kelib chiqadi, uning orqasida spirtli ichimliklar quyiladi. Ko‘pincha, barning orqasida idishlar, sharob stakanlari va spirtli ichimliklar bilan to‘ldirilgan turli xil javonlar yoki shkaflar mavjud. Ba’zan, barda o‘tirganingizda, bar restoranning ajralmas qismi bo‘lsa va asosiy buyurtma muassasaning boshqa hududida amalga oshirilsa ham, menyudan turli xil taomlarga buyurtma berishingiz mumkin.

Barlarning quyidagi turlarini ajratish mumkin:

1) bikini bar – ofitsiantlar tomonidan xizmat ko‘rsatiladigan bar;

2) biker bar – velosipedchilar tomonidan tez-tez uchraydigan bar.

3) sport bar – sport muxlislari tashrif buyuradigan va turli sport o‘yinlari efirga uzatiladigan bar;

4) kop bar (politsiyachi bar) – politsiya xodimlari tomonidan tez-tez navbatchilik paytida boradigan bar;

5) vega bar – yo‘gani sevuvchi odamlar uchun bar.

Qo‘shma Shtatlarda pivo barlari ba’zan tavernalar yoki pablar deb ataladi, bu yerda ularga rasmiy ravishda faqat pivo, ba’zan sharob yoki kam alkogolli ichimliklar sotishga ruxsat beriladi. Spirtli ichimliklar assortimentida har qanday alkogolli mahsulotlar mavjud.

Restoranning keyingi turi - bistro. **Bistro** – uzoq ish kunidan keyin yaxshi vaqt o‘tkazishni xohlaydigan odamlarni dam olish va muloqot qilish uchun joy. Fransiyada “bistro” so‘zi rus tilida “tez”

so‘zining korrupsiyasi degan yetimologik afsona mavjud. Ushbu afsonaga ko‘ra, Parijni rus qo‘shinlari tomonidan bosib olinishi paytida (1814-1815 yillar) rus zobitlari fransuz ofitsiantlaridan tezkor xizmatni talab qilishgan. Shunday qilib, buyurtma qilinganidan keyin qisqa vaqt ichida idishlar tayyorlanadigan ushbu muassasaning nomi bor edi. Biroq, bu afsona to‘liq ishonchli emas. Bu so‘zning birinchi ishlatilishini faqat Parijda rus qo‘shinlari bo‘lmagan 1880-yillarga bog‘lash mumkin. “Robert” fransuz yetimologik lug‘ati bu so‘zni Fransiyaning shimolida keng tarqalgan so‘zlarning dialekt guruhiga, bistuilga – “yomon alkogol”ga ishora qiladi va rus tlidagi versiyasini sof fantaziya sifatida izohlaydi.

Keyingi tur **- kafe**. Bu umumiy ovqatlanish va aloqa instituti. Kafe – bu cheklangan taomlar tanlovi va spirtli ichimliklar assortimentiga ega restorandan kichik bo‘lgan korxona hisoblanadi. Kafelar muzqaymoq salonlari, qandolatxonalar va yoshlar yoki bolalar kafelariga bo‘linadi. Ba’zi kafelarda siz alkogolli ichimliklarga buyurtma berishingiz mumkin, kafe turiga qarab, kam alkogolli yoki kuchli alkogolli ichimliklar taklif etiladi. Kafelar alohida binolarda joylashgan bo‘lishi mumkin yoki ular boshqa binoning bir qismi bo‘lishi mumkin. Shuningdek, mahalliy yoki federal yo‘llar yaqinidagi alohida binolarda joylashgan yo‘l bo‘yidagi kafelar va issiq mavsumda va ba’zan qishda (masalan, tog‘ va chang‘i kurortlarida) mashhur bo‘lgan mavsumiy kafelar mavjud. Kafelarning juda mashhur turi – bu o‘yin-kulgi namoyish etiladigan kafe, masalan “Shantan” kafesini keltirish mumkin. Ishchilar sinfidagi mahallalardagi kafe “snack bar” deb nomlanadi, u yerda odamlar tushlik tanaffusida kelishadi.

“Kneipp” so‘zi nemis tilida “Kneipe”dan kelib chiqqan bo‘lib, alkogolli ichimliklar taklif qilinadigan gastronomik korxonani anglatadi, boshqacha qilib aytganda, bu pivo zali. Ba’zan, ichimliklardan tashqari, issiq ovqatlar ham beriladi. Restoran va pab o‘rtasida aniq chegara mavjud emas. Germaniyada, mahalliy qonunlarga ko‘ra, chekishga ruxsat berilgan Kneippdan farqli o‘laroq, restoranlarda chekish taqiqlangan.

Shuningdek, kneipp restoranni uchrashuvlar va muloqot qilish uchun muhim roli bilan ajralib turadi, ayniqsa ta’til paytida, Kneipp do‘stlar va tanishlar uchun muloqot va dam olish markaziga mo‘ljallangan. Mamlakatlarga qarab, bunday muassasalar boshqacha nomlanadi: Angliyada bunday muassasa taverna deb nomlangan (ammo bugungi kunda bu rolni pablar o‘ynaydi); Belgiya, Italiya, Fransiya va boshqa ko‘plab mamlakatlardagi kafe, Markaziy Osiyodagi choyxona, Yaponiyadagi izakaya keltirib o‘tish mumkin.

Restoranning oxirgi turi **- bu pab**. “Pab” nomi inglizcha “public house” so‘zlaridan kelib chiqqan bo‘lib, “ommaviy uy” degan ma’noni anglatadi. Korxonaning asosiy faoliyati spirtli ichimliklarni ichish uchun sotishdir. Ba’zi pablar o‘zlarining kichik pivo zavodiga ega, ular binoning o‘zida yoki undan unchalik uzoq bo‘lmagan joyda joylashgan. Pablarda xizmat qiladigan pivo lentali pivodan tortib keg pivosigacha bo‘lgan barcha afzalliklarga javob beradi. Pabda pishirilgan pivo uning g‘ururidir. Pablar asosan Irlandiya va Yangi Zelandiya kabi ingliz tilida so‘zlashadigan mamlakatlarda uchraydi va Qo‘shma Shtatlarda kamroq uchraydi.

Pablar – bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri spirtli ichimliklarni sotish va iste’mol qilish uchun mo‘ljallangan jamoat joylari hisoblanadi. Pab egasi “pabliken”, ya’ni “traktirshik” deb ataladi. Pivodan tashqari, pablar sharob (vino), likyor, kokteyl va alkogolsiz ichimliklarni taklif qiladi.

Pablar homiylarni chanqash uchun cho‘chqa qovurg‘alari, tuzlangan tuxum va sho‘r gazaklar kabi aperitiflar shaklida ovqat taklif qilishadi. Qondagi alkogol miqdorini o‘lchaydigan asboblar paydo bo‘lishi bilan pab taomlari menyuning muhim qismiga aylandi. Bugungi kunda pablar gazaklardan tashqari nonushta va tushlik variantlarini taklif qilishadi. Sifatli oziq-ovqatga katta e’tibor beriladigan gastropublar ham mavjud.

An’anaga ko‘ra, shahar pablarining derazalari tutunli va qoraygan oynadan yasalgan bo‘lib, bu mijozlarga dam olish va muammolardan qochish imkonini beradi.

Har bir pabning o‘z muntazamlari bor. Odamlar ish yoki uyga yaqin bo‘lgani uchun mahalliy pabni tanlaydilar. Ushbu pab ularning do‘stlari uchun an’anaviy uchrashuv joyidir.

Pabning yana bir xususiyati shundan iboratki, u vaqtinchalik yashash joyini taklif qiladi. Ushbu xizmat Buyuk Britaniyada “inn” – “mehmonxona” deb nomlanishi mumkin. Pablarda darts, bilyard, kribridj yoki domino turidagi a’naviy o‘yinlar o‘tkaziladiki, ularda juftliklar tuzilishi mumkin, ammo ular qonuniy nuqtai nazardan kamdan-kam tuziladi. Oxirgi vaqtlarda a’naviy ingliz o‘yinlarini amerikacha versiyalari mashhur bo‘lib bormoqda.

Ko‘pgina pablarda mavzuli uchrashuvlar, maxsus bellashuvlar, karaoke yoki kulgi kechalari, turli sport o‘yinlari, shuningdek filmlar namoyish etiladi. Ammo, shunga qaramay, pablar pivo iste’mol qilinadigan va do‘stlar bilan uchrashadigan asosiy joylar bo‘lib qolmoqda.

5.3. Ovqatlanish industriyasining xalqaro rivojlanishining asosiy bosqichlari

O‘rta asrlarda Yevropa ovqatlanish industriyasi rivojlandi. Bu davrda Milliy oshxonalarning asoslari paydo bo‘la boshladi, chunki Yevropada yashagan xalqlarning oziq-ovqat iste’molida sezilarli o‘zgarishlar yuz berdi. Qishloq xo‘jaligining rivojlanishi yangi ekinlarning paydo bo‘lishiga olib keldi, chorvachilikning rivojlanishi go‘sht iste’molining ko‘payishiga olib keldi va don mahsulotlari quyi sinflarning yagona oziq-ovqati bo‘lib qoldi. Ta’mning o‘zgarishi natijasida odamlar taotlar tarkibi nima ekanligini bila boshladilar. Stoldagi xatti-harakatlar murakkablikka ega bo‘ldi. O‘rta asrlarning oziqlanishi haqida bizgacha yetib kelgan ma’lumotlarda XIV-XV asrlarda uy xo‘jaligini boshqarish bo‘yicha ko‘plab kitoblarda qisman taomlar ro‘yxati va retseptlar mavjud bo‘la boshlagan. Adabiyot manbalarida taomlar tarkibi mavjud bo‘lmagan bo‘lsada, ammo ovqatlanish odobi mavjud edi. Ma’lumki, yevropaliklar iste’mol qiladigan oziq-ovqat sifatli edi.

Dehqonlar iste’mol qilgan mahsulotlar ro‘yxati sanoqli edi. Bular asosan yormalar (arpa, javdar va bug‘doy) bo‘lib, ulardan bo‘tqalar pishirilgan, non pishirilgan va donli kekslardan iborat bo‘lgan. Tog‘li hududlarda imlo (bug‘doy navlaridan biri), Janubiy viloyatlarda – tariqning turli navlari ustunlik qilgan. Ko‘pincha stolga achchiq ziravorlar yoki non bo‘laklariga asoslangan sousdan iborat taom berilgan. Ushbu taomning tarkibiga nordon sharob, yong‘oq, piyoz, ba’zan oz miqdorda qalampir yoki dolchin ham kiritilgan. Qovurilgan taomlar juda kam tayyorlangan.

Umumiy ovqatlanish - xalq xo‘jaligining ilmiy gigienik talablar asosida taomlar tayyorlab sotadigan va iste’molchilarga xizmat ko‘rsatadigan sohasidir. Umumiy ovqatlanish sohasiga yarim fabrikat oziq-ovqat mahsulotlari tayyorlaydigan fabrikalar, oshxonalar, restoranlar, choyxonalar, qahvaxonalar, bufetlar, yemakxonalar, gazakxonalar va boshqalar kiradi. Ularning ayrimlari iste’molchilarga ish va o‘qish joylarida xizmat ko‘rsatadi. Ko‘pincha ularda iste’molchilarga imtiyozli (ovqat tayyorlash va xizmat ko‘rsatish xarajatlarining bir qismini korxona yoki o‘quv yurti o‘z zimmasiga oladi) xizmat ko‘rsatiladi.

Ovqatni uyda tayyorlashdan umumiy ovqatlanish korxonalarida tayyorlashga o‘tish jarayonining o‘zidayoq mehnatni kooperatsiyalash yuzaga keladi, ilg‘or texnologiya va yuqori unumli jihozlarni qo‘llash tufayli mehnat unumdorligi bir necha barobar oshishiga olib keladi. Iste’molchilarning ovqat tayyorlash vaqtini tejash imkoniyatini yaratib, bo‘sh vaqtni ko‘paytirishga xizmat qiladi.

Xalqaro ovqatlanish kompaniyasi (IMC) - oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarish sohasidagi Braziliyaning xolding kompaniyasi tez tayyorlanadigan ovqat restoranlar. U 2006 yilda tashkil etilgan Advent International va taxminan 14000 nafar xodim bo‘lgan 386 ta restoranni boshqaradi. Bu kompaniyaning restoranlari Braziliya, Kolumbiya, Meksika, Panama, Puerto-Riko va Dominika Respublikasida tashkil etilgan. Kompaniyaning restoran brendlariga quyidagilar kiradi: Viena, Frango Assado, Wraps, Go Fresh, Brunella, Gino's va aeroportlar konsepsiyalari hamda aeroportdagi xaridorlar.

Restoran - bu so‘z fransuzcha “restourer” – “tiklash”, “jonlantirish” degan ma’noni anglatadi. Restoran atamasi 1507 yilda “tiklovchi ichimliklar”, yozishmalarda esa 1521 yilda “kuchni, mustahkamlovchi ovqatni yoki vositani tiklaydigan narsa” ma’nosiga ega bo‘lgan.

Hozirgi zamon tushunchasiga ko‘ra restoran XVIII asr oxiriga qadar mavjud bo‘lmagan. Ovqatlanish uchun maxsus restoranda, ofitsiant va belgilangan menyu bilan o‘tirish oshxona tarixidagi nisbatan yaqin tushunchadir.

Oziq-ovqatga buyurtma qilish mumkin bo‘lgan jamoat joylariga dastlabki murojaatlar XVIII asrda kuzatiladi. 1765 yilda A.Bulanj ismli fransuz oshpazi “restoran” taomlarini sotish bilan shug‘ullangan. Shuningdek, oziq-ovqat, hatto sho‘rvalar buyurtma qilish mumkin bo‘lgan birinchi korxona bo‘lmasa-da, mavjud tanlovlar menyusini birinchi bo‘lib taklif qilgan. Birinchi haqiqiy restoran “La Grande Taverne de Londres” hisoblangan. 1802 yilda bu atama restorativ oziq-ovqat mahsulotlari, masalan bulon, go‘shtli bulon va boshqa taomlar bilan xizmat qilishini anglatgan.

Restoranlar turli xil usullar bilan tasniflanadi yoki bir-biridan ajralib turadi. Tasniflashnining asosiy belgilari odatda oziq-ovqatning o‘zi (masalan, vegetarian, dengiz mahsulotlari, bifshteks), oshxona (masalan, italyan, xitoy, yapon, hind, fransuz, meksika, tay) yoki taklif uslubi (masalan, tapas bar, a sushi poezd, a did restoran, a bufet restoran va boshqalar). Bundan tashqari, restoranlar boshqa omillar, jumladan tez xizmat ko‘rsatish (tez tayyorlanadigan ovqat), rasmiyatchilik, joylashuvi, narxi, xizmat yoki yangilik kiritishlari (avtomatlashtirilgan restoranlar) bo‘yicha ham farqlangan. Ulardan ba’zilari yaxshi ovqatlanish, tasodifiy ovqatlanish, zamonaviy tasodifiy, oilaviy ovqatlanish uslubi, tez tasodifiy, tezkor ovqatlanish, kafelar, bufet, oziq-ovqat yuk mashinalari hisoblangan.

Restoranlar arzon va norasmiy turlardan iborat tushlik yoki ovqatlanish yaqin atrofda ishlaydigan odamlar uchun oddiy joylarda kamtarona oziq-ovqat, arzon narxlarda, tozalangan oziq-ovqat mahsulotlari bilan ta’minlanadigan qimmatbaho korxonalar bilan

ovqatlanish joylari mayin vinolar rasmiy sharoitda. Avvalgi holatda, mijozlar odatda oddiy kiyim kiyishadi. Ikkinchi holatda, madaniyat va mahalliy urf-odatlarga qarab, mijozlar kiyinishi mumkin yarim tasodifiy, yarim rasmiy yoki rasmiy kiyim. Odatda, o‘rtacha va yuqori narxlardagi restoranlarda mijozlar stollarda o‘tirishadi, ularning buyurtmalarini ofitsiant, u tayyor bo‘lganda kim ovqat olib keladi. Ovqatlangandan keyin mijozlar hisobni to‘laydilar. Ba’zi restoranlarda, masalan, ish joyida oshxonalar, ofitsiantlar yo‘q; mijozlar tovoqlardan foydalanadilar, ustiga sovutgichli idishdan tanlagan sovuq narsalarni va oshpazlardan so‘ragan issiq narsalarni qo‘yadilar, keyin esa o‘tirishdan oldin kassaga pul to‘laydilar.

Bir nechta ofitsiantlardan foydalanadigan yana bir restoran usuli ***bufet-restoran***dir. Bunda mijozlar o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish va taom iste’mol qilib bo‘lgandan so‘ng, iste’mol qilgan taomlariga to‘lovlarni amalga oshiradilar. Bufet-restoranlarda odatda taomlar, ichimliklar va alkogolli ichimliklar berish uchun ofitsiantlar mavjud bo‘lgan.

Shuningdek, ayrim hududlarda ***Tez tayyorlash va ovqatlanish (Fast Food)*** ovqatlanish korxonasi ham restoran hisoblanadi. Bu ko‘chma oziq-ovqat yuk mashinalari orqali tez ovqatlanish xizmatini istagan odamlar uchun yana bir mashhur variant hisoblanadi.

Dunyo bo‘ylab sayyohlar asosan sayohat qiluvchi restoran bo‘lgan temir yo‘l vagonlarida va kruiz kemalarida ovqatlanish xonalarida ovqatlanish xizmatlaridan bahramand bo‘lishlari mumkin. Ko‘plab temir yo‘l xizmatlari temir yo‘l stansiyalarida temir yo‘l xonalari bilan ta’minlash orqali sayohatchilarning ehtiyojlarini qondirishadi. Ko‘pgina kruiz kemalari turli xil ovqatlanish tajribalarini taqdim etadi, shu jumladan asosiy restoran, sun’iy yo‘ldosh restoranlari, xona xizmati, maxsus restoranlar, kafelar, barlar va bufetlar. Ushbu kruiz kemalaridagi ba’zi restoranlarda rezervasyon va maxsus kiyinish kodlari talab qilingan.

Amerikada 1970-yillarda har 7500 kishiga bitta restoran to‘g‘ri kelgan. 2016 yilda esa 1 000 000 restoran bor bo‘lib, har 310 kishiga bitta restoran to‘g‘ri kelgan. O‘rtacha odam haftada besh-olti marta ovqatlanadi. Aholining 10%i restoran ishchi kuchini tashkil etgan. 2016

yilda o‘tkazilgan Gallup so‘roviga ko‘ra, mamlakat bo‘ylab amerikaliklarning qariyb 61 foizi haftada bir marta yoki undan ko‘proq restoranda ovqatlanishgan va bu foizlar kelgusi yillarda o‘sishi taxmin qilingan.

Hindiston. Hind restoranlari sanoati juda tarqoq bo‘lib, ularning 1,5 milliondan ziyod savdo shoxobchalari mavjud. Ulardan faqat 3000 ga yaqini uyushgan segmentga tegishli. Uyushgan segmentga tezkor xizmat ko‘rsatish restoranlari, oddiy ovqatlanish, kafe, chiroyli ovqatlanish va pablar, barlar, klublar va dam olish joylari kiradi.

Kanada. Kanadada oziq-ovqat xizmati bo‘yicha quyidagi segmentlar mavjud:

- 38797 ta to‘liq xizmat ko‘rsatadigan restoranlar;
- 34629 ta cheklangan xizmat ko‘rsatadigan restoranlar;
- 741 ta kontraktli va ijtimoiy ovqatlanish korxonalari;
- 6749 ta ichimlik joylari.

Kanadadagi restoranlarning to‘liq 63%i mustaqil brendlar hisoblanib, qolgan 37% zanjirli restoranlarga to‘g‘ri keladi hamda ularning aksariyati mahalliy va xorijiy franshizalardir.

Vengriya. Misol uchun Vengriyadagi mashhur restoranlar, jumladan, Budapeshdagi restoranlar - Gerbeaud kafesi, Gundel, Nancsi Neni, Oniks-Budapesht restoranlar mavjud.

XIX-XX asr boshlarida Rossiyada odatiy ovqatlanish korxonalari mehmonxonalar, restoranlar, choy, qahva va oshxonalar edi. Oziq-ovqat sanoati rivojlangan asosiy shaharlar Moskva va Sankt-Peterburg bo‘lgan.

Ovqatlanish korxonalarining birinchi nomlanishi quyidagicha bo‘lgan:

Kabak (Taverna) – bu oddiy odamlar uchun mast qiluvchi ichimliklar beriladigan ichimlik korxonasi. Taverna oddiy mebellar bilan jihozlangan ulkan xona bo‘lgan.

Xarchevnya – bu tamaddi qiladigan bar, u yerda siz birinchi va ikkinchi taomlarni, gazaklarni tatib ko‘rishingiz, shuningdek siprtli ichikliklarni ham ichishingiz mumkin.

Choyxona – bu mehmonlar choy ichishi mumkin bo‘lgan joy hisoblanadi. Choyxonada faqat ikkinchi taomlar sotilgan. Spirtli ichimliklar sotilmagan. Choy odatda ikkita choynakda xizmat qilar edi: birinchisi qaynoq suv uchun, ikkinchisi quyuq choy (zavarka) tayyorlash uchun. Choyxonalar tadbirkorlik bilan shug‘ullanadigan odamlar hayotida muhim rol o‘ynagan. Bu yerda Siz gazetalarni o‘qishingiz, biznes haqida suhbat qilishingiz mumkin bo‘lgan.

Traktir – bu yo‘l bo‘yida joylashgan quyi toifadagi restoran hisoblangan. Bunda ofitsiantlar mijozlarga xizmat ko‘rsatadilar. Bunda keng assortimentdagi gazaklar, issiq birinchi va ikkinchi taomlar, bufet mahsulotlari taklif qilingan.

Traktirlar keng mijozlar uchun mo‘ljallangan. XIX asr oxiri-XX asr boshlarida G‘arb madaniyati ta’siri ostida vinolar, mevalar, gazaklar taqdim etilgan qandolatchilik va kafe-shantanlar juda keng tarqalgan. Shuningdek, u yerda musiqa tinglangan, qo‘shiq va raqs bilan konsertlar uyushtirilgan.

XX asr boshlarida Moskva va Sankt-Peterburgdagi traktirlar asta-sekin restoranlarga almashtira boshlangan. O‘sha vaqtlarda Sankt-Peterburgdagi taniqli restoranlar “Ernest”, “Kyuba”, “Pivato”, “Kontan”, “Donon” edi; Moskvada – “slavyan bozori”, “Milliy”, “Praga”. Past darajali restoranlar “Ayiq”, “Akvarium”, “Villa Rohde”, “Vena”, “Kvisasana”, “Dominik”, “Angleterre”, “Yar”, “Ermitaj”, “Mavritaniya”, “Peterhof” va “Oltin Langar”dan iborat bo‘lgan. Restoranlarning egalari nemislar va fransuzlar bo‘lgan. Qolgan ovqatlanish korxonalari ruslarga tegishli bo‘lgan.

Umumiy ovqatlanish korxonalari orasida restoran, kafe, barlar asosiy o‘rinni egallaydi. Ularda ovkatlanish bilan birga madaniy dam olish, yubiley, oilaviy, to‘y tantanalari va boshqa marosimlar ham o‘tkaziladi. Mehmonxonalarda, aeroport, temiryo‘l vokzallari, avtobuslar stansiyalari, poezdlar va teploxodlarda joylashgan umumiy ovqatlanish korxonalari yo‘lovchilarga, turistlarga xizmat ko‘rsatadi. Umumiy ovqatlanish korxonalarida albatta, pazandachilik san’ati yetakchi o‘rinda turadi.

Uzoq asrlar mobaynida O‘rta Osiyoda, jumladan, O‘zbekistonda, asosan, choyxonalar ovqatlanish joyi bo‘lib kelgan. 19 asr oxiriga kelib Rossiya imperiyasi O‘rta Osiyoni bosib olganidan keyin “Rivera”, “Parij”, “Shimol” (Samarqand); “Regina”, “Buffa”, “Anona” (Toshkent) kabi restoranlarda faqat yuqori tabaqa vakillariga xizmat ko‘rsatilgan. 1918 yilda Turkiston temir yo‘l ishchi va xizmatchilari uchun Toshkent, Qo‘qon, Aris, Xovas va boshqa joylarda ovqatlanish korxonalari ochilgan. Shu yilning oxirida ularning soni 80 taga yetgan. 1923-24 yillarda mehmonxonalarda oshxonalar, dam olish joylari va bozorlarda qizil choyxonalar va kabobxonalar ochilgan.

XX asrning 30 va keyingi yillarda umumiy ovqatlanish tizimiga katta e’tibor berildi. Umumiy ovqatlanishni boshqarish va tashkil etish, tarmoqning rivojlanishini, sanitariya holatini yaxshilash, zarur asbob-uskunalar, jihozlar bilan ta’minlash va mahsulot sifatini yaxshilash kabi tadbirlar amalga oshirilgan. 80-yillarga kelib O‘zbekistonda umumiy ovqatlanish korxonalarining soni 18802 taga yetgan. Ularda 90,4 ming kishi faoliyat ko‘rsatgan.

O‘zbekiston mustaqillikka erishganidan keyin iqtisodiy islohotlarni amalga oshirish jarayonida umumiy ovqatlanish tarmog‘ida xususiylashtirish jarayoni tezlashdi. Korxonalar mulkchilik shakllarini o‘zgartirib, aksiyadorlik, mas’uliyati cheklangan jamiyatlarga, xususiy korxona, firma va boshqalar mulkchilik shakllariga o‘tkazildi. Shahar va tuman markazlari, guzarlar, yirik qishloqlarda ko‘plab xususiy restoran, kafe, oshxona, deqhon bozorlarida milliy taomlar rastalari va boshqalar faoliyat ko‘rsata boshladi. O‘sha davrda O‘zbekistonda 877,3 ming o‘ringa ega bo‘lgan 17,5 ming umumiy ovqatlanish korxonalari mavjud bo‘lgan. Bularning 0,6 mingtasi davlat, 16,9 mingtasi nodavlat korxonalaridir. Har bir ovqatlanadigan o‘ringa 35 kishi, har bir korxonaning xizmat ko‘rsatish imkoniyatiga 1428 kishi to‘g‘ri keladi (2003 yil holati bo‘yicha).

Umumiy ovqatlanishning rivojlanishida O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 13 fevraldagi “2003-2006 yillarda chakana savdo, umumiy ovqatlanish va aholiga maishiy xizmat

ko‘rsatish korxonalari tarmoqlarini rivojlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi va boshqa qarorlari muhim rol o‘ynadi.

Misol uchun, hisob-kitoblarga ko‘ra, 2020 yil mart oyida 7151ta korxonada 41448 nafar xodim ishlagan. Ularning xodimlar soni 25 nafargacha bo‘lgan 6980 tasida (97 foiz) 31813 (76 foiz) nafar ishchi, 25-50 nafargacha 109 tasida 3780 nafar ishchi, 50 nafardan ortiq xodimlarga ega 62 tasida jami 5855 kishi ishlagan.

Ma’lum sabablarga ko‘ra, 2020 yilning I va II choragida ularning faoliyatida keskin o‘zgarishlar sodir bo‘ldi. 7151ta korxonadan 2989 tasida (42 foiz) yilning II choragida I chorakka nisbatan tovar aylanmasi oldingi chorakka nisbatan oshgan. 3106ta umumiy ovqatlanish korxonalarida (43 foiz) o‘zgarish sezilmagan. 1056 ta korxona (15 foizida) kamayish kuzatilgan.

2020 yil covid-2019 karanovirus pandemiyasi sababli umumiy ovqatlanish korxonalarining ancha qismi kasalxonalar, sanatoriy va dam olish uylariga, maktablar, maktabgacha bolalar muassasalari va boshqalarga xizmat ko‘rsatgan.

Umumiy ovqatlanishni rivojlantirishning asosiy yo‘nalishi ovqatlanish o‘rinlari sonini ko‘paytirish, yuqori sifatli tayyor mahsulotlar va muzlatilgan taomlar iishlab chiqarish, umumiy ovqatlanishni xom ashyo mahsulotlari bilan ta’minlashni yaxshi yo‘lga qo‘yish, taomlar sifati va xizmat ko‘rsatish madaniyatini yaxshilash, pazandalik industriyasini rivojlantirish, qo‘l mehnatini kamaytirish, mehnat unumdorligini oshirish va h. k.dan iborat.

Umumiy ovqatlanish korxonalari yildan-yilga soni ortib bormoqda. Ularga bo‘lgan talab esa ortib boradi. Shu boisdan UOKlarni rivojlantirishda innovatsiyani jalb etish muhim o‘rin egallaydi.

Umumiy ovqatlanish sohasini innovatsion rivojlantirish strategiyasi – sohada innovatsion faoliyatni rag‘batlantirish, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishning yuqori texnologik va texnik ta’minot darajasini ta’minlash orqali raqobat ustunligiga erishishga qaratilgan harakatlar dasturi tushuniladi.

5.4. Umumiy ovqatlanish korxonalariga qo‘yilgan alohida talablar

Umumiy ovqatlanish korxonasi menyusi - Ushbu korxonada davlat va xorijiy tilda yozilgan taomnoma bo‘ladi[5].

Umumiy ovqatlanish korxonasi iste’molchiga to‘liq nomi, ish rejimi, tavsiya etiladigan mahsulot, tovar va xizmat to‘g‘risidagi zarur ma’lumotni ko‘rgazmali va qulay shaklda yetkazishi shart. Ofitsiant xizmat ko‘rsatadigan umumiy ovqatlanish korxonasiga kirish, yopilishidan 30 daqiqa oldin, o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatadigan umumiy ovqatlanish korxonasiga kirish yopilishidan 15 daqiqa oldin to‘xtatiladi.

Ma’lumotda to‘g‘ri tanlash imkoniyatini ta’minlaydigan kamida quyidagilar bo‘lishi kerak:

- mahsulot va tovar ro‘yxati;
- tayyor taom porsiyalari umumiy vazni (hajmi), ichimlik butilkasi sig‘imi va porsiyalar hajmi to‘g‘risidagi ma’lumot;
- xizmatlar ro‘yxati va ko‘rsatish shartlari;
- xizmat narxi va to‘lash shartlari.

Umumiy ovqatlanish korxonasi ish rejimi: - Umumiy ovqatlanish korxonasi ish rejimini mustaqil ravishda belgilaydi.

Sanoat korxonasi, muassasa, o‘quv yurti huzuridagi umumiy ovqatlanish korxonasi ish rejimini ma’muriyat va kasaba uyushmasi qo‘mitasi bilan kelishadi.

Ish soatiga barcha korxonalar majburiy tartibda rioya qilishi kerak.

Umumiy ovqatlanish korxonasi sanitariya tadbirini o‘tkazish, ta’mirlash uchun yopilganda 1 hafta oldin e’lon osib qo‘yishi kerak.

Umumiy ovqatlanish korxonasida o‘lchash vositasining bo‘lishi – umumiy ovqatlanish korxonasida o‘lchash vositasi, tortish va o‘lchash pribori ko‘rinib turadigan joyda, ishonch tamg‘asiga yoki yuqori turuvchi tashkilotlar tomonidan muddati o‘tmagan tekshirish guvohnomasi bo‘lishi kerak.

[5] https://advice.uz/uz/documents/1862

Iste’molchi bilan naqd pulli hisob-kitob nazorat-kassa mashinasi orqali amalga oshiriladi.

Umumiy ovqatlanish korxonasi rahbari xodimni nazorat-kassa mashinasini ishlatish qoidalari bilan tanishtirishi shart.

Umumiy ovqatlanish korxonasida hisob-kitob usuli va to‘lov shakli – umumiy ovqatlanish korxonasi hisob-kitobning quyidagi usulidan foydalanishi mumkin:

- oldindan to‘lash;
- taom tanlangandan keyin to‘lash;
- ovqatlangandan keyin to‘lash;
- o‘zi hisoblash.

O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish usuli bo‘yicha ishlaydigan umumiy ovqatlanish korxonasi va kulinariya do‘konlarida hisob-kitob vaqtida iste’molchiga kassa cheki beriladi.

Ofitsiant xizmat ko‘rsatadigan umumiy ovqatlanish korxonasida hisob-kitob ofitsiant bergan schyot yoki nazorat-kassa mashina cheki bo‘yicha amalga oshiriladi.

Barcha umumiy ovqatlanish korxonasida to‘lov terminali bo‘lishi shart.

Kulinariya va yarim tayyor mahsulotlarni sotish – umumiy ovqatlanish korxonasi taom, mahsulot, ichimlik assortimentini mustaqil ishlab chiqadi, taom resepturasini tuzadi va tasdiqlaydi.

Kulinariya va yarim tayyor mahsulotlar do‘konida, bufetda sotiladigan tovar va mahsulotlarda uning nomi, sorti, o‘lchovi, og‘irligi yoki narxi ko‘rsatilgan, yagona namunadagi va aniq rasmiylashtirilgan narxnoma bo‘lishi kerak.

Mahsulotning (xizmatning) talabga muvofiqligini tekshirish – umumiy ovqatlanish korxonasi iste’molchiga sotilgan taom, kulinariya mahsuloti, tovar o‘lchami va og‘irligini, shuningdek sotilayotgan mahsulotning (xizmatning) talabga muvofiqligini tekshirish imkoniyatini yaratishi kerak.

Yakka tartibda umumiy ovqatlanish mahsulotini tayyorlash va sotish bilan shug‘ullanuvchi shaxs iste’molchi iltimosiga ko‘ra davlat ro‘yxatidan o‘tganligi to‘g‘risidagi guvohnomani ko‘rsatishi kerak.

Xizmat ko‘rsatishdagi kamchiliklarni bartaraf etish – buyurtmani bajarish muddati buzilganda yoki kamchilik aniqlanganda iste’molchi o‘z tanloviga ko‘ra:

- xizmat ko‘rsatishni boshlash yoki tugallashning yangi muddatini tayinlashga va ko‘rsatilayotgan xizmat narxini kamaytirishni talab qilishga;
- xizmat narxini kamaytirishni talab qilishga;
- maqbul muddatda kamchilikni bepul bartaraf etishni yoki zarur sifatdagi ana shunday mahsulotni tayyorlashni yoki uni boshqa mahsulotlar bilan almashtirishni talab qilishga;
- xizmatdan voz kechishga haqli.

Iste’molchi xizmat ko‘rsatishni boshlash va (yoki) tugallash muddati buzilishi sababli o‘ziga yetkazilgan zararning to‘liq qoplanishini talab qilishga haqli.

Javobgarlikka sabab bo‘luvchi holatlar – taom amal qilish muddatiga muvofiq holda sotilishi kerak.

Kechagi kundan qolgan go‘sht, maydalangan baliq, makaron, qayla, yorma mahsulotidan foydalanish qat’iyan taqiqlanadi.

Javobgarlik quyidagi hollarda ham vujudga keladi:

- tovar yonma-yon turishiga rioya qilinmaganda va tovar saqlash sharoiti buzilganda;
- ovqatni iste’mol qilish uchun zarur shart-sharoit bo‘lmaganda;
- korxona nomi, ish rejimi to‘g‘risidagi ma’lumot bo‘lmaganda, xaridorga ma’lumotni berishdan bosh tortganda;
- korxona ish rejimiga rioya qilmaganda;
- tovar va mahsulotda narxnoma bo‘lmaganda yoki atayin noto‘g‘ri narxnoma qo‘yilganda;
- ruxsat berilmagan anjom qo‘llanilganda;
- texnik reglament yoki standart talablariga javob bermaydigan tovar va mahsulotni sotish, mahalliy yig‘imlarni to‘lamaslik yoki vaqtida to‘lamaslik.

Mahsulot (xizmat)dagi kamchilik o‘rnini qoplash – kulinariya mahsulot (xizmat)dagi kamchilik aniqlanganda umumiy ovqatlanish korxonasi iste’molchi tanloviga ko‘ra:

- kamchiliklarni bepul bartaraf etishi;
- kulinariya mahsuloti (xizmatlar) uchun to‘lov miqdorini kamaytirishi;
- qo‘shimcha to‘lovsiz xuddi shunday taomni, kulinariya mahsulotini tayyorlashi (xizmatni takroran bajarishi);
- iste’molchi sifatsiz kulinariya mahsuloti sotib olish (xizmatlarni bajarish) bilan bog‘liq xarajatni to‘liq qaytarishi;
- yetkazilgan ma’naviy zararni qoplashi shart.

Umumiy ovqatlanish korxonasida alkogol sotish tartibi – umumiy ovqatlanish korxonasida tayyor mahsulot va xarid qilingan tovar idish va o‘ramda olib ketilishi mumkin.

Alkogolli ichimlikni olib ketish uchun sotishga yo‘l qo‘yilmaydi.

Umumiy ovqatlanish korxonasi alkogolni ruxsat guvohnomasi asosida sotadi.

Polimer plyonkali paketni bepul berish, qiymatini tovar qiymatiga qo‘shish, shuningdek, o‘z tannarxidan past narxda sotish (tutqichsiz va tovarning ajralmas qismi hisoblangan paket bundan mustasno) taqiqlanadi.

Umumiy ovqatlanish korxonalarida alkogol ichimligi preyskurantida ichimlik nomi, butilka sig‘imi, butilka umumiy sig‘imining, shuningdek 100 yoki 50 grammining narxi ko‘rsatilishi kerak.

Alkogol mahsulotlari sotishni taqiqlash:

- bolalar o‘yinchoqlari, konfet yoki bolalar tovari ko‘rinishida;
- alkogolning inson sog‘lig‘iga salbiy ta’siri to‘g‘risidagi ogohlantiruvchi yozuv bo‘lmaganda;
- alkogol mahsuloti idishida iste’mol qilish inson sog‘lig‘iga salbiy ta’sir ko‘rsatishi to‘g‘risidagi matn va (yoki) rasm shaklidagi tibbiy ogohlantirish bo‘lmaganda;
- 20 yoshga to‘lmaganlarga.

Alkogol mahsulotini sotuvchi 20 yoshdan kichik ko‘ringan xaridordan yoshini tasdiqlovchi hujjatni talab qilishi, hujjat bo‘lmaganda esa alkogol mahsulotini sotishni rad etishi shart.

Javobgarlikka tortish asoslari:

- narxni asossiz oshirish;
- tovar, mahsulotni noto‘g‘ri o‘lchash, noto‘g‘ri tortish yoki xizmat ko‘rsatmaslik;
- tovar, mahsulotni (xizmatni) chek bermasdan sotish;
- xaridorga tovar va mahsulot vaznini tekshirishga imkoniyat yaratishdan bosh tortish;
- nosoz yoki tamg‘alanmagan tortish va o‘lchash priboridan foydalanish.

Quyidagilarga amal qilmaslik:

- to‘lov terminali bilan jihozlash va hisob-kitobni amalga oshirish tartibiga;
- nazorat-kassa mashinasini qo‘llash tartibiga;
- alkogol va tamaki mahsulotini sotish;
- sifatsiz tovar, kulinariya buyumini va atayin nostandart mahsulot sotish, shuningdek xaridorga sotilgan sifatsiz tovarni, mahsulotni almashtirib berishni yoki pulni qaytarishdan bosh tortish;
- tovar, mahsulotlar sifatini va ishlab chiqarish markasini tasdiqlovchi yoki sertifikasiyalangan talablarga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjatsiz sotish;
- ishlab chiqarish markasida yoki tovar belgisida tayyorlovchi nomi va joylashgan joyi to‘g‘risida ma’lumotlar ko‘rsatilmagan tovarni sotish javobgarlikka tortishga asos bo‘ladi.

Iste’molchi talablarini rad etish – umumiy ovqatlanish korxonasi xizmat ko‘rsatishda muddatning buzilishi yengib bo‘lmaydigan kuch oqibatida yoki iste’molchi aybi bilan sodir bo‘lganligini isbotlasa iste’molchi talabi qondirilmaydi.

Hozirgi kunda Dunyoda umumiy ovqatlanish korxonalarini tasniflash uchun ma’lum bir standart va ularga qo‘yiladigan umumiy talablar mavjud. Ushbu talablar barcha turdagi korxonalarga, shuningdek umumiy ovqatlanish korxonalari sohasida faoliyat yurituvchi fuqaro tadbirkorlarga nisbatan qo‘llaniladi.

Har qanday umumiy ovqatlanish kompaniyasi taqdim etilayotgan xizmatlar sifati, xizmat ko‘rsatish darajasi va shartlari bilan ajralib turadi.

Ovqatlanish xizmatlariga quyidagilar kiradi:

1) pazandalik mahsulotlarini ishlab chiqarish;

2) korxona turi va sinfiga muvofiq uni amalga oshirish, iste’mol qilish uchun sharoit yaratish.

Umumiy ovqatlanish korxonalarining quyidagi turlari mavjud: restoran, kafe, bar, oshxona, tamadixona va boshqalar.

Yuqorida keltirilgan ovqatlanish korxonalari xizmat ko‘rsatish sohasida boshqa xizmatlarni ham taqdim etadilar, jumladan:

1) oilaviy kechki ovqatlar, bayramlar va boshqalar kabi turli tadbirlarni tashkil etish;

2) uyda xizmat ko‘rsatish;

3) ish joylarga va uylarga qandolat mahsulotlari bepul yetkazib berish va xizmat ko‘rsatish;

4) korxona zalida o‘rindiqlarga buyurtma berish;

5) umumiy ovqatlanish xizmatlarini taqdim etish.

Abu Ali ibn Sinoning “Tib qonunlari” asarida turli kasalliklarni muolaja qilish bilan birga, sog‘lom turmush tarzi targ‘ibotiga ham keng o‘rin berilgan.

Abu Ali ibn Sino to‘g‘ri ovqatlanish bo‘yicha 5 ta tamoyilga amal qilishni tavsiya qilgan. Bu haqda parhezshunos Guli Shayxova ma’lum bergan[6].

Buyuk tabib sog‘lom turmush tarzini yo‘lga qo‘yishda to‘g‘ri ovqatlanishga alohida urg‘u beradi.

To‘g‘ri ovqatlanish bo‘yicha 5 ta tamoyilga amal qilishni tavsiya qiladi:

- ovqatni faqat ochlik hissi bo‘lganda iste’mol qilish;
- yangi pishirilgan ovqatlarni iste’mol qilish;
- taomni ruhiy va jismoniy tinch holda iste’mol qilish;
- sekin, shoshmasdan, yaxshilab chaynab yeyish;

[6] https://sputniknews.uz/20221219/ibn-sinodan-togri-ovqatlanish-boyicha-besh-maslahat-30834687.html.

➢ ovqatni ko‘p is’temol qilishdan tiyilish.

Shuningdek, Ibn Sino “Tib qonunlari”da mijoz konsepsiyasini ishlab chiqqan. Unga ko‘ra, inson mijozi oziq-ovqat mijozi bilan mos kelishi lozim. Yo‘qsa, turli kasalliklar rivojlanishi mumkin.

Tayanch iboralar: ovqatlanish industriyasi, doimiy ovqatlanish, IMS, restoran, restoran tarixi, kabak, xarchevnya, choyxona, traktir, umumiy talablar, “Tib qonunlari”, ovqatlanish tamoyillari, gastronomik restoran, pab, taverna, menyu, amerikacha va yevropacha reja, xizmat ko‘rsatish usullari, bar, kafe, kneipp.

Nazorat savollari:

1. Umumiy ovqatlanish deganda nimani tushunasiz?
2. Restoran qaysi so‘zdan olingan va qanday ma’noga ega?
3. Dastlabki restoranlarning tasniflanishini tushuntirib bering.
4. Amerika, Hindiston, Kanadadagi restoranlar soni qanchani tashkil etadi?
5. Birinchi ovqtalanish korxonalarning nomlari qanday atalgan?
6. 1980-yilda va mustaqillikning 10-15 yilliklarida O‘zbekistonda nechta ovqatlanish korxonalari bo‘lgan?
7. Umumiy ovqatlanish korxonalariga qanday talablar qo‘yiladi?
8. Restoranlar tasnifini tushuntirib bering.
9. Restoranlarning muvaffaqiyatli ishlashida qanday omillar rol o‘ynaydi?
10. Restoranlarda qanday menyu turlari bor?
11. Menyuni ishlab chiqishda qanday omillarni hisobga olish kerak?
12. Restoran va mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatishni tashkil qilishda qanday ovqatlanish shartlari qo‘llaniladi?
13. Restoranlarda qanday xizmat ko‘rsatish usullaridan foydalaniladi?
14. Restoran biznesini rivojlantirishda qanday tendensiyalardan foydalaniladi?
15. Barlarning qanday turlari bor?

VI BOB. RESTORANLARDA MUSIQA-O‘YIN KULGI DASTURLARNING TASHKIL ETILISHINING O‘ZIGA XOS XUSUSIYATI

6.1. Restoranda sahna san’ati janrlari

Ko‘p odamlar nima uchun ular doimo tashrif buyuradigan ko‘plab restoranlardan birini tanlaydilar degan savolga javob bera olmaydilar. Restoran biznesini tahlil qiladigan, shu jumladan tashrif buyuruvchilarning fikrlarini bilib oladigan mutaxassislar va mutaxassislarning butun guruhi mavjud.

Mijozning restoran, bar, kafe yoki klub haqidagi taassurotlari muassasaga tashrif buyurganida ularga ta’sir qiluvchi ko‘plab omillarning kombinatsiyasidir. Bunga turli xil taom va ichimliklarning narxi va assortimenti, xavfsizlik va xodimlarning professionalligi kiritish mumkin.

Restoranlarning asosiy turlaridan kelib chiqib, ularning sahna san’ati jihatidan farqlarini ko‘rib chiqaylik.

Fon musiqasi eng keng tarqalgan va an’anaviy restoran turidir. Musiqiy fon uchun zarur bo‘lgan arzon audio uskunalar restoranning ishlashiga, mijoz esa o‘zini qulay his qilishiga imkon beradi. Ovqatlanish uchun kelgan mehmonlarga yoqimli muhit yaratish uchun eng to‘g‘ri yechim – yuqori sifatli fon musiqasini ijro etish imkonini beruvchi mini-audio uskunalar to‘plamini sotib olish va ulardan foydalanish hisoblanadi. Fon musiqasi, joylashgan mamlakatidan qat’iy nazar, har qanday restoran zalida qulay muhit yaratadi. Bunday muassasaning yoritish yechimlari dizayn rejasiga to‘liq mos keladigan to‘g‘ri va qulay ichki yoritishdan iborat.

Jonli musiqali restoran. Ushbu restoranda mehmon musiqachilar ishlaydigan kichik sahna mavjud. “Jonli” musiqa dam olishga undaydigan yoqimli muhit yaratadi. Musiqiy, ovoz kuchaytiruvchi va akustik uskunalar, sahna chiroqlarini to‘g‘ri joylashtirish restoranning asosiy vazifalaridan biridir. Qoida tariqasida, “jonli” ovozga ega restoran fon musiqasi uchun uskunalar bilan

jihozlangan, chunki musiqachilarning chiqish vaqti restoranning ish vaqtini to‘liq to‘ldirmaydi.

Diskoteka-restorani 18 yoshdan 30 yoshgacha bo‘lgan odamlar tashrif buyuradigan joy hisoblanadi. Restoranda asosiy e’tibor raqsga qaratilgan bo‘ladi.

Disko restorani yorqin va g‘ayrioddiy yechimlar bilan jamoatchilikni jalb qilish imkonini beruvchi yoritish uskunalari bilan jihozlangan keng baland xona bilan ajralib turadi. Mijozlarni xursand qilish uchun **DJ (didjey)** taklif qilinadi, bu esa o‘z navbatida restoranga berend yaratishga imkoniyat beradi. Professional didjey (DJ) birinchi navbatda artistdir. Diskotekaga kelgan odamlar nafaqat raqsga tushishadi va musiqa tinglashadi, balki DJning iste’dodi va malakasiga to‘liq bog‘liq bo‘lgan spektaklni tomosha qilishadi. Amerikalik jurnalist va teleboshlovchi Uolter Vinchell bu atamani yulduzga aylangan birinchi ***DJ bo‘lgan radio boshlovchisi Martin Blokka*** nisbatan ishlatgan.

DJ odamlar bilan musiqa, yorug‘lik, imo-ishoralar, plastik va so‘zlar orqali muloqot qilishi kerak. Afsuski, so‘nggi davrda harakat raqqosalardan yopiq va o‘ralgan xonadan olib boriladigan joylar mavjud. Bunday restoranlarni yetarlicha ishonch bilan diskotekalar deb atash dargumon. Aksincha, ular zamonaviy nomga ega bo‘lgan raqs maydonchalari. Haqiqiy, juda mashhur diskotekalar har doim iste’dodli DJlarning ismlari, ularning g‘oyalari va yorug‘lik va musiqiy shou haqidagi ijodiy qarashlari bilan bog‘liq.

O‘zbekistonda ham DJlar mavjud. Ularga ***DJ Trace, Roger Gunn, DJ Sam, DJ Niki va DJ Voyvov***larni keltirish mumkin.

DJ Trace (Oybek Jabborov)[7]. U House va Progressive house yo‘nalishlarida treklar yaratadi. 2019 yil may oyida britaniyalik musiqachi Tom Star bilan birgalikda trek yozgan. Trekning o‘ziga xos xususiyati – o‘zbek tanburi va elektron musiqa sadolari hisoblanadi. Uning musiqasi “Tomorrowland”, “Medusa”, “ADE”, “Battered Bruised & Bloody Tour” festivallarida yangragan.

[7] https://bugun.uz/2021/05/17/toshkentda-mashhur-djlar-ishtirokida-yoshlar-uchun-kecha-tashkil-etiladi/

Roger Gunn (Sarvar Po‘latov) — musiqachi, didjey va musiqiy prodyuser. U House, Tech-House, Future va Progressive House yo‘nalishlarida treklar yozadi.

S.Po‘latov mashhur “Milliy TV” ko‘ngilochar telekanalining musiqiy prodyuseri hisoblanadi.

Roger Gunnning mualliflik treklari va remikslari “Revealed” va “EnormousTunes” xalqaro leybllarida chiqarilgan. Ular Benny Benassi, Don Diablo, Afrojack, Blasterjaxx, Hardwell, Mr. White, Thomas Gold va shu kabi dunyodagi eng mashhur didjeylar tomonidan ijro etiladi.

So‘nggi paytlarda u yanada mashhurlikka erisha boshladi. Uning Chimyon tog‘lari fonida, poytaxtdagi teleminorada va Buxorodagi Minorai Kalonda olingan kliplari juda mashhur. Shu tariqa, musiqa yordamida u O‘zbekistonning sayyohlik joylariga e’tiborni jalb qiladi.

DJ Sam (Safarjon Mirzaev) — mamlakatdagi eng yaxshi didjeylardan biri. Club house, Electro House, Progressive House, RnB va Trap uslubida ijro etadi.

2013 yilda u “Lounge Bar Gorod”dagi “DJ`s Battle Tashkent”da sovrindor bo‘lgan va 2016 yilda poytaxtning eng yaxshi 10 DJ’lari orasida 1-o‘rinni egallagan. Toshkentda “Black Star inc.” leybli a’zolari, MC Doni, DJ Philchansky, L’One , Natan va Skrudji bilan hamkorlik qilgan.

Shuningdek, **Konsert o‘tkazuvchi maydonli restoranlar mavjud**. Bu turli xil janrlarning navbatma-navbat ijro etuvchi artistlarning chiqishlari orqali olib boriladi. Bunda artistlar, dekoratsiyalar, fonogrammalar, yoritish uskunalari va turli xil maxsus yordamchi xonalarni tezda o‘zgartirishni talab qiladi.

Konsert o‘tkaziladigan restoranda ovozli va yorug‘lik operatori uchun joy ajratish kerak bo‘ladi. Va agar raqs restoranida ovoz va yorug‘likni boshqarish ba’zan raqs zalidan tashqarida joylashgan bir kishi tomonidan birlashtirilsa, u holda konsert o‘tkaziladigan joy yuqori malakali mutaxassislarni talab qiladi, ular u yerda nima bo‘layotganini doimiy ravishda kuzatib borishlari kerak.

Ovoz muhandisi va yorug‘lik operatori uchun ideal joy zalning o‘rtasida – operatorning sodir bo‘layotgan voqealarni idrok etishi

ko‘pchilik tomoshabinlarning idrokiga imkon qadar yaqin bo‘lgan joy hisoblanadi. Restoran egasi shuni tushunishi kerakki, hatto juda tajribali mutaxassislar ham zal va saytga moslashish uchun biroz, ba’zan esa ancha vaqt kerak bo‘ladi. Bu vaqt ichida, albatta, nomuvofiqliklar bo‘ladi: chastota muammolari, yetarli yoki ortiqcha ovoz darajasi.

Restoranning keyingi turi **universal restoran turi**. Diskotekaga moslashtirilgan restoranda “jonli” musiqachilarning chiqishlarini o‘tkazish yoki murakkab rang-barang konsert dasturini tashkil qilib bo‘lmaydi. Odatda, diskotekalar jonli musiqa yangraydigan restoranda o‘tkazilmaydi. Ammo, hozirda bu muammoni hal qilish mumkin. Tabiiyki, bunday loyihalar juda jiddiy investitsiyalarni talab qiladi. O‘z mijozlariga sahna va raqs maydonlarini tanlash huquqini beradigan restoranlar katta foyda keltiradi. Bunday muassasada o‘tkazgan har bir kecha avvalgisidan mutlaqo farq qiladi. Mehmonlar restoranga nafaqat ovqatlanish uchun, balki keyingi harakatlarga – diskoteka, “jonli” ijro yoki konsert dasturini ko‘rish uchun ham tashrif buyurishadi.

6.2. Shou dasturlarini tashkil etish

“Marketing”, “reklama”, “kreativ” - bu atamalar har qanday biznesda, shu jumladan restoranlarda ham asosiy rolni o‘ynaydi. Eng so‘nggi biznesni tuzish sxemalari va rejalari uning ko‘lami yoki turiga bog‘liq emas. Restoran biznesida bu tushunchalar ancha vaqtdan beri qo‘llanilib kelinmoqda. Buning sababi shundaki, bugungi kunda mahalliy restoran biznesidagi ko‘plab marketing va reklama texnologiyalari Yevropa modeliga to‘liq moslashtirilgan. Ushbu texnologiyalar orqali turli shou dasturlarni o‘tkazishdir. *Shou dasturi*, restoran egalarining nuqtai nazarida, reklama texnologiyasi va aqlli marketing rejasidir.

Shou dasturi har qanday bayramning asosiy komponenti bo‘lib, uning go‘zalligini va tantanaliligini oshiradi. Ko‘ngilochar dasturni tashkil qilgan kishi o‘zini va boshqalarni ijrochi artistlarning unutilmas tajribasini taqdim etadi.

Shou dasturi rasmiy qismdan iborat bo‘lib, keyinchalik ko‘ngilochar dasturga aylanadi. Turli janrdagi artistlar, musiqachilar, estrada, raqs guruhlari, fokuschilar ishtirok etishi mumkin bo‘lgan shou-dastur senariy bo‘yicha olib boriladi.

Har qanday shou dasturining formati har xil va nostandart bo‘lishi mumkin. Hammasi quyidagi omillarga bog‘liq:

1) muassasa maydoni;

2) dasturga ajratilgan mablag‘lar;

3) artistlarning mahorat darajasi;

4) ijodiy jamoaning harakatlarini kuzatadigan va muvofiqlashtiradigan badiiy direktorning tasavvuri va kreativligi.

Shou dasturini tanlashda joyning kattaligi asosiy element hisoblanadi. Bu nafaqat korxonadagi o‘rindiqlar soni, uning maydoni va joylashuvi, balki uning auditoriyasi, ya’ni bar, restoran yoki kafe bo‘ladimi, ushbu korxonalarga tashrif buyuradigan odamlar haqida ham ma’lumotga ega bo‘lishi muhim ahaiyatga ega.

Turli korxonalardagi ko‘ngilochar shoular mijozlarni o‘ziga jalb qiladi va shu bilan korxonaning mashhurligi va daromadini oshiradi.

Bugungi kunda ovqatlanish korxonalaridagi ko‘ngilochar dasturlar juda keng tarqalgan, chunki ushbu mahsulotning ko‘plab iste’molchilari mavjud. Agar maqsadli auditoriya haqida gapiradigan bo‘lsak, asosiy massa rivojlanayotgan o‘rta sinf va VIP sektor deb ataladi. Media-guruh vakillarini alohida sektorda ajratib ko‘rsatish mumkin, chunki bugungi kunda turli xil taqdimotlar, seminarlar, konferensiyalar o‘tkazish ko‘pincha shou dasturlari bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan ko‘ngilochar joylarda o‘yin formatiga “bog‘langan”.

Shou dasturini yaratish bo‘yicha marketing strategiyasi quyidagi asosiy elementlardan iborat:

1) ommaviy axborot vositalarida ommaviy reklama;

2) tadbirlarda ishtirok etish va tashkil etish;

3) homiylik;

4) PR qo‘llab-quvvatlash va hokazolar.

Har kuni raqobatdosh ovqatlanish korxonalari mijozlarni jalb qilish uchun yangi, g‘ayrioddiy g‘oyalarni taklif qilishadi va

iste’molchilar, o‘z navbatida, ko‘proq va ularning imtiyozlarni ko‘proq qayd qilib bormoqda. Har bir restoran bunday tadbirlarni o‘tkazishda ko‘pchilik mijozlarning e’tiborini jalb qiladigan strategiyani ishlab chiqishi kerak.

Zamonaviy jamiyatni ikkita asosiy pozitsiyada – ommaviy ishlab chiqarish va ommaviy iste’molda ko‘rish mumkin. Mahsulotlar o‘z mijozlarini topishi uchun ishlab chiqaruvchilar ommaviy reklamadan foydalanadilar. Ammo, bu turdagi ma’lumotlar keng tarqalishi tufayli iste’molchi tomonidan unchalik qabul qilinmaydi.

Aksariyat korxonalar ommaviy reklamadan foydalanib, o‘z mijozlarini yo‘qotib qo‘yish xavfini tug‘diradi, chunki katta axborot oqimidagi potensial mijoz matbuot, radio va televidenieda eshitiladigan reklama xabarlariga aylanadigan bunday xabarlarni eshitmasligi mumkin.

Reklama xabarlarining axborot oqimining katta hajmiga yetgan yuqori raqobatbardosh iste’molchilar jamiyatida mahsulotni samarali va arzon reklama qilish uchun yangi marketing strategiyasi zarur. Ushbu strategiyada asosiy element mijozlarga yo‘naltirilganlikdir.

Ushbu konsepsiya mijozni cheksiz reklama bilan bezovta qilmaslik, uni sotuvchi uchun foydali bo‘lgan ma’lum bir mahsulot yoki xizmatni iste’mol qilishga majburlashga urinish vazifasiga asoslangan. Mijozga xayoliy erkinlik hissi berilishi kerak, bu sotuvchi o‘z ehtiyojlarini moslashtiradi va kutadi, o‘z usullari va iste’mol hajmlarini yuklamaydi degan taassurot qoldiradi.

Reklama va mahsulotni ilgari surishning boshqa usullari bayram tadbiri – event marketing marketingiga aylantiriladi. Ingliz tilida “yevent” so‘zi “voqea” degan ma’noni anglatadi. G‘oya iste’molchiga tovarlar va xizmatlarni sovg‘a sifatida ko‘pincha iste’molchining o‘zi ishtirok etadigan yorqin va unutilmas harakatlar shaklida taqdim etishdir. Demak, ma’lum usullar ish bermay qolganda, maqsadli auditoriya bilan ishlashning yangi usulini topish uchun ixtiro qilingan “sovg‘alar marketingi” tushunchasini qo‘llash maqsadga muvofiqdir.

Sovg‘alar marketingi reklamani bepul sovg‘aga aylantirish usuli. O‘zlarining kommunikatsiyalari orasida voqealar orqali reklama

xabarlarini yetkazib berish usulidan foydalanadigan ko‘proq kompaniyalar **event-marketingni** – kompaniya xodimlari va iste’molchilar o‘rtasidagi bevosita muloqotning eng samarali vositasidir deb bilishadilar.

Ammo, har qanday biznesda bo‘lgani kabi, ba’zilarning ***nuanslar*** (noziklik, biror narsaning ma’nosini chuqurlashtiradigan yoki o‘zgartiradigan kichik tafsilot yoki xususiyati) mavjud. Savdo markazi doirasida faqat aksiyani tashkil qilish va eeffektni kutish yetarli emas. Voqealar marketingi o‘zining qat’iy va juda aniq maqsad va vazifalarini ko‘zlaydigan reklama xabarini yetkazish usuli ekanligini unutmaslik kerak. Axir, hatto xayriya ishlaridan ham imijni mustahkamlash va sodiqlikni oshirish shaklida juda aniq dividendlarni olish mumkin.

Shunga ko‘ra, shou dasturlarini tashkil etishning yana bir jihati event marketingdir. **Event-marketingida** quyidagi tadbir turlarini ko‘rsatib o‘tish mumkin.

1. Trade events – hamkorlar, mijozlar, dilerlar va distribyutorlar uchun tadbirlar. Bu zavq va ko‘ngilochar komponentni istisno qilmaydigan biznes tadbirlari. Ushbu guruhga konferensiyalar, taqdimotlar, ziyofatlar, seminarlar, forumlar, kongresslar, sammitlar, PR kompaniyalari, savdo yarmarkalaridagi maxsus tadbirlar va boshqalar kiradi. Bunday tadbirlarni tashkil etishdan maqsad – uning afzalliklarini aniq ko‘rsatib, mahsulotni taqdim etishdir. Shuningdek, ushbu toifadagi tadbirlar ko‘pincha yangi xizmatlarni taqdim etish, tajriba almashish, yangi strategik sheriklar topish va hokazolar maqsadida tashkil etiladi.

2. Corporate events (HR tadbirlari) – korporativ tadbirlar (xodimlarning birgalikdagi dam olishlari, kompaniyaning yubileylari, kasb bayramlari).

Korporativ tadbirlar kompaniya g‘oyalarini bevosita xodimlarga yetkazish uchun noyob imkoniyat yaratadi. Ular, shuningdek, samarali tashqi marketing vositasi bo‘lib xizmat qilishi mumkin, chunki siz har doim doimiy mijozlar va sheriklarni korporativ tadbirlarga taklif qilishingiz mumkin. Ushbu taklifnoma bilan siz taklif qilinganlarning

sodiqligini ta’minlashingiz va ularni muhimligini his qilishingiz mumkin.

Korporativ tadbirlar guruhiga kompaniyaning yubileylari, xodimlarning tug‘ilgan kunlari, partiyalar, bayramlar, pikniklar kabi tadbirlar kiradi. Har qanday kompaniyaning puxta o‘ylangan korporativ madaniyati xodimlarning uyushgan jamoaviy bo‘sh vaqtini nazarda tutadi. Voqealar marketingining ushbu sektori ko‘plab kompaniyalar tomonidan qo‘llaniladi, ular uchun o‘z xodimlariga g‘amxo‘rlik qilish tashkilotning obro‘si hisoblanadi.

Professional tarzda o‘tkaziladigan har qanday korporativ tadbir menejment obro‘sini oshirish va korporativ g‘ururni yaratishga qaratilgan. Axir, do‘stona, hamjihat jamoa muvaffaqiyatli biznesning kaliti ekanligi ma’lum.

Shuni esda tutish kerakki, har qanday tadbirni tayyorlashda siz joy tanlash, shou dasturini tashkil qilish, korporativ uslub, mehmonlarning xohish-istaklari va boshqalar kabi ko‘plab omillarni hisobga olishingiz kerak. Shuningdek, mijozga tadbirning ma’nosi va uni o‘tkazish maqsadini yetkazish muhimdir.

Tadbir haqiqiy voqeaga aylanishi va mehmonlar tomonidan esda qolishi uchun siz ularni har safar g‘ayrioddiy ssenariylarni ixtiro qilib, hayratda qoldirishingiz kerak.

3. Special events – maxsus tadbirlar. Ushbu tadbirlar guruhiga barcha turdagi festivallar, konsertlar, shoular, ommaviy tadbirlar (“yeklama sayohatlari” yo‘l-shou) kirishi mumkin. Bu kompaniya yoki brend imidjiga foydali ta’sir ko‘rsatadigan voqealar va voqealar to‘plamidir.

PR-kompaniyalarning professional seriyasidan keyin maqsadli auditoriyaning keng ijobiy munosabati kuzatiladi, bu kompaniyaga sodiqlikning oshishi va potensial mijozlarning qiziqishi ortishi bilan ifodalanadi. Ushbu guruh shuningdek, firmaning maqsad va vazifalariga javob beradigan va kompaniyaning ijtimoiy imidjini targ‘ib qilishni samarali ta’minlaydigan homiylik va xayriya dasturlarini o‘z ichiga oladi.

Ishonch bilan aytish mumkinki, tadbir (yoki sovg‘a) marketingi iste’mol bozorining turli segmentlariga ta’sir o‘tkazish imkonini beruvchi vositadir. Marketingning bu turi katta investitsiyalarni talab qilmaydi. Bundan tashqari, bu qisqa muddatli ta’sir bilan cheklanmaydi va undan qaytish ancha uzoqroq bo‘ladi.

Voqealar marketingining tobora ommalashib borishi tufayli professional tadbir menejerlariga talab juda yuqori. Tadbir menejerlari nafaqat ijodiy va ijodiy shaxslar bo‘lishlari, balki voqealar marketingining barcha jihatlarini yaxshi bilishlari, barcha reklama vositalarining ishchi modellarini, shuningdek psixologiya asoslarini bilishlari kerak.

Afsuski, ushbu sohadagi hozirgi mutaxassislarning aksariyati marketingning asosiy asoslarini bilmaydigan shou-biznesdan keladi. Shuning uchun ko‘p tadbirlar foyda bermaydi.

Ayni paytda bozorda malakali xodimlarga ega bo‘lgan va bayramlar va shou dasturlarini tashkil qilish uchun yaratilgan tadbir agentliklari yetarli.

6.3. Dasturlarni texnik qo‘llab-quvvatlash

Dasturning texnik jihozlanishi shou dasturini tashkil etishda juda muhim tarkibiy qism hisoblanadi. Bunga yoritish, ovoz, sahna va diskoteka dizayni, lazer nurli proektorlardan foydalanish va video proeksiyaning maxsus effektlari, professional ovoz chiqarish uskunalari, DJning masofadan boshqarish pulti, karnay va monitorlar, mikrofonlar, maxsus effektlar (pirotexnika, tutun generatori, shampun pufagi generatori, lazerli namoyishi), konfeti va boshqalar.

Tadbirni tashkil qilishda maydonni yoritish uchun yoritish moslamalarini to‘g‘ri joylashtirish kerak. Noto‘g‘ri o‘rnatilgan yorug‘lik dasturning butun taassurotini buzishi mumkin. Yoritish moslamalaridan malakali foydalanish, aksincha, ajoyibotlar yaratishi mumkin: yorug‘lik maxsus muhit yaratadi, tadbir g‘oyasini oshirishi, dasturning muhim elementlarini ko‘rsatishi va mehmonlarning kayfiyatini ko‘tarishga yordam beradi.

Bayramni shunchaki fon musiqasi yoki professional musiqiy akkompaniment bo‘ladimi, ovozli dizaynsiz tasavvur qilib bo‘lmaydi.

Ovoz uskunasini tanlashda siz **uchta asosiy holatlarga e’tibor berishingiz kerak**:

1) maydonni texnik mutaxassis bilan oldindan tekshiring. Ovoz uskunasini tanlashda ovoz mutaxassisi tanlangan joyning barcha xususiyatlarini hisobga oladi va amalga oshirilayotgan dastur asosida uskunaning eng yaxshi joylashishini aniqlaydi;

2) mehmonlar sonini hisobga oling. Xuddi shu joyda Siz banket yoki furshet tashkil qilishingiz mumkin. ***Furshetda*** bu joy ikki baravar ko‘p mehmonlarni qabul qilishi mumkin, shuning uchun ular muloqot qilishadi va ikki baravar baland ovozda olqishlashadi. Agar siz ***“banket”*** mehmonlari uchun mo‘ljallangan audio uskunadan foydalansangiz, taklif etilgan mehmonlar uy egasi nima deyayotganini va musiqa guruhi nima haqida kuylayotganini aniqlay olmaydilar. Shuning uchun, bu holda, yuqori quvvatli uskunalardan foydalanish kerak;

3) “jonli” musiqani ijro etadigan musiqiy guruhlarning ishtirokini hisobga oling. Har bir musiqachining ijrosi individual texnik jihozlar bilan ta’minlanishi kerak va shuning uchun kerakli jihozlar ko‘payadi.

Tadbirda maxsus effektlardan foydalanish dasturning kulminatsion lahzalarini ko‘rsatishi, mehmonlar e’tiborini nima bo‘layotganiga qaratishi va muhim daqiqada hissiy darajani oshirish uchun mo‘ljallanganligini unutmaslik kerak. Maxsus effektlar, masalan, ***feyerverklar*** (pirotexnika vositalari) har qanday bayram tadbirining ajoyib bezakiga aylanadi.

Dekorativ chiroqlar va pirotexnika moslamalari shahar muhitiga juda mos kelishi kerak. Tanlangan restoran hovlisida feyerverklarni tashkil qilish mumkin. Yerdagi feyerverklar displeyi juda chiroyli va ixchamdir. Yuqori balandlikdagi feyerverklardan farqli o‘laroq, yerga asoslangan feyerverklar bunday qattiq xavfsizlik talablariga ega emas, shuning uchun ularni deyarli hamma joyda tashkil qilish mumkin. Pirotexnika ko‘rgazmasida turli xil mumkin bo‘lgan elementlar

mavjud. Feyerverklar yonayotgan favvoralar, aylanuvchi stollar, olov sharsharalari va boshqalar shaklida bo‘lishi mumkin.

Agar siz konfetidan foydalansangiz, juda yaxshi bayram tashkil etiladi. Ko‘p rangli va metall qog‘oz zarralari bilan havoqurollarini otish ajoyib jozibadorlik berishi mumkin.

Sharlar nafaqat bolalar bayramida uchiriladi, balki yoshi katta tomoshabinlar ham osmonga ko‘tarilgan yuzlab sharlarni ko‘rishdan xursand bo‘lishadi.

Quyoshli kunda rangli sharlar kunduzi yorqinligini yo‘qotadigan otashinlardan farqli o‘laroq kayfiyatni ko‘taradi. Bayram o‘tkaziladigan joydan uzoqda joylashgan sharlarning uchirilishi mehmonlar uchun yoqimli syurpriz bo‘ladi. Agar mehmonlarga osmonga chiqish uchun sharlar berilsa, har kim bayramda ishtirok etishini his qilishi mumkin.

Bayram tadbirining texnik dizaynidan tashqari, siz rangli tutundan foydalanganda sir va o‘yin-kulgini qo‘shadigan tutun generatorlaridan foydalanishingiz mumkin.

Restoranning ichki dizayniga jiddiylik bilan yondashish kerak, shunda tashrif buyuruvchilar xotirasida faqat yoqimli taassurotlar qoladi.

Mijozlar restoranga tashrif buyurganlarida, mazali taomlar va alkogolli ichimliklardan tashqari, ular atrofdagi ichki dizayn, fasad, yorug‘lik va ovoz ta’sirini his qilishlari kerak, ular bir-biri bilan uyg‘un tarzda birlashtirilishi kerak.

Fasadni yoritish. Mijozlar fasaddan o‘tmasdan restoranga yoki boshqa joyga kira olmaydi. Tashqi ko‘rinishiga foydalanuvchi e’tiborini jalb qilish uchun fasad binolari ma’lum xususiyatlarga ega bo‘lishi kerak. Bu yorqin ranglar, mehmonxona me’moriy xususiyatlarini yoritish va boshqalar bo‘lishi mumkin. Dizaynerlar va yoritish texniklarining tasavvurlari va badiiy ijodining chegarasi yo‘q. Shu boisdan ham restoranning fasad qismiga alohida jiddiy e’tibor berishlari kerak.

Interer. Hozirgi vaqtda ichki dizayn sohasida ko‘plab mahalliy restoranlarning uslubi ijobiy sharhlarga sabab bo‘lmoqda. Restoran,

bar yoki kafening kelajakdagi ichki qismi qanday bo‘lishini dizayner korxonaning tematik, milliy va tarixiy yo‘nalishiga qarab belgilaydi. Ichki qismni loyihalashda dizayner o‘z ishini yorug‘lik va tovush bo‘yicha mutaxassislar bilan maslahatlashishi kerak.

Yoritish. Moda restoranlarida (feshenebelli restoranlar) oddiy ishlatiladigan yorug‘lik ham ishlatilmaydi. Qulaylik va qulay muhit hissi yaratish uchun menyu satrlari va plastinka tarkibiga qat’iyat bilan qarab, ko‘zingizni zo‘riqtirmaydigan yorug‘likni yaratish kerak. Ammo, ayni paytda yorqin kontrastlar bo‘lmasligi kerak. Bu ikki qarama-qarshilik turli yo‘llar bilan hal qilinadi. Dizayner ushbu muammolarni xonaning uslubiga muvofiq hal qilish bilan shug‘ullanadi. Vakolatli loyihani yakunlash funksional maqsadlarga xizmat qilishi va noqulaylik tug‘dirmasligi kerak bo‘lgan shovqinsiz ishlaydigan yoritishdan iborat.

Ichki yoritish odatda dekorativ yechimlar bilan birlashtiriladi, masalan:

1) stilize qilingan devor chiroqlari;

2) qiziqarli “jonli” rasmlar, sharsharalar;

3) “miltillovchi” chiroqlar;

4) yoritilgan haykaltaroshlik guruhlari, portikolar (binoning chiqadigan qismi ko‘rinishidagi kirish guruhining bir qismi sifatida uch tomondan ochilgan galereya), kolonnalar (ustun), rotundalar (aylana shakl).

Rang va intensivlik bilan uyg‘unlashgan, bezovta qilmaydigan vizual kontrastni yaratish mumkin, bu hech qanday holatda siqilmaydi, lekin restoran maydonini zamonaviy tarzda yopadi va qulaylik hududini belgilaydi.

Shunday qilib, past shiftlar ularni qora rangga “cho‘ktirish” va miltillovchi yulduzli osmon effektini yaratish orqali ajoyib tarzda ko‘tariladi. Agar zal yetarlicha baland bo‘lsa va ba’zi dizayn xususiyatlari sizga ma’lum qurilmalarni joylashtirishga imkon bersa, shiftni oddiy yoki lyuminessent bo‘yoqlar bilan bo‘yashda siz kunning o‘zgaruvchan vaqtining ta’sirini yaratishingiz mumkin. Ochiq osmon (yulduzlar, quyosh botishi, quyosh chiqishi) illyuziyasi mutlaqo

haqiqiydir. Butun yorug‘lik tuvalini tezda almashtirish mumkin: bugungi kunda mijoz bitta intererda, ertaga – butunlay boshqasida ovqatlanadi.

Modernistik stilistika doirasida ba’zi jihatlarni yengil ta’kidlash, shuningdek, boshqa, eng xilma-xil va ba’zan radikal yechimlar juda qulaydir. Aslida, zamonaviy texnologiyalarning imkoniyatlarini sanab o‘tish shart emas, barchasi dizaynerning tasavvuriga va restoran egasining xohishiga bog‘liq. Hozirgi vaqtda ichki bezatish elementlari yoki me’moriy ob’ektlar eng hayoliy g‘oyalarni amalga oshirish uchun xizmat qilishi mumkin.

Xona dizayneri va yoritish bo‘yicha mutaxassisning ishi odatda taqqoslanmaydi. Dizayner kelajakdagi loyihani taklif qilganda, restoran uslubi uchun javobgardir. Ammo, eng muvaffaqiyatli yechimlar dizayn va yoritish bo‘yicha mutaxassislarning teng hamkorligiga tayanadi. Dizayner yoritish bo‘yicha mutaxassisning tavsiyalarini inobatga oladi, u loyiha asosida texnik ishlanmalarni amalga oshiradi. Ushbu kasblar birlashmasining natijasi – bu ichki dizayner umumiy kayfiyatni o‘rnatadigan va yoritish bo‘yicha mutaxassis uni amalda amalga oshiradigan vaziyatni to‘g‘ri tanlaganligidir.

Agar restoran, bar yoki kafe an’anaviy va qimmat korxona bo‘lsa, unda ko‘pincha o‘ziga zarar keltirishi mumkin. Agar korxona yoshlar uchun mo‘ljallangan bo‘lsa, unda binolarning ichki qismini loyihalash va tashkil qilish, albatta, chiroyli, biroz qiziqarli va jozibali, antiqali elementlarni o‘z ichiga olishi kerak.

Shuningdek, ovqatlanish korxonalarida, jumladan restoran, kafe va barlarda mijozlarning yaxshi dam olishlari uchun ovozning o‘rni ham muhimdir.

Ovoz. Agar restoran, bar, kafe va boshqa turdagi korxonalarga tashrif buyuruvchilar tinch vaqt o‘tkazish uchun kelgan bo‘lsa va shou tadbirlarida ishtirok etishni rejalashtirmagan bo‘lsa, unda akustik mutaxassislar intilishi kerak bo‘lgan asosiy narsa – bu eshitish qulayligidir. Eshitish qulayligining asosiy komponenti tovush manbasining to‘g‘ri tanlanmaganligda.

Mijoz ovoz chiqayotgan joyni sezmasligi kerak, shunda uni topish istagi yo‘q.

E’tibor bering, milliy restoranlarda yangragan musiqa tashrif buyuruvchilarga yoqmasligi mumkin. Yapon taomlarini tatib ko‘rish uchun Yapon restoraniga tashrif buyurganida, mijoz milliy musiqa tinglashga majbur bo‘ladi. Ovoz bo‘yicha mutaxassisning asosiy vazifasi musiqiy fonni atributlarning qulay elementiga aylantirishdir.

Tayanch iboralar: sahna janri, fon musiqasi, jonli musiqa, diskoteka restorani, didjey (DJ), DJ Trace, Roger Gunn, DJ Sam, DJ Niki, DJ Voyvov, rejali, kreativ, shou dastur, naunslar, event marketing, furshet, banket, feyerverk, dizayn, fasad, ovoz, yorug‘lik.

Nazorat savollari:

1. Fon musiqasi deganda nimani tushunasiz?
2. Jonli musiqali restoran qanday talablarga javob berishi kerak?
3. Diskoteka-restoranga qanday yoshdagi odamlar tashrif buyuradi?
4. Didjey qanday tushuncha va uning yaratuvchisi kim bo‘lgan?
5. O‘zbekistonda didjeychilardan kimlarni bilasiz?
6. Shou dasturi deganda nimani tushunasiz va ular qanday tashkil etiladi?
7. Shou dasturni yaratishda qanday marketing strategiya elementlaridan foydalaniladi?
8. Sovg‘alar marketingi nima?
9. Event marketingning qanday turlari mavjud?
10. Shou dasturlarni tashkil etishda qanday texnik vositalardan foydalaniladi?
11. Ovoz uskunasini tinchlovchilarga ta’sirida qanday holatlar hisobga olinadi?
12. Restoranlarda fasad, dizayn, yorug‘lik va ovoz ta’sirlarining o‘rni nimada?

VII BOB. MEHMONXONA BIZNESIDA XODIMLARNI BOSHQARISH

7.1. Mehmonxona xo‘jaligidagi servis xizmati va uning maxsusligi

Mehmonxona xo‘jaligi o‘zining servis xizmat ko‘rsatish turlari bo‘yicha turli darajada bo‘lsada, lekin barcha mehmonxonalarda asosan: qabul qilish va joylashtirish, savdo xo‘jalik ishlari, muxandislik, xavfsizlik, sotib olish, ovqatlanish va boshqa servis xizmatlari yo‘lga qo‘yiladi. Albatta, mehmonxona turi, quvvati, darajasiga qarab bunday xizmatlar turini kamaytirilishi yoki kengaytirilishi mumkin. Masalan, bronlash xizmati alohida bo‘lishi yoki kommersiya ishlari bilan qo‘shilishi, xarid qilish xizmati moliyaviy xizmat bilan, banket xizmati ovqatlanish xizmati bilan bo‘lishi mumkin.

Mehmonxona darajasiga qarab yangi xizmat turlari: biznes-markaz, fitnes-markaz, tibbiyot, dam olish va boshqa servis xizmatlari tashkil etiladi.

Mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish servis xizmati ingliz tilida «Reception» deb ataladi va mehmonxona komanda punkti hisoblangan Front office tarkibida bo‘lib, mehmonxona yuzi, mehmonlarning mehmonxona bilan tanishishi va ular bilan xayrlashish joyi hisoblanadi. Uning tarkibida konserj, shveysarlar, bagaj tashuvchilar, pajlar, telefon operatorlari, mehmonxonalar bilan ishlash menedjeri, kassir va ko‘p holda bronlash xizmati kiradi.

Bunday servis xizmatidan klerklar (mehmon kutuvchilar) yaxshi psixolog bo‘lib, mehmonlar bilan tez til topishi, uni o‘rganishi (masalan, mehmon jimjitlikni xush ko‘radimi yoki ko‘ngil ochar ishlarnimi) lozim bo‘ladi.

Qabul xizmat ko‘rsatishda xodimlar mehmonxona haqida barcha ma’lumotlarni (nomerlarning tavsifini, kamchiligi va yaxshi tomonlarini, barcha xizmat ko‘rsatish joylarini va ularning ishlash rejimini) shahardagi diqqatga sazovar joylarni, ularga borish yo‘llarini, transportlarning yurish jadvalini, teatr, muzeylar va h.k. bilishi lozim.

Qabul qilish va joylashtirish servis xizmatining asosiy vazifasi kelgan mehmonlarni qayd qilish, nomerlarga bo‘lish, ularni joylashtirish, mijozlarni ketishini belgilash va yana turli qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish hisoblanadi. Bunday xizmat ko‘rsatish kecha-kunduz ish rejimida ishlaydi. Kechki smenada ishchilar soni kunduzgiga nisbatan bir muncha oz bo‘lishi mumkin.

Front officeda mijozlar haqida ma’lumotlar (ularning nimani yaxshi ko‘rishi, tug‘ilgan kunlari) yig‘iladi va saqlanadi. Shu bilan birga ular o‘zlarining servis bo‘yicha hamkorlari (ekskursion byurolar, avtomobil ijara firmalari, turistik agentligi va h.k.) bilan muntazam aloqada bo‘ladi.

Qabul qilish va joylashtirish xizmatida bronlash ham muhim hisoblanadi. Chunki, bunda turli aloqa vositalari yordamida (elektron pochta, faks, telefon, teleks) nomer fondiga byurtmalar kelib tushadi va kompyuterda yoki jurnalda ularning familiyasi, manzili, necha kishi ekanligi, qanaqa nomer bo‘lishi, muddati va to‘lov kafolati kim tomonidan to‘lanishi (maxsus tilaklari) yozilib boriladi. Har bir byurtmaga alohida nomer beriladi. Bunday ma’lumotlar olingandan so‘ng, bo‘lajak mijoz haqida tahlil olib boriladi. Uning oldin shu mehmonxonada yashaganmi, yo‘qmi va u haqidagi ma’lumotlar ko‘zdan kechiriladi. Agar byurtma ko‘p nomerga bo‘lsa, buning uchun alohida shug‘ullanadigan xodim tayinlanadi.

Mehmonxonada bo‘sh nomerlar borligi haqida mijozlarga albatta, javob beriladi va broni tasdiqlanadi. Bunda joylashish kuni, nomer tipi, yashash muddati, buyurtma nomeri ko‘rsatiladi. Agar yashash muddati ko‘rsatilmasa, unda nomer faqat bir kunga bronlanadi. Mijoz mehmonxonaga soat 18 gacha kelishi kerak, agar kech keladigan bo‘lsa, u haqda oldindan xabar berishi kerak. Umuman olganda, byurtma, bu yozma kontrakt hisoblanadi.

Mijozlarning broni bekor qilishlari yashash muddatidan 48 soat oldin xabar berilishi so‘raladi. Amaliyotdan shu ma’lumki mijozlarning 10 % broni bekor qilishadi, 5 % aytilgan vaqtda kelmaydi. Shuning uchun mehmonxonalar keragidan 10 % ko‘proq bron beriladi. Bunday

holatlar mehmonxona administratsiyasi tomonidan mijozning tomoniga hal etiladi.

Chet el mehmonxonalarida bunday vaziyatlar: bronni tasdiqlash – confirmation, kech kelishi haqida belgilash – late arrival, qayta bronlash – overbooking, mehmonxonaning o‘z hisobidan boshqa mehmonxonalardan joy topib berishi – farm out, ma’lumotlarni xo‘jalik xizmati ma’lumotlari bilan taqqoslash – housekeeping deb nomlanadi.

Qabul qilishda bronlash usuli ikki tomon: mehmonxona va mijoz o‘rtasida qulay bo‘lgan munosabat hisoblanadi. Bunda mehmonxona o‘zining ish faoliyatini oldindan rejalashtirsa, mijozlar ortiqcha ovoragarchilikdan holi bo‘lishadi.

Mehmonlarning kelishi bilan ro‘yxatga olish ishlari olib boriladiki, bunda mehmonning mehmonxonada yashashi uchun qonuniy hujjatlar: qayd etish kartochkasi tuzilib, ikki tomondan imzolanadi, ya’ni shu bilan mehmonxona va mijoz o‘rtasida shartnoma tuziladi. Bu haqidagi ma’lumot kassirga uzatilib, mehmonga mehmonxona vizitkasi beriladi. Shundan so‘ng mehmonnni xonasiga joylashtiriladi.

Mehmonning mehmonxonadan ketishi vaqtida, u mehmonxona ro‘yxatidan chiqariladi. Bu haqda mehmonxonaning barcha xizmat ko‘rsatuvchilariga xabar beriladi.

Mehmonxona xo‘jalik xizmati, mehmonxonaning va uning nomerlari tozaligiga javob beradi. Mehmonxona xonalarini tozalash bo‘yicha maxsus ko‘rsatma ishlab chiqarilishi kerak. Uni bajaruvchi mehmonxona xodimlari bunga qat’iyan amal qilishadi.

Bu ko‘rsatma qisqacha quyidagicha bo‘lishi mumkin: 1) nomerni eshigini ochishdan oldin 3 marta taqqillatishi va unda hech kim yo‘qligiga ishonch hosil qilgandan so‘ng nomer eshigini ochish kerak; 2) derazani ochib axlatni yig‘ish kerak; 3) ko‘rpani olish, kir choyshabni yig‘ish, tozasiga almashtirish va qo‘lni yuvish kerak; 4) idishlarni yuvish, to‘nkarib qo‘yib ustiga sochiqni yoyish lozim; 5) sanuzelni tozalash kerak. Bunda toza sirtdan kiriga yo‘nalish lozim; 6) derazani yopib tepadan pastga qarab changlarni tozalash kerak; 7) polni tozalash: oldin supuriladi, so‘ng changyutgich bilan tozalanadi.

Xo‘jalik xizmati majburiyatiga nomerlarni tozalashdan boshqa xollar, koridorlar, restoran binosini ham tozalash-yig‘ish ishlari yuklatiladi.

Mehmonxonalarda *tozalash ikki standart*: kunlik normal tozalash-yig‘ishtirish va e’tiborli yoki nufuzli, ya’ni chang kuniga ikki marotaba tozalanadi. Bundan tashqari, mehmonxonada mavsumiy tozalash-yig‘ishtirish ham mumkin. Bunda devorlar yuviladi, mebellar tozalanadi, kichik ta’mirlanadi, ayrim nomerlarni ta’mirlashga qo‘yiladi.

Barcha tozalash ishlari mehmonxona imidjini ko‘tarishdan, boshqa tomondan yana mijoz salomatligiga g‘amxo‘rlikni oshiradi, mebellar, gilamlar umrini uzaytiradi.

Ko‘pgina mehmonxonalarda xo‘jalik ishlariga kiryuvish va yoddan chiqarib qolgan narsalar byurosi ham kiradi. Mehmonxonada yoddan chiqarib qoldirilgan narsalar uzog‘i bilan uch oy muddatda saqlanadi.

Mehmonxonadagi *muxandislik xizmati* barcha mavjud muxandislik jihozlari hisoblangan: tez harakatli liftlar, konditsionlash, isitish, suv ta’minoti, kanalizatsiya sistemasi, elektr (katta quvvatdagi) va gazli oshxona jihozlari, kabelli televidenie, kompyuterlar va h.k. muntazam ishlatilishiga javobgar hisoblanadi.

Ko‘p holda bu xizmat xodimlarini o‘rindoshlik sifatida ishga olinib foydalaniladi.

Muxandislik jihozlari xizmatiga bundan boshqa gilamlar, mebellarni ta’mirlash, nomerlarni kichik ta’mirlash ham kiradi.

Muxandislik xizmatining asosiy vazifalaridan biri. Bu mehmonxona yong‘in xavfsizligini ta’minlash hisoblanadi. Chunki, yong‘in juda ko‘p tarqalgan texnogen xususiyatli vaziyat hisoblanadiki, uning bo‘lishi mehmonxona ish faoliyatini izdan chiqaradi. Uning asosiy sabablari chekuvchilar, oshxona va nomerlardagi elektr jihozlarning nosozligi, kaminlardan noto‘g‘ri foydalanishi, axlatlarning yondirilishi hisoblanadi.

Mehmonxonalar *xavfsizlik xizmati,* mehmonlarni himoyalash, mehmonxona moddiy boyligini turli jinoyatlardan himoyalash

vazifasini bajaradi. Bu boradagi ishlar to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilmasa mehmonxona qiyin holatga tushishi va o‘zining imidjini yo‘qotishi mumkin. Masalan, 1974 yili amerikalik estrada xonandasi Koni Frensiz besh yulduzli mehmonxonada zo‘rlanganligi va keyingi sudlashishdan so‘ng otel 1,5 mln. dollar to‘lagan.

Ko‘p holda, mehmonlarning o‘zlari ham nomerning sochig‘ini, choyshabini yoki suviner joyida kuldonini olib ketishadi. Bunday mehmonlarni mehmonxona administratsiyasi qora ro‘yxatga olib, kelgusida nazorat ishlarini olib boradi. Xuddi shunday, bunday ro‘yxatga professional arzqiluvchilarni ham kiritishadi.

Xavfsizlik xizmatining asosiy vazifasi nojo‘ya ishlarni axtarish, so‘rov emas, balki oldini olish hisoblanadi. Ular so‘rov o‘tkazishi, tintuv va boshqa harakatlar qilishga haqli emas. Bu xizmat xodimlari boshqa xizmatlar bilan ayniqsa, moliyaviy departament va personal bo‘limi hamda mahalliy ichki ishlar bo‘limi bilan hamkorlikda bo‘lishi kerak.

Xavfsizlik xizmat xodimlari mehmonxonani xavfsizligini oshirish bo‘yicha loyiha – dastur ishlab chiqib, mehmonxona direktori tomonidan tasdiqlanib ish faoliyatida qo‘llab borishlari lozim. Bu xizmatning albatta, mehmonxonada o‘zining alohida xonasi, garderobi va hujjatlar saqlash xonasi bo‘lishi kerak.

Xavfsizlik xizmatining funksiyasi turli xil bo‘lib, unda xonalarni tekshirib turish, ayniqsa kechki vaqtda nomerlar eshiklarning ochiq qolmasligini, xizmat kirish eshigini nazorati, mehmonxona boshliqlarini, inkassani himoyasi, kalitlarni nazorati, xodimlarning shaxsiy qo‘llashlariga berilgan moddiy boyliklarini saqlanishini nazorati, evakuatsiya vaqtida tartibni va moddiy boylikni saqlash va h.k. funksiyalarni bajaradi. Vaqti-vaqti bilan mehmonxona administratsiyasiga hisobot berib boradi.

Mehmonxonaning xarid qilish bo‘limining funksiyasiga, mehmonxona kerakli tovarlarni talab darajasidagi sifatda, o‘z vaqtida kelishgan narxda olish hisoblanadi.

Mehmonxona faoliyatini yurgizishda muntazam ravishda kerak bo‘ladigan tovarlar quyidagi guruhlarga bo‘linadi:

1. Mahsulotlar.

2. Ichimliklar.

3. Jihozlar va mebellar, idish-tovoq, choyshablar.

4. Sarf moddiylari (asosan nomerlarni va jamoaviy xonalarni tozalashda kerakli materillar).

Bu tovarlarni olishda bo‘lim menedjerlari: mol yetkazuvchining reputatsiyasiga (obro‘-e’tiboriga), tovarlarning bahosi va sifatiga, oladigan partiyaning hajmi, to‘lov shartiga (yaxshisi kreditga, oldindan to‘lovsiz), olingan tovrlarga servisli xizmat ko‘rsatilishiga va yetkazib berish bahosi va yetkazuvchining uzoq yaqinligiga e’tibor berish zarur.

Yuqorida keltirilgan mehmonxona asosiy xizmatlaridan yana biri bu **ovqatlantirish xizmati hisoblanadi.**

Mehmonxona ovqatlantirish xizmati, asosan shu mehmonxona tarkibidagi ovqatlanish korxonasi (restoran, kafe, oshxona, bufet, bar va h.k.) tomonidan bajariladi. Uning asosiy vazifasi mehmonlarni o‘z vaqtida qulay, sifatli, aql darajasidagi narxda yuqori servis darajasida ovqatlantirish hisoblanadi. Bunda ovqatlarni tayyorlash muddati, sanitariya normalari talabiga javob berishi, ishlab chiqarish sarf-harajatini kamaytirish, mijozlar talabini yuqori qo‘yish, boshqalar bilan raqobatda bo‘lish lozim bo‘ladi.

Ovqatlantirish xizmatida ovqatlantirish korxonasining qaerda joylashganligi, menyu (taomnoma)ning o‘lchami, servis xili, ovqatlanish joyi dizayni, oziq-ovqat mahsulotlari xarid qilish va uni saqlash spesifikatsiyasi, oshxona, banket xizmati, nomerlarga ovqatlantirish xizmatining yo‘lga qo‘yilganligi, ovqatlanish korxonasining ishlash rejimi, alkogol ichimliklarining turliligi, ovqatdan zaharlanishning oldini olish, sanitariya-gigiena talablariga javob berish, texnika xavfsizligi va h.k. ham muhim o‘rin egallaydi.

7.2. Mehmonxona boshqaruv strukturasi

Barcha korxonalar kabi, mehmonxonalar ham davlatning bir butun infratuzilmasi tarkibida bo‘lib, turli tizimli boshqaruvga ega bo‘lsada, ular davlat tizimidagi o‘rni 7.1-rasmda keltirilgan.

Mehmonxonalarning davlatdagi boshqaruv strukturasi shuni ko‘rsatayaptiki, boshqaruv asosan makrodarajada, ya’ni prezident, oliy majlis, Vazirlar Mahkamasi va tarmoq vazirliklari, markaziy iqtisodiy idoralar miqyosida, hamda mikrodarajada mehmonxonalar, turistik kompaniyalar va boshqalar.

Agar biz yuqorida keltirilgan boshqaruv strukturasini mehmonxona tashqi boshqaruvi deb bilsak, unda mehmonxona xo‘jaligining ichki boshqaruv strukturasi katta quvvatli mehmonxona misolida 7.2-rasmda va uncha katta bo‘lmagan mehmonxonalar 7.3-rasmda keltirilgan.

Albatta, mehmonxona tashqi boshqaruvida bozor iqtisodiyoti sharoitida turli xildagi assotsiatsiyalar, ittifoqlar, kompaniyalar va birlashmalar, konsernlar, konsorsumlar, qo‘shma korxonalar tashkil etilishi va mehmonxona shular tarkibida bo‘lishi mumkin.

7.4-rasmda mehmonxonalar taxminiy boshqaruv strukturasi keltirilgan.

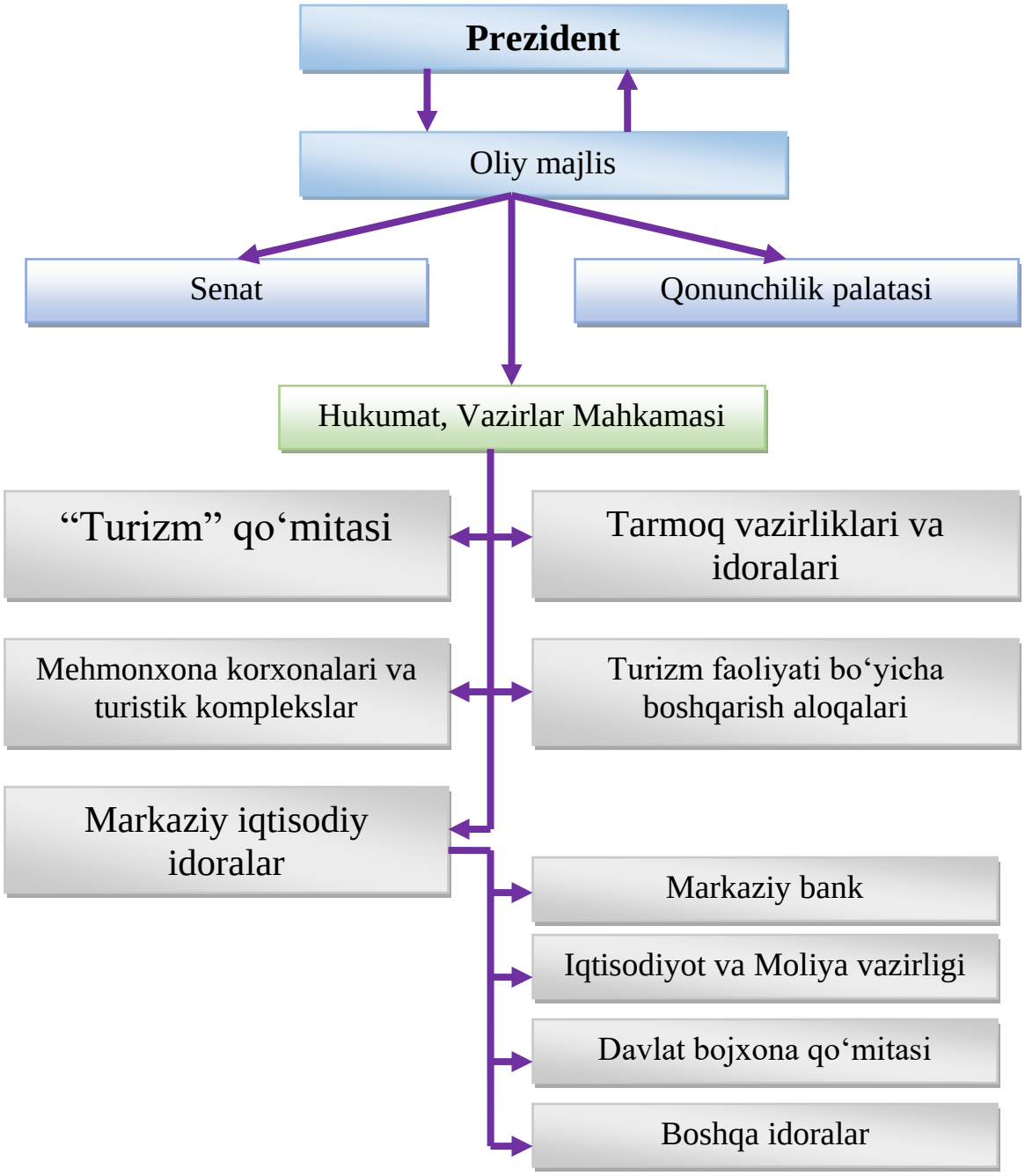
Agar Prezident, Oliy majlis, Vazirlar Mahkamasi boshqaruv siyosatni strategiyasini belgilab bersalar, quyi zvenolar makro-, mikrodarajada uni bajarilishini ta’minlaydilar.

Mavjud boshqaruv strukturasidagi markaziy iqtisodiy idoralarning ahamiyati katta o‘rin egallaydi. Ular yordamida sohaning rivojlanish davlat dasturlari tuziladi, xalqaro kelishuvlarga takliflar tayyorlaydi, soha investitsiyasi, innovatsiyasi rivojlanishiga rahbarlik qiladi. Shu bilan birga valyuta-kredit siyosatini olib borishni, to‘lov balansini tashkil etishda, markaziy valyuta resurslardan foydalanishga ko‘maklashadi.

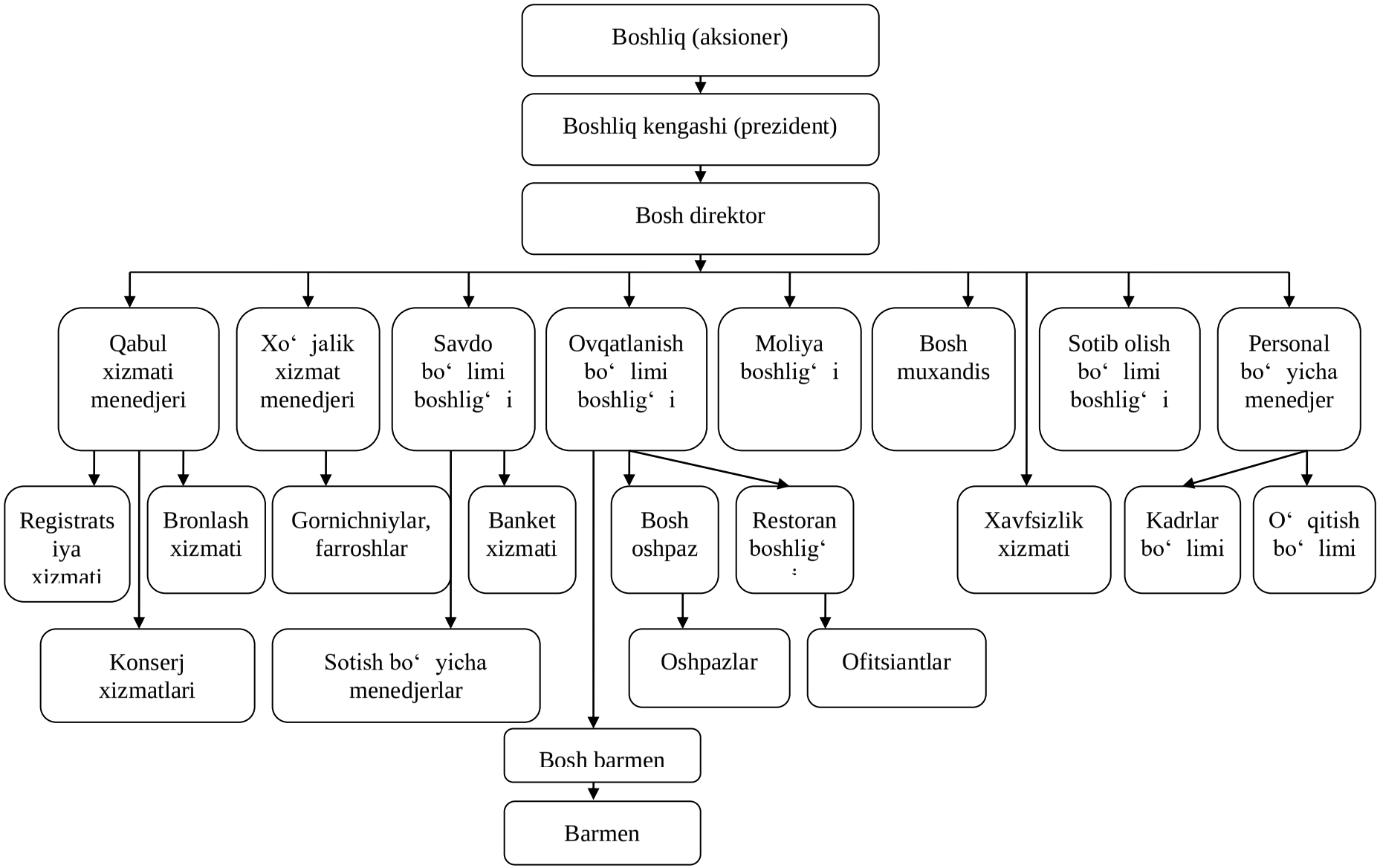
Iqtisodiy ta’sir richaglardan tashqari, yuqorida ko‘rsatilgan strukturalar administrativ hokimiyat boshqaruvi ham olib boriladiki, bunga birinchi navbatda mehmondorchilik tashkilotlarini litsenziyalash va sertifikatsiyalash kiradi.

Xalqaro litsenziyalash har 3 yilda o‘zgartirilib boriladi. Sertifikatsiyalash ixtiyoriy va majburiy bo‘ladi. Lekin hozirgi vaqtda o‘z-o‘zini reklama qilishning eng muqobil yo‘li bu sertifikatsiyalash hisoblanadi. Ma’lumki, xizmat yoki mahsulot sertifikatsiyasi, bu

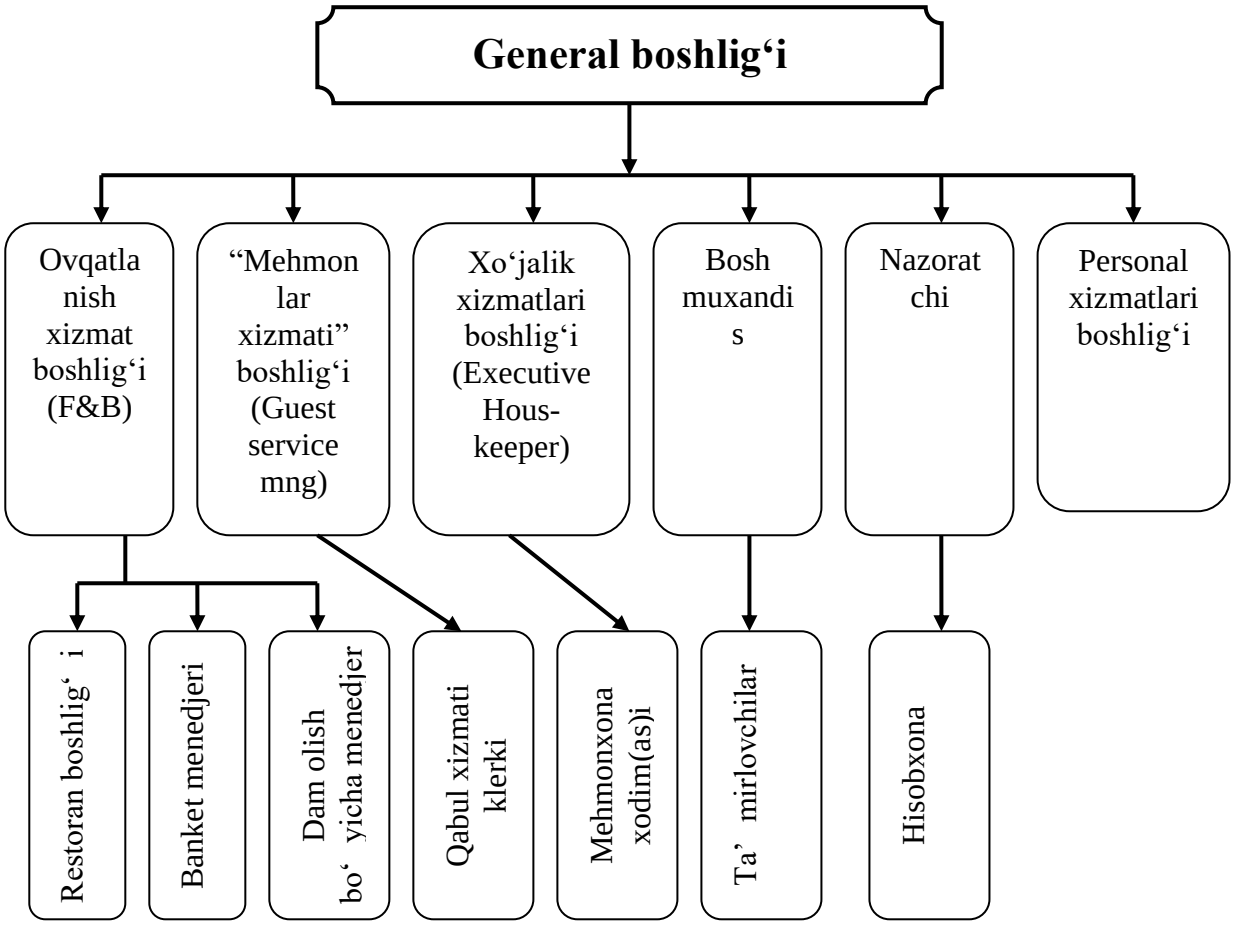
mahsulot yoki xizmatning o‘rnatilgan talablarga mos kelish faoliyati hisoblanadi. Uning mos kelishiga ishlab chiqaruvchi javobgar bo‘lsa, sotuvchi sertifikatning bor yoki yo‘qligiga javob beradi.



7.1-rasm. Mehmonxonalar boshqaruv strukturasi



7.2-rasm. Katta quvvatli mehmonxona boshqaruvi

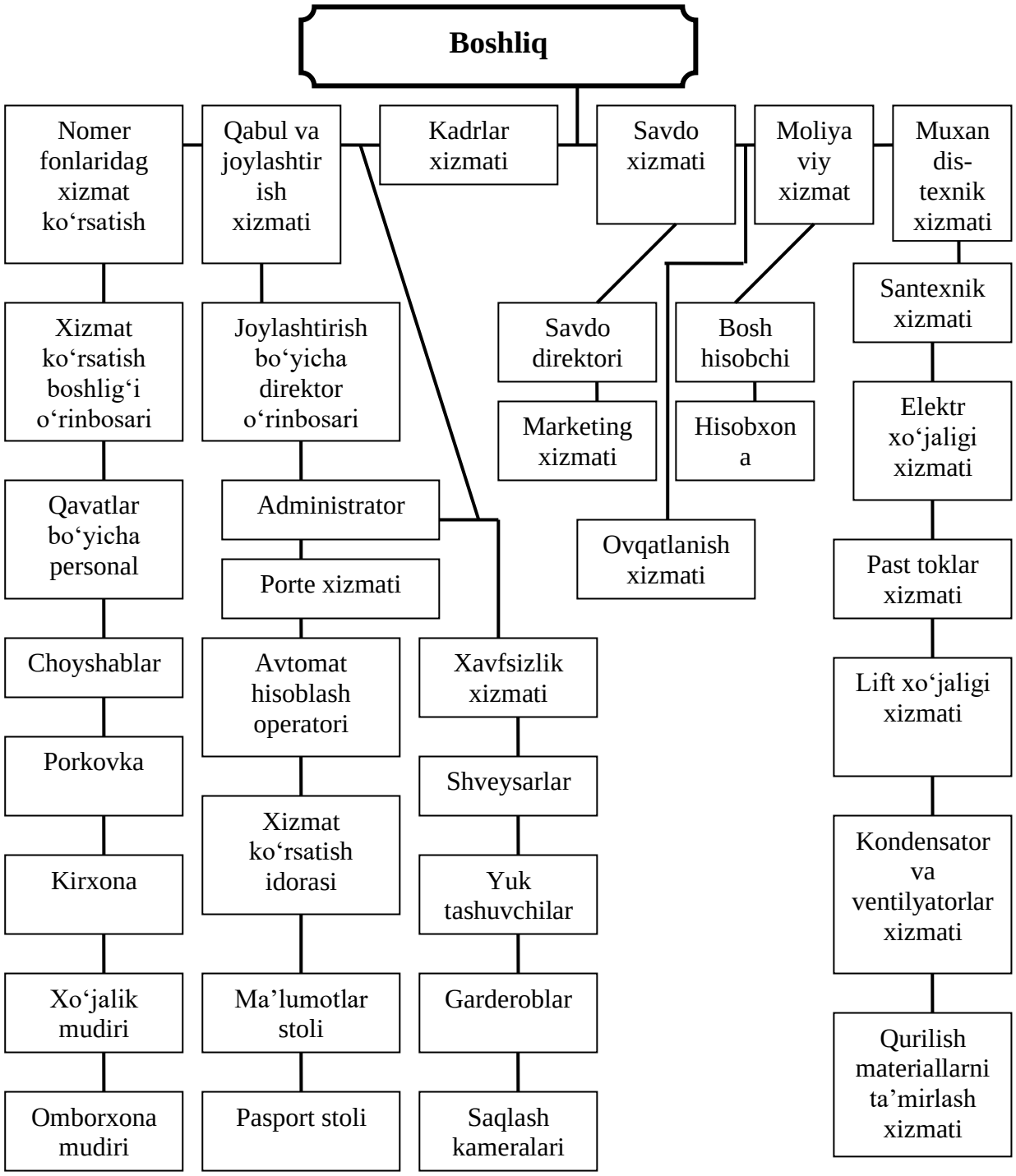


7.3-rasm. Katta bo‘lmagan mehmonxonalar boshqaruv strukturasi.

Umuman olganda, har qanday boshqaruvning asosiy maqsadi mijozlar muammosini yechishini topish va ularga qulay sharoit yaratish, ular mehnati va xordiq chiqarishi sharoitiga g‘amxo‘rlik qilish, turli xildagi xizmat va mahsulotlar ishlab chiqarish, uning sifatini ta’minlash hisoblanadi.

Mehmonxonalar ichki boshqaruv strukturasi ham uning quvvatiga, turiga bog‘liq ravishda turli lavozimlar bo‘lishi yoki ularning funksiyalari birlashtirilishi, kengaytirilishi mumkin. Masalan, istirohat otellarida alohida “dam olish direktori” bo‘lishi mumkin. Buyuk Britaniya otellarining xususiyatiga ko‘ra, qabul qilish xizmati (Front office) xo‘jalik xizmatlari direktoriga bo‘ysindirilgan, qabul qilish xizmatidagi ayrim alohida bo‘limlar katta xodimlar (masalan,

katta telefonist, katta tashuvchi, katta kassir, katta axborot xizmatchisi, katta bronlash xizmatchisi va h.k.) tayinlanadi.



7.4-rasm. Mehmonxona boshqaruvining taxminiy sxemasi.

Kichik mehmonxonalar oddiy boshqaruv strukturasiga ega bo‘ladiki, unda ko‘pgina xizmatlar guruhlashtirilib xodimlar soni

minimal darajada keltiriladi. Lekin, asosiy bo‘limlarni saqlashga harakat qilinadi.

Masalan, 100 nomerli motelda direktorga qabul qilish va moliya xizmatining to‘rt klerki, xo‘jalik ishlar boshlig‘i bo‘ysindirilgan. Xo‘jalik ishlari boshlig‘iga esa sakkizta mehmonxona xodimasi, to‘qqizta pajlar (bellman), aynan ular mijozlar avtomobilini ham joylashtiradi, bundan tashqari, bitta elektrik elektr va santexnik ishlarini bajaradi.

Katta mehmonxonalarda aksincha: general direktorga uchta o‘rinbosar: nomerlar fondi, ovqatlanish va administrativ xizmat ko‘rsatish bo‘yicha. Nomerlar fondi (front office) direktoriga, o‘z o‘rnida qabul qilish xizmati, xo‘jalik xizmati (gornichniylar, tozalovchilar, kiryuvgichlar, kimyoviy tozalagichlar va h.k.) qaraydi. Ovqatlanish direktoriga oshxona, restoran, barlar, banket xizmati, nomerlarga xizmat ko‘rsatish xizmati (Room service) qaraydi. Administratsiya qismi direktoriga nazoratchilar, marketing va sotuv bo‘limi menedjeri, bosh muxandis, xavfsizlik xizmati, xodimlar bo‘limi qaraydi.

Turli mamlakatlarda mehmonxona xizmatchilari turlicha nomlanadi. Quyida biz chet el otellarida va o‘zimidagi chet el xalqalariga kirgan mehmonxona xizmatchilarini ayrimlarini ko‘rib chiqamiz.

Mehmonxona qabul qilish va joylashtirish xizmatida klerklar, konserj, shveysar, pajlar xizmat ko‘satadi.

Klerklar, mehmonlarni qabul qilishda kutib olib, ular bilan muloqotda bo‘lib, rasmiylashtirish, nomerlarga bo‘lish, joylashtirish, ularni mehmonxonadan chiqarish va turli boshqa ishlarni bajaradi. Ular o‘z o‘rnida yaxshi psixolog bo‘lib, bir daqiqada mijoz hohishini bilishi, uni baholashi (masalan, tinchlikni yoki ko‘ngil ochishni hohlashini aniqlashi) lozim. Shuning uchun o‘z ish o‘rnidan liftni ko‘rib turishi mumkin bo‘lishi kerak. Bu bilan mehmonlar va ularning yuklarini qo‘shimcha nazoratini bajaradi.

Mehmonxonada teatr va muzeylarga chiptalarni bronlash, mehmonlarni aeroportdan olib kelish va olib borish, ular uchun

avtomobillarga buyurtma berish va shunga o‘xshash ishlarni **konserj** bajaradi. Shu bilan birga u mehmonxona shveysari (dorman), yuk hammollari (porter), pajlar (bellman) va liftyorlar ishini ham muvofiqlashtiradi. Mehmonxonada bu xodimlarining ishi og‘ir bo‘lmasada, lekin o‘ta muhim hisoblanadi.

Mehmonxona **shveysarlari** mehmonlarga peshvoz chiqib kutib oladi, bunda eshikni ochadi, taksi chaqiradi, mehmon avtomobilini joylashtirishga rahbarlik qiladi, mehmonlar yuklarini tushirishga yordam beradi, yuklarni qo‘riqlaydi va hammollarga uzatadi, hammollar o‘z o‘rnida ularni nomerlarga olib ketishadi. Bundan tashqari, ular mehmonlarni mo‘ljal olishlariga yordam berishlari lozim. Buning uchun shaharni yaxshi bilishlari kerak bo‘ladi.

Pajlar (bellman**)** mehmonning qo‘l yukini ko‘targan holda nomeriga olib boradi. Nomerlarni tayyorligini tekshiradi, mehmonlarga nomerdagi jihozlardan foydalanishni tushuntiradi. Shu bilan birga nomerlarga korrespondensiyani (turli xatlar, gazetalar va jurnallarni tarqatish) tarqatadi va boshqa ishlarni ham bajaradi. Pajlar mehmonxona direktorining “ko‘zi” va “qulog‘i” bo‘lishi, barcha kunlik voqealar haqida xabar berib borishi lozim.

Telefon operatorlari – yoqimli ovoz bilan mehmonlarni aloqasini o‘rnatishi, aloqa to‘lovini nazoratini olib borishi, mehmonlarni uyg‘otish va h.k. ishlarni bajaradi.

Mehmonxonalarning ko‘pchiligida muxandislik xizmati xodimlarini to‘la shtatda saqlash ehtiyoji bo‘lmaydi. Shuning uchun ular o‘rindoshlik sifatida ish olib borishlari mumkin. Ko‘p holda universal xodimlar ishga olinadi, ular asosan santexnika, elektr jihozlari va boshqa jihozlar ishlariga xizmat ko‘rsatishadi.

Xavfsizlik xizmati asosan 500 nomerga 10 ta, tarkibida ayol xizmatchi bo‘lishi tavsiya etiladi. Ko‘p holda bu ishga oldin shu sohalarda xizmatda bo‘lganlar olinadi. Ular o‘zini tutgan, bosiq, axloqiy mustahkam, to‘g‘ri insonlar bo‘lishi kerak. Ularning funksiyalari turlicha bo‘lishi mumkin. Asosan xonalarni nazoratini olib borishlari bunda eshiklarning yopilgan yoki yopilmaganligini tekshirishadi. Ular bundan boshqa mehmonlar narsalarini yo‘qolishini

oldini olishlari, barcha vositalardan to‘g‘ri foydalanishini ham nazorat qilishlari lozim bo‘ladi.

Mehmonxona ehtiyojini qondirish uchun chetdan narsalar sotib olish xizmati, asosan uzoq muddatli kontrakt-shartnomalari bilan va ayrim hollarda tender asosida va bir martali sotib olishi tashkil etiladi.

Uzoq muddatli kontrakt-shartnomalar asosida olingan tovarlar, moddiylar ma’lum chegirma bilan arzon narxda olinadi.

Mehmonxonaga ulugurji partiyalarda vino, quvvati yuqori spirtli ichimliklar, pivo, sigaret mahsulotlari va go‘sht olinadi. Agar mehmonxona biror-bir mehmonxonalar xalqasida bo‘lsa, unda markazlashgan holda shu xalqa yordamida olinadi.

Barcha sotuvlar quyidagi tarzda bajariladi:

1. Oldin buyurtma beriladi. Bunda tovarlar o‘lchami, og‘irligi, qaysi davlatdan ekanligi, miqdori va olish kuni belgilanadi.

2. Bo‘lim menedjeri ta’minlovchilarning takliflarini (baho, mumkin bo‘lgan chegirmalarni, to‘lov formasi va h.k.) olib, eng qulayini tanlashadi va buyurtma tayyorlashadi.

3. Tovarlarning kelishi nakladnoy (tovar-moddiy boyliklarni bir shaxsdan boshqasiga o‘tkazishda foydalaniladigan birlamchi hujjat) bilan tekshiriladi, yaroqsizlarni qaytarish uchun rasmiylashtiriladi.

4. Ta’minlovchidan hisob-faktura kelganda tekshiradi, rasmiylashtiradi va moliya xizmatiga to‘lash uchun yuboradi.

Mehmonxona *ovqatlanish xizmati*, oddiy bo‘lmagan biznes hisoblanadi. Unda doimo mehmonxonada yashash bilan yaxshi ovqat, yaxshi servis va qoniqarli baho siyosati bo‘lishi lozim.

Ovqatlanish xizmati direktori qo‘l ostida bosh oshpaz, ovqatlanish xizmati nazoratchisi, metrdotel, banket menedjeri, bosh barmen, ofitsiant bo‘ladi.

Agar ovqatlanish korxonasi oziq-ovqat mahsulotlarini o‘zi oladigan bo‘lsa, unda alohida ta’minlovchi ham bo‘ladi. U barcha mahsulotlarni, vino va ichimliklarni olib keladi. Agar mehmonxonada ovqatlanish korxonasi bir nechta bo‘lsa, unda har birida boshliq va o‘ziga yarasha xodimlari bo‘ladi.

Albatta, mehmonxona ovqatlanish xizmatidagi korxona joylashuvi, uning taomnomasining (menyu) kattaligi, servisining turi, dizayni, oshxonasi va h.k. bunda muhim rol o‘ynaydi.

Shunday qilib, biz aksariyat mehmonxonalardagi xizmatlarni va boshqaruv strukturasini ko‘rib chiqdik.

Hozirgi vaqtda mehmonxona va turizm boshqaruvi tahlili shuni ko‘rsatayaptiki, turli davlat va mehmonxonalarda undagi yaratilgan muhit va sharoitga qarab boshqaruv strukturasi turi ham turlicha bo‘ladi.

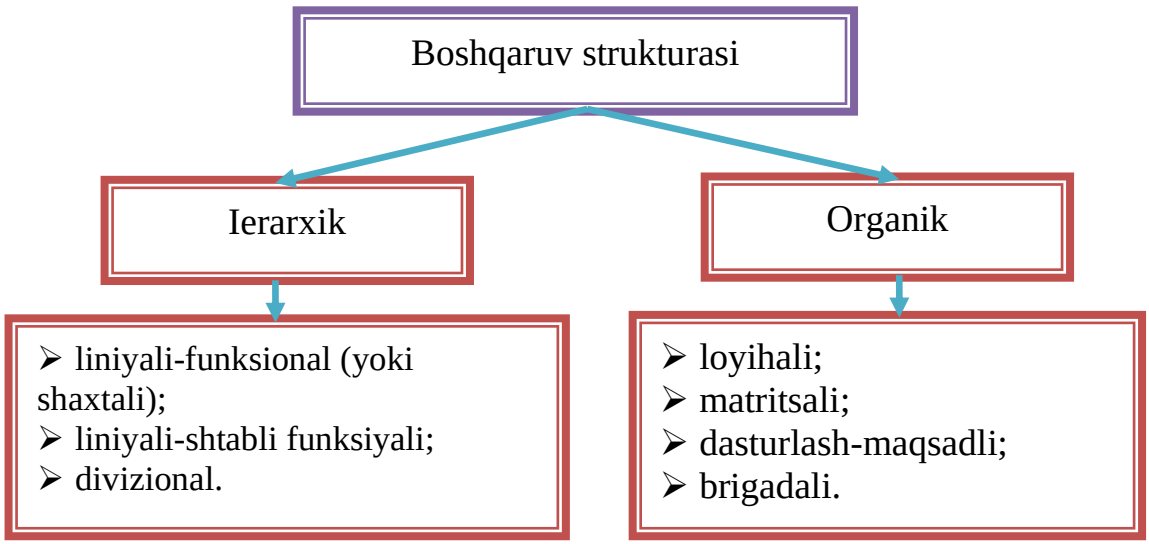
Boshqaruv strukturasining umumiy sxemasi 7.5-rasmda keltirilgan.

Ierarxik struktura boshqaruvida quyi daraja yuqori darajaga bo‘ysinadi va yuqori daraja quyi daraja nazoratini olib boradi.

Organik struktura boshqaruvida har bir ishchining umumiy natija uchun individual javobgarligi asosida bajariladi.

Ierarxik liniyali-funksional boshqaruv asosida “shaxtali” prinsipi yotadi, ya’ni o‘zining funksiyasiga ko‘ra bo‘limlar ixtisoslashadi (marketing, ishlab chiqarish, moliya, xodimlar va h.k.). Ularning har birida ierarxik struktura tuziladi. Agar mehmonxona ishlari har vaqt o‘zgarmay, ko‘p vaqt bir maromda bajarilsa, ushbu struktura yaxshi natijalar beradi.

Liniyali-shtabli boshqaruvi ham liniyali-funksionaliga o‘xshash, faqat bunda mehnat boshqaruvi shtabli turli darajada tuziladi.



7.5-rasm. Boshqaruv strukturasining umumiy sxemasi.

Divizionalli strukturada esa markaziy boshqaruv bilan markazlashmagan boshqaruvni muvofiqlashtirilishi natijasidagi strukturada olib boriladi. Bunda asosiy rolni mahsulot chiqaruvchi bo‘lim rahbarlari o‘ynaydi. Unda mahsulot ixtisosligi, iste’molchi yoki regional ixtisoslikda bo‘lishi mumkin.

Organik loyihali strukturada yangi soha ochilayotganda, yangi mahsulot yaratilishida qo‘llaniladi. Asosiy farqi, shunga qarab vaqtinchalik loyiha guruhi tashkil etiladi.

Turli xildagi loyiha guruhlarini ishini muvofiqlashtirishda matritsali boshqaruv strukturasi qo‘l keladi.

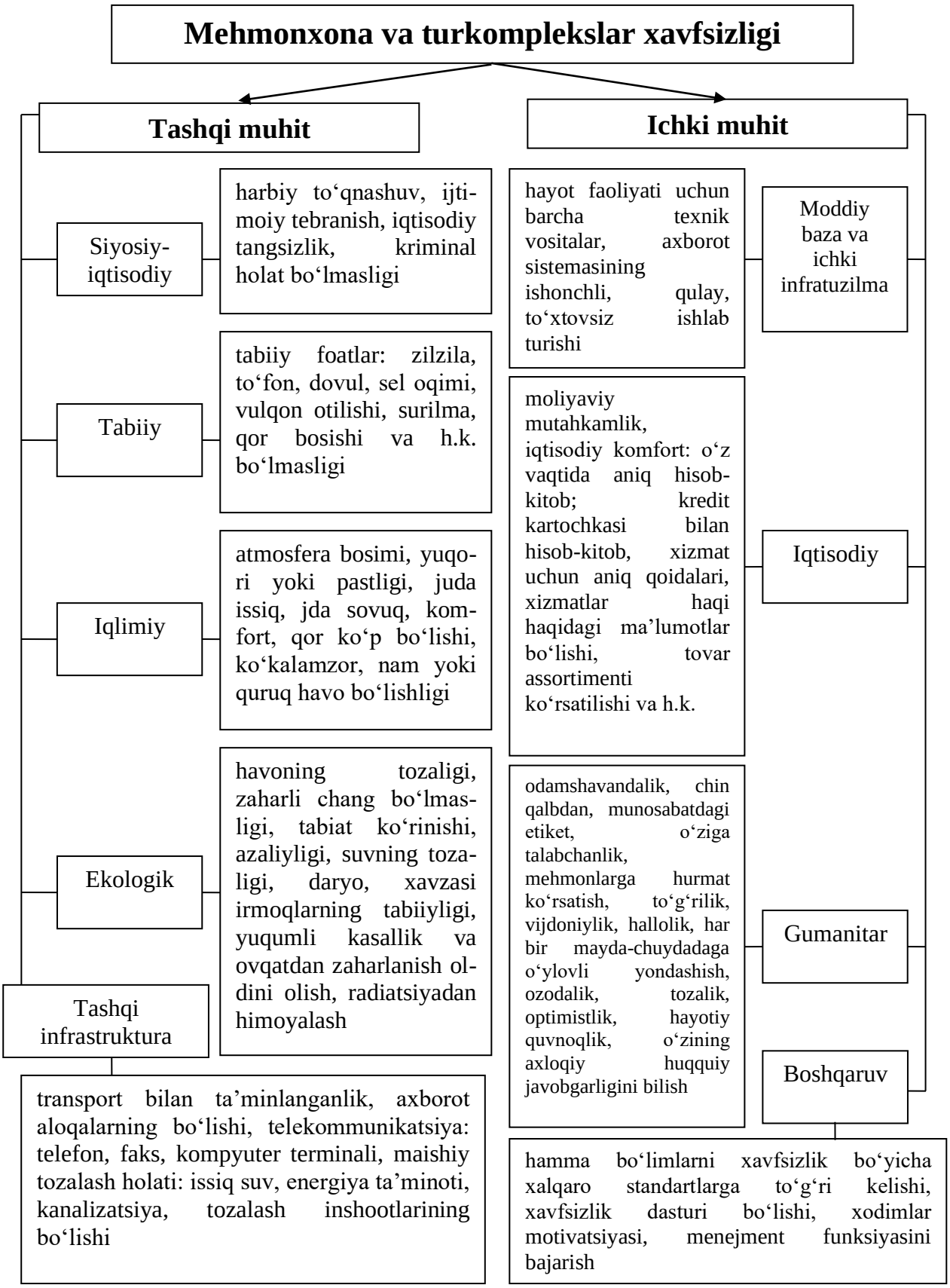
Matritsali boshqaruv strukturasida bajaruvchining ikki tomonlama bo‘ysinishi tashkil etiladi. Bir tomondan funksional xizmat rahbariga, ikkinchidan loyiha rahbariga bo‘ysinadi.

Organik boshqaruvning yana biri, ko‘p tarqalgani bu brigadaviy (komandali) struktura bo‘lib, bunda katta korxonalarda, ya’ni an’anaviy bo‘linmay, turli darajadagi mutaxassislarning birinchi natijasida hosil etiladi. Bunda ishchilarning erkin ijodiy salohiyatidan yaxshi foydalaniladi, boshqaruv, nazorat yengillashadi.

7.3. Turkomplekslardagi xavfsizlik va menejment texnologiyasi

Barcha darajadagi mehmonxonalar, tur komplekslarda qulay, samarali xavfsizlikni shu yerdagi tashqi muhit (siyosiy-iqtisodiy, tabiiy-iqlimiy, ekologik muhit, tashqi infratuzilma) va ichki muhit (korxona moddiy-texnik bazasi holati, ichki infratuzilmasi, gumanitar va tashkiliy komponentlar va h.k.) orqali aniqlanadi. Bularning tarkibiy qismi 7.6-rasmda sxemasi keltirilgan.

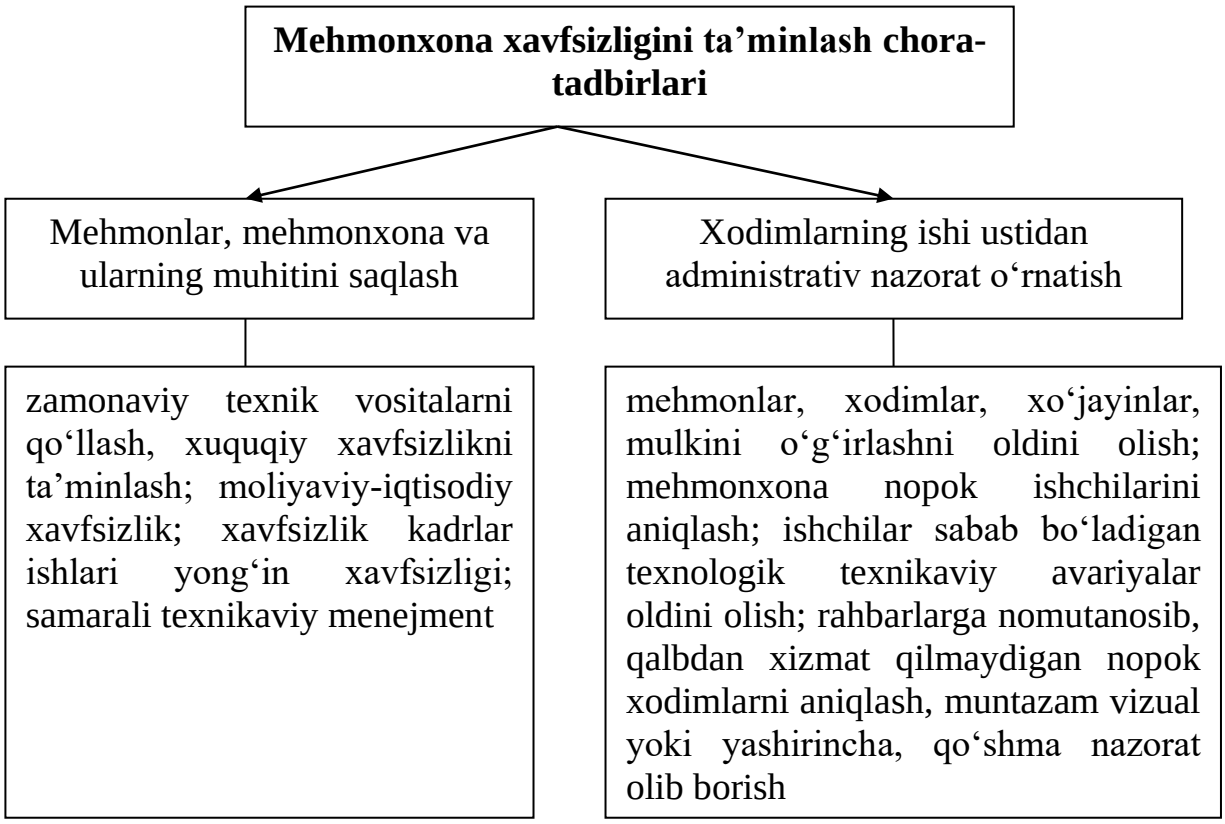
Mehmonxona va turkomplekslardagi xavfsizlikni ta’minlash borasidagi faoliyat tarkibiy komponentlari shuni ko‘rsatadiki, unda asosan ikki global funksiyalar, ya’ni mehmonga barcha mehmondorchilik xizmatlarini ko‘rsatish va ularning absolyut xavfsizligini ta’minlash zarur.



7.6-rasm. Mehmonxona va turkomplekslarning xavfsizlik tarkibi sxemasi.

Bunda xavfsizlik ob’ekti bo‘lib mehmon, turist, ularni ko‘rishga kelganlar, korxona xodimlari va ularning narsalari hisoblanadi. Xavfsizlikni ta’minlovchi sub’ektlar bo‘lib, korxona rahbarlari, ularning xavfsizlik va boshqa narsalar bo‘yicha o‘rinbosarlari, xavfsizlik xizmati xodimlari, korxona ishchilari hisoblanadi.

Mehmonxonalarda xavfsizlik sub’ektlarining ob’ektlari xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha qo‘yilgan vazifalarni bajarish tadbirlari sxemasi 7.7-rasmda keltirilgan.



7.7-rasm. Mehmonxona xavfsizligini ta’minlash vazifalari sxemasi.

Barcha keltirilgan tadbirlar zamonaviy usulda malakaviy bajarilishi xavfsizlik ishlarida samarali bo‘ladi.

Yuqorida ko‘rsatilganlardan yana mehmonlarni, xodimlar va xo‘jayinlarni xavfsizligi ekologik, tibbiy, suvda, transferada va sayohatlarda, mehmonxona hududida va undan tashqarida jamoaviy tartib ta’minlanishi kerak.

Turistlarning xavfsizlik chora-tadbirlarini ta’minlash turli qonun va me’yoriy hujjatlarda keltirilgan. Masalan, O‘zbekiston Respublikasi

“Turizm to‘g‘risida”gi (yangi tahrirdagi qonun 2019 yil 18 iyulda, O‘RQ-549-son bilan tasdiqlangan) qonunning 35-moddasi: **“Turistlar va ekskursantlarning xavfsizligi kafolatlari”** - deb nomlanadi va “O‘zbekiston Respublikasi hududida turistlar va ekskursantlarning (**ekskursant** – vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to‘rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxs) xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanadi.

Vakolatli davlat organi manfaatdor vazirliklar, davlat qo‘mitalari, idoralar va mahalliy davlat hokimiyati organlari bilan birgalikda turistlar hamda ekskursantlarning xavfsizligini va himoya qilinishini, jamiyat va davlat manfaatlarini, turizmdan shaxslarning qonunga xilof migratsiyasi, ularning mehnatini ekspluatatsiya qilish hamda ularni boshqacha tarzda ekspluatatsiya qilish maqsadida foydalanishga qarshi kurashishni ta’minlash yuzasidan zarur chora-tadbirlar ishlab chiqadi.

Xavfsizlikni ta’minlash chora-tadbirlari turistlar va ekskursantlarning shaxsiy xavfsizligi, ularning mol-mulki but saqlanishi, atrof tabiiy muhitga, jamiyatning moddiy hamda ma’naviy qadriyatlariga, davlat xavfsizligiga zarar yetkazilishining oldini olish ta’minlanishini nazarda tutadi.

Mahalliy davlat hokimiyati organlari barcha turistik yo‘nalishlar bo‘yicha turistlar va ekskursantlarning himoya qilinishini va xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha hududiy dasturlar ishlab chiqadi hamda ularning bajarilishini tashkil etadi.

Turizm sohasi sub’ektlari turistlar va ekskursantlarning xavfsizligini ta’minlash, tabiiy ofatlar chog‘ida, ular jarohatlanganda, kasallikka chalinganda hamda boshqa hollarda tibbiy va o‘zga tarzda yordam ko‘rsatish bo‘yicha chora-tadbirlar ishlab chiqadi.

Vakolatli davlat organi turoperatorlarni, turagentlarni, turistlar va ekskursantlarni vaqtincha bo‘lish mamlakatidagi (joyidagi) turistlar hamda ekskursantlarning xavfsizligiga nisbatan tahdid to‘g‘risida xabardor qiladi, shuningdek xavfsizlikka nisbatan tahdid mavjud bo‘lganligi sababli borib ko‘rish uchun tavsiya etilmaydigan mamlakatlar (joylar) ro‘yxatini ommaviy axborot vositalariga, shu jumladan o‘zining rasmiy veb-saytiga joylashtiradi.

Muassislari (hammuassislari) davlat organlari bo‘lgan ommaviy axborot vositalari vakolatli davlat organiga turistlar va ekskursantlarning xavfsizligiga nisbatan tahdid haqidagi axborotni e’lon qilish imkoniyatini darhol va bepul taqdim etadi.

Turistlar va ekskursantlar yuqumli kasalliklarning yuqori darajadagi xavfiga uchrashi mumkin bo‘lgan vaqtincha bo‘lish mamlakatiga (joyiga) sayohatni amalga oshirish boshlanguniga qadar xalqaro tibbiy talablarga muvofiq profilaktikadan o‘tishi shart.

Turistlar va ekskursantlar guruhlarini kuzatib boruvchi shaxslar birinchi tibbiy yordam ko‘rsatish uchun dasturiy asosda minimal tibbiy tayyorgarlikka, tibbiy buyumlarga hamda dori qutichasiga ega bo‘lishi shart. “Turizm to‘g‘risida”gi Qonunning 37-moddasi: **“Turistlar va ekskursantlarning xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha ixtisoslashtirilgan, qutqaruv va shoshilinch xizmatlar”** - deb nomlanadi, unda “O‘zbekiston Respublikasi hududi doirasida falokatga uchragan turistlar va ekskursantlarga zarur yordam ko‘rsatish ixtisoslashtirilgan xizmatlar tomonidan amalga oshiriladi.

Qidiruv-qutqaruv xizmatlari, shoshilinch operativ xizmatlar va boshqa qutqaruv xizmatlari mahalliy davlat hokimiyati organlari, shuningdek sog‘liqni saqlash, aloqa, ichki ishlar organlari, davlat o‘rmon xo‘jaligi, gidrometeorologiya, fuqaro aviatsiyasi, fuqarolarning o‘zini-o‘zi boshqarish organlari va boshqa manfaatdor tashkilotlar bilan hamkorlikda faoliyat ko‘rsatadi”.

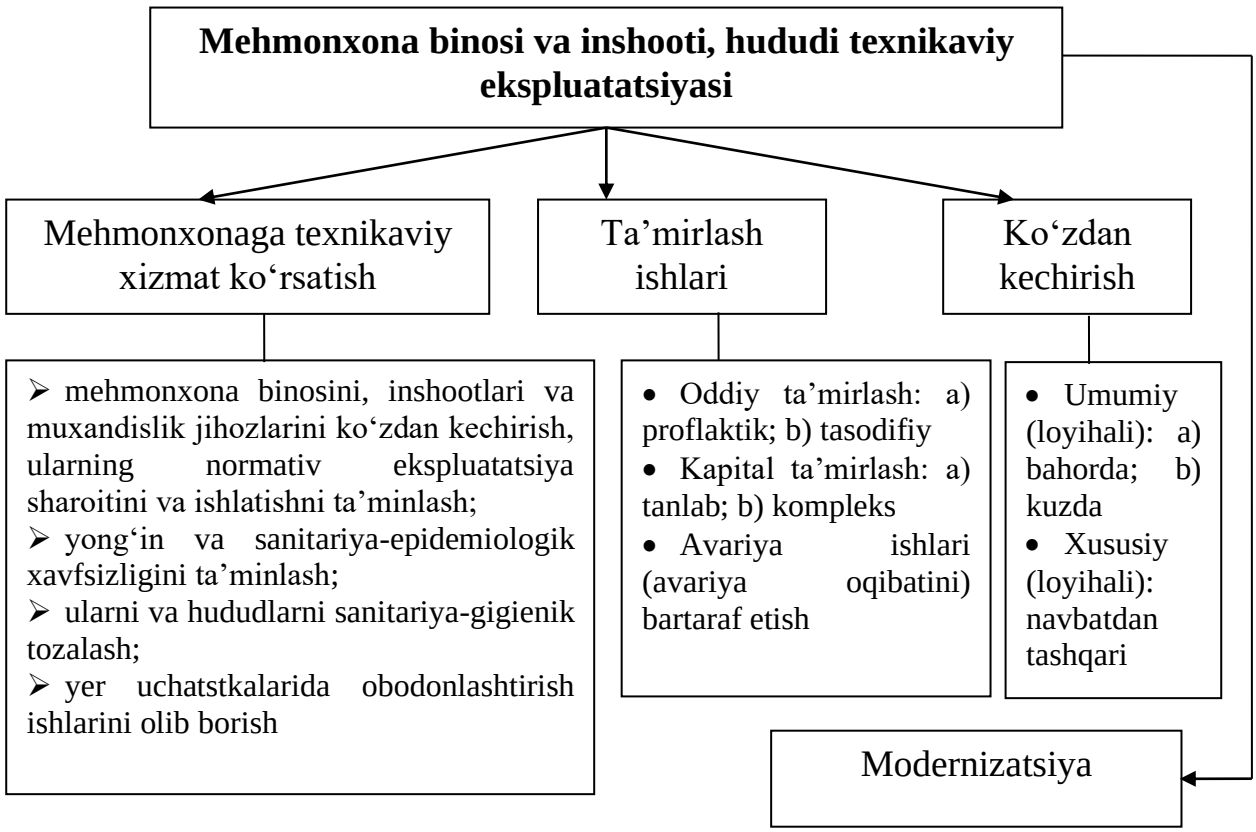
Mehmonxonalar xavfsizligini ta’minlashda *xavfsizlik menejmenti* muhim hisoblanadi. Bunda operativ va uzoq muddatli xavfsizlik dasturini ishlab chiqish, ularning samarali bajarilishini ta’minlash, oddiy, aniq xodimlar motivatsiya tizimini qo‘llash, barcha ishlar monitoringi va nazoratini olib borish asosiy hisoblanadi.

Mehmonlarga texnikaviy qulay sharoitini yaratishda menejment texnologiyasi qo‘l keladi.

Mehmonxona xo‘jalik faoliyatini menejment texnologiyasining strukturasi ikki bir-biriga uzviy bog‘liq bo‘lgan: boshqariladigan va boshqaradigan tizimdan iborat bo‘ladi.

Menejment texnologiyasi mehmonxona moddiy-texnikaviy va texnologik bazasining ko‘ngildagidek qo‘llanilishi va mehmonlarga texnikaviy komfort sharoit bilan ta’minlashni maqsad qilib qo‘yadi. Buning uchun:

- mehmonxona moddiy-texnikaviy va texnologik bazasini saqlash;
- ularning talab darajasidagi ishonchli va sifatli ishlashini ta’minlash, iqtisodiy resurslarni tejash;
- xodimlarning mehmonxona moddiy-texnik bazasi (xo‘jaligi)ga xizmat ko‘rsatish va ta’mirlash ishlarini yengillatish;
- bu borada mehmonxona binosi, inshooti, texnikaviy sistemasi, hududidan samarali foydalanish, texnikaviy vositalarni modernizatsiyasini oshirish, uning ishga innovatsion texnika-texnologiyalarni tatbiq etish lozim bo‘ladi.



7.8-rasm. Menejment texnologiyasi malakali texnologik harakat va operatsiya mazmuni (X.I.Axmedov, A.A.Allaberganov).

Menejment texnologiyasidagi malakali texnologik harakat va operatsiyalar mazmuni 7.8-rasmda keltirilgan.

Yuqorida keltirilgan barchasi xavfsizlikdagi menejment texnologiyasi taktika va strategiyasidan kelib chiqadi. Agar strategiya – umumiy yo‘nalishni belgilasa, taktika - aniq ishlarni bajarishni belgilaydi.

7.4. Mehmonxona biznesida xodimlarni rag‘batlantirish tizimi

Sayohat qilish yoki dam olish davrida barcha mehmonlar tunash uchun ma’lum bir mehmonxona turlarini tanlaydilar. Bu esa mehmonxonaga foyda keltiradi. Shu boisdan mehmonxonada faoliyat olib borayotgan xodimlarni qilgan ishlari bo‘yicha rag‘batlantirib borish va motivatsiya berish, ularning ishchanligini yanada oshirishga olib keladi.

Motivatsiya - bu shaxsiy va umumiy tashkiliy maqsadlarga erishishga qaratilgan faoliyat bilan shug‘ullanish uchun o‘zini va boshqa odamlarni rag‘batlantirish jarayoni.

Rag‘batlantirish (lotincha “stimulus” - chiyillash, ta'qib qilish) – harakat qilish uchun tashqi turtki ma’nosini bildiradi.

Rag‘batlantirish - bu shaxsga o‘zi uchun muhim bo‘lgan narsalar yordamida ta’sir qilish, uni zarur harakatlarga undash jarayoni.

Motivatsiya - bu tashkilot xodimlarini o‘z rahbarlari tomonidan qo‘yilgan vazifalar va maqsadlarni katta xohish bilan bajarishga undaydigan muayyan faoliyat tizimi. Bunday tizim faqat kompaniya va xodimning manfaatlari o‘zaro hisobga olingan holda yaratilishi mumkin.

Moddiy va nomoddiy rag‘batlantirish tizimlari quyidagi maqsadlarni o‘z oldiga qo‘yadi:

1) daromadning oshishi;

2) ishlab chiqarish va moliyaviy rejalarni qisqaroq muddatlarda bajarish;

3) kompaniya mahsulotlari va xizmatlari sifatini oshirish;

4) xodimlarning moddiy manfaatdorligini oshirish;

5) korxona xodimlarini minimal pul evaziga imkon qadar samarali ishlashga undash;

6) xodimlarning korxonada mumkin bo‘lgan tarkibiy o‘zgarishlarni muvaffaqiyatli amalga oshirishdan manfaatdorligini ta’minlash;

7) turli toifadagi xodimlarning yuqori malakali mehnatini rag‘batlantirish;

8) yuqori malakali mutaxassislarni jalb qilish va ushlab turish;

9) tashabbuskorlikni, xodimlarning fidoyiligini, kompaniyaga sodiqligini rivojlantirish;

10) xodimlar intizomini mustahkamlash.

Motivatsiyani boshqarish tamoyillari:

1) motivatsiya nafaqat moddiy va pul, balki ma’naviy va ijtimoiy o‘z ichiga olgan “nopul” elementlardan ham iborat;

2) rag‘batlantirish xodimlarga o‘z ish jarayonini va uning oqibatlarini nazorat qilish imkoniyatini beradi, ularning ish natijalari bilan bog‘liq mustaqil qarorlar qabul qilish huquqini beradi. Insonning vaziyatni nazorat qila olishini tushunish unga katta mamnuniyat keltiradi va uning faoliyatini yaxshilashga yordam beradi;

3) xodimlarga ish natijalariga ta’sir qiluvchi qarorlar qabul qilishda ishtirok etish imkoniyatini berish kerak, chunki bu ularning motivatsiyasini sezilarli darajada oshiradi;

4) xodimlarning mustaqilligi va faolligini oshirishga erishish uchun rioya qilinishi kerak bo‘lgan qoidalar mavjud:

- vazifalarni muhimlik darajasiga ko‘ra aniq taqsimlash kerak;
- korxonada xodimlarning mehnat sharoitlarini yaxshilash zarur;
- xodimga o‘z bilimlarini amalda qo‘llash imkoniyatini berish, kerak bo‘lganda yordam va yordam olish zarur;

5) xodimlar o‘rtasida ishni to‘g‘ri taqsimlash zarur;

6) menejment istalgan natijalarga qanchalik ko‘p qiziqish ko‘rsatsa, ijrochilar bunga shunchalik qiziqishadi;

7) tashkilot xodimlari mehnatga qo‘shgan hissalari uchun e’tirof olishlari kerak. Ijobiy xodimning maqomini oshirish uchun siz mehnat sharoitlarini yaxshilash (o‘z ofisingizni ajratish), nufuzli treninglarda

ishtirok etish, shaxsiy maqtov, e’lon qilingan minnatdorchilik, ish haqini oshirish va boshqalar kabi rag‘batlantirish usullaridan foydalanishingiz mumkin;

8) o‘z-o‘zidan, tartibsiz mukofotlar xodimlarni oldindan aytib bo‘lganlarga qaraganda ancha yaxshi rag‘batlantiradi, chunki ular o‘ziga qaram emas;

9) mukofotlar oraliq yutuqlar uchun va barcha ishlarni tugatgandan keyin bo‘lishi kerak. Qisqa vaqt oralig‘ida ijobiy motivatsiyani kuchaytirish kerak;

10) xodimlar ish joyida o‘zlarini ishonchli his qilishlari kerak;

11) mukofot katta va kam bo‘lmasligi kerak, kichik, lekin tez-tez bo‘lishi yaxshidir va uni eng yaxshi bo‘lsa ham, faqat bitta ishchi emas, ko‘pchilik olishi mumkin. Jiddiy sabablarsiz siz doimiy ravishda biron bir xodimni alohida ajratmaslik kerak, chunki bu jamoaning parchalanishiga olib kelishi mumkin;

12) ichki musobaqalarni tashkil qilish foydali bo‘lishi mumkin, bu ayniqsa, agar ishchilar ikki smenada bo‘lsa, samarali bo‘ladi. Buning uchun har bir smena natijalarini e’lon qilish kerak (masalan, yutuqlar qayd etiladigan doska yaratish). Eng muhimi, raqobat ba’zilarning muvaffaqiyatsizligi, boshqalar uchun mukofot bo‘ladigan holatga olib kelmaydi;

13) asosiy rag‘batlantirishlar: lavozimga ko‘tarilish, vakolatni oshirish, kuchni oshirish, yig‘ilishda stolda eng yaxshi joy, umumiy yig‘ilishda boshliqning og‘zaki minnatdorchiligi, sababini ko‘rsatadigan moliyaviy mukofot, navbatdan tashqari haq to‘lanadigan ta’til, ish xavfsizligi kafolati, uy-joy, ta’mirlash uchun to‘lov xarajatlari va shaxsiy avtomobil uchun yoqilg‘i, uzoq muddatli mehnat shartnomalari va boshqalar;

14) rahbariyat har bir xodimga uning samaradorligi va tashkilotga foydasi mezonlari asosida munosabatda bo‘lishi kerak.

Nomoddiy motivatsiya tizimi bir qator omillar va elementlardan iborat bo‘lib, ular quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- korporativ ijtimoiy siyosat;
- korporativ madaniyat;

- aloqa;
- raqobat.

Korporativ ijtimoiy siyosat - bu kompaniya xodimining ijtimoiy maqomini oshirishga qaratilgan tadbirlar va dasturlar. Bu holatga quyidagilar kiradi:

- mehnat sharoitlari;
- markali ish kiyimlari;
- korporativ ko‘ngilochar tadbirlar.

Korporativ madaniyat - bu tashkilot xodimlarini moddiy to‘lovlarsiz rag‘batlantirishni ta’minlaydigan va har bir xodimga o‘z mehnat funksiyalarini bajarishi uchun qulay muhit yaratishga hissa qo‘shadigan hodisa.

Korporativ madaniyatning asosiy elementlari:

- umumiy falsafa va siyosat;
- kompaniya strategiyasi;
- mijozlar, yetkazib beruvchilar, xodimlar bilan munosabatlar;
- korporativ uslub.

Axloq kodeksi - bu kompaniyaning har bir xodimi uni bilishi va bajarishi kerak bo‘lgan turli xil odamlar guruhlari bilan xodimlarning munosabatlarini belgilaydigan kompaniyaning rasmiy hujjatidir. Ushbu hujjat eng muhim jihatlar va masalalarni o‘z ichiga oladi. Kodeksni buzish, hatto ishdan bo‘shatishga olib kelishi mumkin bo‘lgan jiddiy huquqbuzarlikdir. Korporativ madaniyat odamlarni birlashtiradi va ularni o‘z qonunlari, huquqlari va majburiyatlariga ega bo‘lgan yagona jamoaga aylantiradi.

Ko‘pgina kompaniyalar iqtisodiy musobaqalar kabi korporativ uslubning elementiga e’tibor berishadi. Musobaqalar xodimlarga raqobatga bo‘lgan tabiiy ehtiyojlarini ro‘yobga chiqarishga yordam beradi va ma’muriyat eng yaxshilarni aniqlashga va ularga minnatdorchilik bildirishga yordam beradi.

Korporativ bayramlar kompaniya oldida turgan maqsad va vazifalarni hisobga olgan holda o‘tkazilishi kerak. Bayram har qanday ish masalalarini muhokama qilishga qaratilgan bo‘lmasligi kerak, u

norasmiy munosabatlarni yaratishi va dam olish imkoniyatini berishi kerak;

Simvolizm (rassomchilik san'ati) – korporativ madaniyatda katta rol o‘ynaydi. G‘arb kompaniyalari ramz sifatida yetakchi va eng taniqli xodimlarning fotosuratlaridan tobora ko‘proq foydalana boshladilar. Bu korporativ ruhni sezilarli darajada yaxshilaydi.

Kompaniya madaniyatini shakllantirishning yana bir muhim vositasi bu *muloqotdir*. Yaxshi muloqot bo‘lmasa, xodimlarda kompaniya ishlariga aralashish hissi bo‘lmaydi. Muloqot ikki tomonlama bo‘lishi va fikr-mulohazalarni taqdim etishi kerak. Fikr-mulohazalar xodimlarning so‘rovlari, menejerlar bilan muntazam uchrashuvlar va elektron pochta orqali taqdim etilishi mumkin.

Motivatsiyaning universal usullaridan tashqari, tashkilot manfaatlari va xodimning shaxsiy manfaatlari o‘rtasidagi munosabatlarni hisobga olish kerak bo‘lgan individual shakllardan foydalanish kerak. Moddiy mukofotlar nomoddiy mukofotlardan oldin bo‘lishi kerak (faqat asosiy ehtiyojlar qondirilgandan keyin xodim o‘zini-o‘zi anglash va rivojlantirish haqida o‘ylashi mumkin). Jamoaga mansublik eng kuchli motivatorlardan biridir. Bu omil xodimni yangi ish izlashdan qaytarishi va uning samaradorligini oshirish istagini keltirib chiqarishi mumkin.

Motivatsiya omilini oshirish uchun nafaqat xodimlarning o‘ziga, balki ularning farzandlariga ham e'tibor berish kerak. Bunday dasturlar katta investitsiyalarni talab qilmaydi. Tantanali mukofot bilan bolalar rasmlari tanlovini tashkil qilish kifoya va ota-onalarning ruhi sezilarli darajada ko‘tariladi.

Motivatsiya – bu insonning o‘zida paydo bo‘ladigan tuyg‘u.

7.5. Mehmonxonalardagi individual xizmatlarni rag'batlantirish tizimi

Barcha xizmat ko‘rsatish sohalarida (mehmonxonalar, restoranlar, barlar, kafelar) va dunyoning barcha mamlakatlarida individual xizmatlar (choy-chaqalar) keng tarqalgan. Biroq, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarga to‘lanadigan qo‘shimcha ish haqi miqdori davlat

an’analariga bog‘liq bo‘ladi. Shunday qilib, Yevropada, AQShda va Kanadada individual xizmatlar ko‘rsatish qa’tiy qilib belgilab qo‘yilgan (masalan, restoranda umumiy hisobning ma’lum bir foizi). Sharq va Osiyo mamlakatlarida individual xizmatlar haqining o‘lchamini ijrochining o‘zi belgilaydi.

Individual xizmatlar xodimlarni sifatli ish qilishga undash uchun mo‘ljallangan, chunki xizmatdan qoniqmagan mehmon hech qachon choy-chaqa qoldirmaydi. Bu nafaqat xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarga, balki ish beruvchiga ham foyda keltiradi, shuning uchun xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning faqat bitta ish haqi uchun ishlashi kamdan-kam uchraydi.

Mehmonxona va restoranlardagi individual xizmatlar hajmi 10 %dan – 25 %gacha bo‘lishi mumkin. Bunda mehmonxona va restoranlarda xizmat ko‘rsatishda tashrif buyuruvchilarning qanday his-tuyg‘ularga ega ekanligi hisobga olinmaydi. Masalan, AQShda individual xizmatlardan tashqari, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarga Rojdestvo sovg‘alarini berish odatiy hol hisoblanai. Hisobni to‘lashda ikkita asosiy variant mavjud:

1) individual xizmatlar shu paytning o‘zida hisob-kitob qilinadi;

2) individual xizmatlar (choy-chaqalar) hisob-kitobga qo‘shilmaydi, balki uning qiymatini mehmonning o‘zi belgilaydi.

Shuningdek, Rossiyada ikkinchi usul asosan ustunlik qiladi, chunki u xodimlarni xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashga undaydi.

Ushbu yondashuv zanjirsiz restoranlarda samarali hisoblanadi. Ammo, individual xizmatlarning salbiy tomonlari ham bor, chunki ofitsiant faqat o‘zi uchun ishlaydi, kompaniyaga o‘z daromadi bilan parallel ravishda pul ishlab oladi va standartlarni saqlash va korporativ g‘oyalarni ilgari surish haqida qayg‘urmaydi. Mehmondan choy-chaqa olayotganda, ofitsiant ularni har qanday yo‘l bilan olishi mumkin, bu esa korxona imijiga salbiy ta’sir qiladi. Bundan tashqari, ofitsiant ko‘proq individual xizmatlarga umid qilib, badavlat mehmonlarga ko‘proq e’tibor berishga harakat qilishi mumkin.

Shuningdek, Rossiyadagi mehmondo‘stlik va ovqatlanish korxonalarida o‘rtacha choy-chaqa buyurtma miqdorining 10-15% ni

tashkil qiladi. Individual xizmatlar o‘lchamiga ko‘plab omillar ta’sir qiladi – mijozning kayfiyati, restoranga tashrif buyurish vaqti va boshqalar.

Respublikamizda ham mehmondo‘stlik sohasida faoliyat olib borayotgan korxonalarda ham individual xizmatlar qiymatlari mavjud. Bu qiymatlar asosan xizmat ko‘rsatish darajasidan kelib chiqib, umumiy summaga nisbatan ma’lum bir foiz qo‘shilgan hamda individual hollarda amalga oshiriladi. Masalan, ovqatlanish korxonalaridan – restoran va kafelarda 10 foizdan – 15 foizgacha individual xizmati qo‘shib hisoblanadi. Mehmonxonalarda individual xizmatlar xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning o‘ziga bog‘liq holda amalga oshiriladi.

Tayanch iboralar: qabul qilish, joylashtirish, muxandislik, xavfsizlik, biznes-markaz, fitnes-markaz, Reception, klerklar, Front office, ko‘rsatma, tozalash, tovarlar, boshqaruv strukturasi, Prezident, boshliq, personal, sxema, paj, telefon operatori, ierarxik, liniyali-shtabli, turkopmleks xavfsizligi, “Turizm to‘g‘risida”gi Qonun, ekskursant, menejment, texnikaviy ekspluatatsiyasi, motivatsiya, korporativ madaniyat, Axloq Kodeksi, individual xizmatlar (choy-chaqa).

Nazorat savollar:

1. Mehmonxonalarda asosan qanday servis xizmatlari yo‘lga qo‘yilgan?
2. Mehmonxonada qabul qilish va joylashtirish servis xizmati qanday olib boriladi?
3. Mehmonxonada xonaning tozaligiga qaysi xo‘jaligi javobgar hisoblanadi va ular qanday ishlarni amalga oshiradi?
4. Mehmonxonalarda tozalash necha xil standartda olib boriladi?
5. Mehmonxonada xavfsizlik xizmatining vaziflari nimalardan iborat?
6. Mehmonxona faoliyatini olib borishda tovarlar necha guruhga bo‘linadi?
7. Mehmonxonaning boshqaruv strukturasiga nimalar kiradi?

8. Mehmonxonada qabul qilish va joylashtirish xizmatida kimlar xizmat ko‘rsatadilar?

9. Mehmonxonaning boshqaruv umumiy strukturasi qaysilardan iborat?

10. Turkomplekslardagi xavfsizlik va texnikaviy menejmentlar qanday ishlarni olib boradilar?

11. Mehmonxona boshqaruvidagi motivatsiya va rag‘batlantirish qanday tashkil etilishi kerak?

12. Mehmonxlnadagi o‘lcham va choy-chaqa deganda nimani tushunasiz?

VIII BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA XIZMATLAR KLASSIFIKATSIYASI

8.1. Mehmonxonalardagi asosiy xizmatlar

Mehmonxona korxonasining tashkiliy tuzilishi mehmonxonaning vazifasi, joylashishi, mehmonlarning xususiyatlari va boshqa omillar orqali aniqlanadi. U har bir xodimning zimmasiga yuklatilgan vakolat va majburiyatlarni aks ettiradi. Ishchi bu har bir mehmonxonada mavjud bo‘lgan asosiy xizmatlarni aniqlashda katta o‘rin egallaydi, ya’ni:

- nomerlar zahirasini boshqarish;
- administrativ xizmat;
- umumiy ovqatlanish xizmati;
- tijorat xizmati;
- injener (texnik) xizmat;
- yordamchi va qo‘shimcha xizmatlar.

Nomerlar zahirasini boshqarish xizmati nomerlarni bron qilish, mehmonlarni kutib olish, ularni ro‘yxatga olish, nomerlarga joylashtirish va uyga yoki boshqa sayohat marshruti punktiga jo‘natish bilan bog‘liq masalalarni hal qilish, mehmonlarga nomerlarda xizmat ko‘rsatishni ta’minlash, nomerlarni sanitar-gigienik holatini va qulayligini ta’minlash hamda mehmonlarga doimiy xizmatlar ko‘rsatish bilan shug‘ullanadi.

Xizmat tartibi:

Direktor yoki nomerlarni ekapluatatsiyasi bo‘yicha menejer qabul qilish va joylashtirish xizmati, oqsochlar xizmati (shveysarlar, koridorniylar, garderobщiklar, garaj xodimlari) porte xizmati, konserj xizmati, xat tashuvchilar xizmati, nomerlarni tozalash bo‘yicha inspektor, xavfsizlik xizmati.

Administrativ xizmat mehmonxona kompleksdagi hamma xizmatlar boshqaruvini tashkil qilish, moliyaviy masalalarni yechish, xodimlar masalalarni hal qilish, mehmonxona xodimlari ishlashi uchun qulay sharoit yaratish va saqlash, mehnatni muhofaza qilish bo‘yicha

o‘rnatilgan qonun-qoidalarni bajarilishi ustidan nazorat o‘rnatish uchun javobgardir.

Xizmat tarkibi:

Kotibiat, moliyaviy xizmat xodimlari xizmati, ekolog, yongin va texnika xavfsizligi bo‘yicha inspektorlar.

Umumiy ovqatlanish xizmatchilari mehmonlarga mehmonxonaning restoran, kafe, barlarda xizmat ko‘rsatadi, banketlarni o‘tkazish bo‘yicha masalalarni hal qiladi.

Xizmat tarkibi:

Oshxona, restoran, barlar, kafelar, banketning xizmati.

Tijorat xizmati tezkor va strategik rejalashtirish masalalarini hal qiladi. Xo‘jalik va moliyaviy faoliyat natijalarini xal qiladi. Bu xizmat tarkibiga: tijorat direktori, marketing xizmati, injener (texnik) xizmatlar; konditsioner tizimlarini, issiklik bilan ta’minlash tizimlarini, sanitar texnik uskunalarni, elektro-texnik uskunalarni ta’mirlash va nazorat qilish xizmatlarini, televidenie va aloqa tizimlarini ishlashi uchun sharoit yaratadi. Shuningdek, bosh injener, joriy ta’mir xizmati, atrof-muhitni obodonlashtrish xizmati, aloqa xizmatlarini ham o‘z ichiga oladi.

8.2. Mehmonxonalardagi yordamchi xizmatlar

Yordamchi xizmatlar mehmonxona kompleksini ish jarayonini kir yuvish, tikuvchilik, xonalar tozalash xizmati, ko‘paytirish xizmati, ombor xizmatlari va boshqalarni taklif qilish bilan ta’minlaydi. Qo‘shimcha xizmatlarga pullik xizmatlar kiradi. Ularning tarkibiga sartaroshxonalar, basseyn, sauna, solyariy, aeroport, sport zallari va boshqalar kiradi.

Menejmentni ideal va yagona modeli mavjud emas. Ikki mijozlar extiyojlarini qondirsh uchun qabul qilingan qarorlar aniq belgilangan boshqaruv ierarxiyasiga suyanadi.

Har bir tijorat korxonasi uchun u mehmonxona, restoran, sayyohlik tashkiloti bo‘limidan qat’iy nazar yagona bo‘ladi. Faqatgina hamma korxonalar foydalanadigan umumiy qonuniyat va unsurlar mavjud.

Zamonaviy sharoitda boshqaruv tizimi sodda va egiluvchan, raqobatbardosh bo‘lishi kerak. U quyidagi ta’riflarga ega bo‘lishi kerak:

- boshqaruv darajasining oz miqdordaligi;
- malakali mutahassislar bilan jamlangan kichik bo‘limlar;
- mijozlar extiyojlarini qondirishga karatilgan ishlarni tashkil qilish.

Hamma mehmonxonalar aniq menejment ierarxiyasiga ega bo‘lib, uning a’zolari o‘z mavqeiga qarab aniq o‘rin egallaydilar. Ierarxiyaning quyi qismida bevosita ish bilan mashg‘ul odamlar joylashgan. Ularga mehmonxonaning ishlab chiqaruvchi xodimlari kiradi.

Ular ustidan ko‘p qavatli menejerlar piramidasi boshqaradi.

Menejerlar 3 darajaga bo‘linadi:

1. Faqatgina bir gurux xodimlar faoliyati ustidan raxbarlik qiluvchi menejerlar. Ular boshqa menejerlar faoliyatini nazorat qilmaydilar.

2. Boshqa menejerlar faoliyatini boshqaruvchi menejerlar. Ular o‘ta muhim masalalarni yechish usullarini topadilar, rejalar to‘zishda qatnashadilar.

3. Mehmonxona global maqsadlarini qo‘yish, rivojlanish va ichki kiymatliklar strategiyasini shakllantirish uchun javobgar yuqori zveno (bo‘g‘im) menejerlari. Ular mehmonxona rahbariyati oldida javobgardirlar.

Mehmonxona kaysi faoliyatdan qat’iy nazar menedjerlar ishida 5 asosiy jarayon mavjud.

Birinchidan, maqsadni belgilaydi va bu maqsadga erishish uchun faoliyati zarur bo‘lgan xodimlarga xabar beradi.

Ikkinchidan, menedjer faoliyatini tahlil qilish, maqsadga erishish uchun qarorlar qabul qilishi kabi tashkiliy vazifalarni bajaradi. U muammolarni tashkiliy strukturaga jamlab, ularni yechish uchun xodimlar yigadi.

Uchinchidan, kollektiv bilan har doim aloqani saqlab turadi.

To‘rtinchidan, korxona ishlovchi har bir xodimning ishi natijalarni taxlil qiladi, baholaydi va izoxlaydi.

Beshinchidan, xodimlarni shu jumladan o‘zining o‘sishiga imkon beradi.

Yuqoridagi jarayonlar bir-biri bilan aloqa qilganda menedjer har qanday mehmonxona, sayyohlik korxonasi faoliyatini unumdor, foyda keltiruvchi qilib boshqarishi mumkin.

Shunday qilib, umumiy boshqaruv qarorlarni qabul qilish uchun javobgarlik boshqaruvi yuqori bo‘g‘imi zimmasida bo‘ladi. Bo‘limlarga o‘ziga xos vazifalarni bajaruvchi bo‘g‘imlardan iborat bo‘ladi. Lekin ular hammasi bitta umumiy maqsad uchun – mijozlar extiyojini qondirish uchun faoliyat ko‘rsatadilar.

Bo‘limlar quyidagilarga:

- maxsus ishlab chiqarishga (korxona yoki oshxona);
- xizmat ko‘rsatish (oqsochlar xizmati yoki restoran);
- informatsion xizmat ko‘rsatish (bron qilish, porte xizmati) va boshqalarga qaratilgan bo‘ladi.

Korxona qancha yirik bo‘lsa, shuncha tarmoqlarga bo‘lingan boshqaruv strukturasiga egadir. Unga asosiy vazifasiga nazoratdan iborat bo‘limlar ham kiradi.

Strategiyaga taalluqli umumiy qarorlar korxona egalari yoki bosh direktor tomonidan qabul qilinadi. Mehmonxonaning strategik maqsadi kurortda xizmat ko‘rsatish yoki biznes – sayyohlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatish bo‘lishi mumkin.

Bosh direktor bir tomondan korxona egalari va boshqaruv xodimlari o‘rtasida, ikkinchi tomondan korxona mehmonxonalari o‘rtasida vositachidir. Bu vazifani umumiy masalalarni aniq boshqaruv qarorlarni o‘tkazish deb ta’riflash mumkin.

Bundan tashqari, bosh direktor zimmasiga korxonaning faoliyatining umumiy yo‘nalishlari, shu jumladan moliyaviy siyosat o‘tkazish bo‘yicha masalalarni yechish yuklatiladi. Moliyaviy siyosat bu – xodimlar uchun ketadigan harajatlarni limitini aniqlash, administrativ va xo‘jalik sotib olish siyosati masalalarni xal etish.

Porte xizmati mehmonxona nomer zahirasi ustidan nomerlarning bandligi va bo‘sh joylar bo‘yicha kartoteka tuzib nazorat qiladi va

axborot markazi vazifasini bajaradi. Porte xizmatidan axborot ikki yo‘nalish bo‘yicha ketadi:

1. Mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatish turlari, shahar transporti xaqida ma’lumot;

2. Mehmonxona bo‘limlariga mijozlarning ehtiyojlari haqida;

Oksochlar xizmatini boshqaruvchi shaxs yashash va xizmat xonalarining tozaligi va tartibiga javob beradi.

Bosh oksoch vazifani olib o‘z kul ostidagilarga topshiradi, shu bilan birga u ijrochi direktor topshirgan administrativ vazifalarni ham bajaradi.

Xavfsizlik xizmati mehmonxonadagi tartib va xavfsizlikni ta’minlaydi. Chunki mehmonxona o‘z mijozlarning xavfsizligi uchun javobgar. Bunda mehmonxona o‘z xavfsizlik xizmatidan foydalanish mumkin. Moliyaviy xizmat mehmonxonaning moliyaviy ta’minlanishi masalalarni hal qiladi. Har bir savdo nuqtasidagi kassirlardan, ovqatlanish xizmatlaridan, porte xizmatlaridan, suvenir kioskalaridan, sport komplekslaridan hisobot oladi. Moliyaviy xizmat yagona moliyaviy hisob yuritadilar, ya’ni savdo nuqtalaridan olingan daromad, foyda va zararlar hisobi, ish vaqtiga hak to‘lanadigan hisob-kitob operatsiyalarini yuritish, to‘lanadigan bonuslar hamda xodimlar xizmati bo‘yicha xodimlarni tanlash, ularni joylashtirish, razryadini ko‘tarish va malakasini oshirish bo‘yicha vazifalarni hal qiladi. Bu xizmat zimmasiga yana mehmonxona xodimlarining har biriga shaxsiy hujjatlarni rasmiylashtirib borish yuklatiladi.

Kotibiat mehmonxona komplekisini xujjatlar va axborot bilan ta’minlaydi. Umumiy ovqatlanish bo‘limlari o‘z ichiga restoran, kafe, bar, banket va konferensiyalar o‘tkazish zonalari, oshxonani oladi va mehmonxonalarni ovqatlantirish bo‘yicha xizmat ko‘rsatadi. Ovqatlanish xizmati raxbari menyu tuzadi, ishlatiladigan kerakli mahsulotlar bilan ta’minlaydi, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarni joylari bo‘yicha taqsimlaydi, tayyor mahsulot va xizmatlar sifatini nazorat qiladi.

Xizmatdan har bir bo‘lim o‘z raxbariga va nomerlarda xizmat ko‘rsatish bo‘yicha menejerlarga ega.

Restoran menyuga ko‘ra mijozlarga xizmat ko‘rsatadi. Bunda bevosita mijozlar bilan muloqotda bo‘luvchi metrdotel va ofitsiantlarning malakasi katta rol uynaydi.

Bufet yoki barda faqat mijozlarni spirtli ichimliklar bilan ta’minlash orqali chiqadi, shuningdek barlarda restoranda is’emol qilinadigan ichimliklar tayyorlanish mumkin. Bunda bar «Service bar» deyiladi. Oshxonalarda restoran ofitsiantlaridan (mijozlar taklifiga ko‘ra) hamda buyurtma bo‘yicha ishlaydigan banket zalidan buyurtmalar tO‘shadi. Oshpazlar zarur taomlarni pishiradilar bu bo‘lim raxbarlarning vazifasi taomlarning bahosi va sifatini nazorat qilishdan iborat.

Tijorat xisobiga tijorat direktor raxbarlik qilib, u shu bo‘limning ishi va banketlarida xizmat ko‘rsatish ustidan nazorat o‘tkazadi.

Tijorat bo‘limi (marketing bo‘limi) vakillar kongress tadbirlarning (simpozium yigilishi, prezentatsiya, festeval va boshqalar) tashkilotchilar bilan muloqotni yo‘lga qo‘yish, mehmonxona nomerlar zaxirasidan istiqbolli foydalanish uchun muzokaralar o‘tkazish, xonalarida majilislar o‘tkazish, uchun moslashtirish masalalarni xal qilish, alohida gurux mijozlar extiyojlarni o‘rganish hamda boshqa bo‘limlar bilan muloqotda bo‘lishi bilan shug‘ullanadilar.

Nomerlar zaxirasi xizmati bilan joriy ta’mirlash xizmati doimiy muloqotda bo‘ladi. Bu xizmat nafaqat nomerlar zaxirasini va undagi asbob-uskunalarni balki butun mehmonxonani ta’mirlaydilar.

8.3. Mehmondo‘stlik industriyasida xodimlarga qo‘yiladigan talablar

Mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarga qo‘yiladigan talabalarni shartli ravishda 4 guruxga bo‘lish mumkin.

1. Malaka, ixtisoslik (mehmonxonalardagi hamma darajalar uchun).

1.1. Hamma xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar professional tayyorgarlikdan o‘tishlari zarur. Tayyorgarlik darajasi ular ko‘rsatayotgan xizmatlarga mos bo‘lishi kerak. Bir xodim mehmonxonada yashovchilarning xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha

tayyorgarlik ko‘rishi boshqa xodim ularni umumiy ovqatlantirish xavfsizligi soxasida malakaga ega bo‘lishi kerak.

1.2. Chet tillarni bilish.

1 yulduzli darajadagi mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari bitta chet tilini bilishlari kifoya.

2 yulduzli darajadagi mehmonxonalarda ham talab shunday.

3 yulduzli darajadagi mehmonxonalarda hamma xodimlar 2 ta chet tilini yoki shu xududga keluvchi mijozlar ko‘proq gaplashadigan tillarini yetarli darajada bilishlari lozim.

4 yulduzli darajadagi mehmonxonalarda ham xuddi shunday talablar qo‘yiladi lekin tillarni yanada yuqori darajada bo‘lishi kerak.

5 yulduzli darajadagi mehmonxonalarda hamma xodimlar nomida 3 ta chet tilini bilishi va mijozlar bilan erkin gaplasha olishlari kerak.

2. Axloq, xulq-atvor.

Hamma darajadagi mehmonxona xodimlari mehmonxonada mehmondo‘stlik sharoit yaratishni bilishi, mijozning har bir iltimosni hayrixoxlik bilan bajarishga tayyor bo‘lishi, yashovchilar bilan muloqotda vazmin va sabr-toqatli bo‘lishlari zarur.

3. Meditsina (tibbiy) talablar.

Hamma darajadagi mehmonxonalarning xodimlari vaqti – vaqti bilan tibbiy ko‘rikdan o‘tishlari va bu xaqida tegishli sertifikat olishlari kerak.

4. Uniforma.

Hamma darajadagi mehmonxonalarning mijozlar bilan muloqotda bo‘luvchi xodimlari har doim formali kiyim kiyishlari kerak. Formali kiyim doimo toza va yaxshi ko‘rinishda bo‘lishi kerak. Formali kiyim bilan birga har bir xodim o‘z ismi, familiyasi yozilgan shaxsiy znachok taqib yurishi kerak.

Hamma mehmonxona komplekslarida xodimlarning dam olishi va ovqatlanishi uchun alohida sharoitlar yaratilgan bo‘lishi kerak. Bu sharoitlarning hajmi xodimlar miqdoriga mos kelishi kerak.

Mehmonxona kompleksiga xizmat ko‘rsatuvchi, ovqatlantirish korxonalarining xodimlariga qo‘yiladigan umumiy talablar.

1. Tovar, ofitsiant va metrdotel malaka tekshiruvlar va testlar natijalariga ko‘ra konkurs asosida qabul qilinadi.

2. Metrdotel, ofitsiantlar, borish bittadan kam bo‘lmagan yevropa tillarini bilishlari kerak. Guruxga har xil tillarni biluvchi ofitsiantlar ham kushiladi.

3. Muntazam ravishda 5 yilda 1 marta ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish, administrativ, boshqaruv, texnik xizmati xodimlari malaka darajasini tekshirish natijasida kayta attestatsiyadan o‘tkaziladi.

4. Har 3 yilda sayyohlik korxonasining xodimlarini malakani oshirish kurslarida maxsus dastur bo‘yicha qayta professional tayyorgarlikda o‘tkazilishi zarur.

5. Hamma xodimlar formali, maxsus yoki sanitar kiyim va poyafzal kiyib yurishlari kerak. Kiyim shu korxonada o‘rnatilgan muomila bo‘yicha, toza va yaxshi xolatda bo‘lishi kerak.

6. Hamma ovqatlanish, xurmatdagi sayyohlarga xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar formali kiyim bilan birga mehmonxona belgisi, xodimning manbasi, familiyasi va ismi yozilgan znachok takib yurish kerak.

7. Metrdotelning kiyim boshqalardan rasmiy bezagi bilan ajralib turadi. Farq yoki smoking kiygan bo‘lishi ham mumkin.

8. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning tashqi ko‘rinishi tartibli, ozoda bo‘lishi kerak.

9. Mehmonxonalarga xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar ularga nisbatan odobli, e’tiborli va sermulozamatli bo‘lishi kerak.

10. Xodimlar ish joylarida boshqa ishlar bilan shug‘ullanishlari mumkin emas.

11. Oshxona, texnik xizmat va yordamchi xizmat xodimi mijozlarning xonalarida sanitar va maxsus kiyimda ko‘rinmasliklari kerak, agar bevosita vazifalarni bajarmayotgan bo‘lsalar.

Nizom xodisa yuz berganda xodim darxol navbatdagi administratorchi, metrdotelni yoki korxona direktorini chaqirishi lozim.

Qanchalik qiziq bo‘lmasin, lekin ko‘pchilik uchun butun tatilni magazinlarida harid qilib o‘tkazish uchun safarga chiqish oddiy xoldir. Xodimlar u yoki bu mamlakatga qilingan tashrifini eslatib turadi. Har

bir mamlakat u yoki bu narsani ishlab chiqarishi bilan ajralib turadi. Shotlandiya – aviatorlar, Meksika – sombrero (shlyapa), Irlandiya – odelo (kiyinish), Fransiya – duxi.

«Daydilik» bu holda – sarguzashtlar inson zoti instinktlar ishtiyoqi o‘tirmasdan, uni bir joyda yegiliklarni qidirishga undaydi. Ilgari ko‘p safar qilish jamiyat tomonidan rag‘batlantirmasdi. Lekin yevropalik aholi bundan mustasno. G‘arbiy nemislar Avstraliyaga tashrif buyurivchilarning 86% ini tashkil qiladi. Ular yana Yugoslaviya, Italiya va Ispaniyaga ham tez – tez sayyohat qiladilar.

Amerikaliklar asosan ta’lim dasturlari bo‘yicha sayyohat qilishni xush ko‘radilar. Uning Rim, Amsterdam «Parijni afzal ko‘radilar». Lekin sayyohlarning ham ko‘payishi kutilmoqda.

Salomatlikni yaxshilash uchun sayyohatchilar, insonlar salomatligini yaxshilash va hayotni uzaytirish maqsadida suv zaxiralari mavjud kurortlariga, dengiz bo‘yicha sayyohat qiladilar. Ko‘p mehmonxonalar ham o‘z xizmatlar tarkibiga balchikli va mineral vannalar quyilgan. Bilim olish uchun sayyohat qilish, sayyohatlar insonga yangi bilimlarga ega bo‘lish istagini kolirishga imkon beradi. Yevropada dam oluvchi amerikaliklarning ko‘p qismini maktab ukituvchilari tashkil qiladi. Talablar yolgiz o‘zlari ya’ni univesitet xomiylik qiladigan guruxlar bilan yevropa bo‘ylab sayyohat qiladilar.

Amerikaliklarni Yevropa doimo o‘ziga jalb qilgan. Ular har birining avlodi yevropadan yangi yer izlab va din erkinligi maqsadida amalga oshib utgan deb uylaydi. Ispaniyada sayyohlar korridada qatnashishlari Fransiyada inkodromlarda pul sarflaydilar.

Azart uchun sayyohat qilish azart o‘yinlariga qiziqishni tavakkal qilishga intilishi har qanday madaniyatda u xox oddiy xox murakkab bulsin uchratish mumkin. Ko‘pchilik uchun tavakkal qilish xuddi narkotikka bog‘langandek ishkiboz bo‘ladilar.

Xulosa qilib aytish kerakki, salomatlikni yaxshilash uchun sayohat, insonlar salomatligini yaxshilash va hayotini uzaytirish maqsadida suv zvxiralari mavjud kurortlarga, dengiz bo‘yicha sayohat qiladilar. Ko‘p mehmonlar ham o‘z xizmatlar tarkibiga balchikli va mineral vannalar quyilgan. Bilim olish uchun sayohat qilish, sayohatlar

insonga yangi bilimlarga ega bo‘lish istagini qoldirishga imkon beradi. Yevropa dam oluvchi amerikaliklarning ko‘p qismini maktab ukituvchilari tashkil qiladi. Talabalar yolgiz o‘zlari ya’ni univesitet xomiylik qiladigan guruxlar bilan yevropa bo‘ylab sayohat qiladilar.

Tayanch iboralar:

Mehmonxona xizmati, xizmat tarkibi, administrativ, oshxona, restoran, barlar, kafelar, yordamchi xizmatlar, mehmonxona kompleksi, basseyn, sauna, aeroport, sport zallari, maxsus kiyim, til bilish, uniforma, kadrlar, kadrlar salohiyati, talablar.

Nazorat savollar:

1. Mehmonxonalarda qanday asosiy xizmatlar bo‘lishi kerak?
2. Mehmonxonalarda qanday yordamchi xizmatlar bo‘lishi kerak?
3. Mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatish turlari qanday?
4. Ovqatlantirishi korxonalarning xodimlariga qo‘yiladigan talablar?
5. Porte xizmatidan axborot qanday yo‘nalishlar bo‘yicha ketadi?
6. Mehmonxonadagi xodimlarning faoliyatidan qat’iy nazar menedjerlar ishida qanday asosiy jarayonlar mavjud?
7. Uniforma kiyib yurishning zarurligi nimada?

IX BOB. XIZMAT ETIKETI

9.1. Korporativ madaniyat

Har qanday turistik mahsulotning asosiy xususiyati uni yaratishda odamlarning ishtiroki bo‘lib, uning o‘ziga xosligi va bir xilligiga ta’sir qiladi.

Mijozlarga xizmat ko‘rsatishning yuqori standartlari mehmonxona boshqaruvi uchun eng muhim vazifadir, chunki bir necha yil oldin ustuvorliklar biroz boshqacha edi (masalan, ishlab chiqarishni operativ boshqarish). Xizmat ko‘rsatish bozorida o‘z imiji va raqobatbardoshligini saqlab qolish uchun korxona yangi yondashuvlarni ishlab chiqishi va boshqa maqsadlarni qo‘yishi kerak, chunki mehmonxona korxonasining muvaffaqiyati bevosita mehmonxona imidji bilan bog‘liq.

Mehmondo‘stlik industriyasida “korporativ imij” degan narsa bor.

Korporativ imij - bu mehmonxona korxonasini tashrif buyurgan mehmonlarga taqdim etish. Imij – inglizcha so‘z bo‘lib, “tasvir”, “obraz”, “timsol” ma’nolarini anglatadi. Imij – bu biror narsa, hodisa yoki inson haqida jamoa tafakkurida sun’iy ravishda shakllantiriladigan obraz bo‘lib, uning maqsadi jamoa ongiga psixologik va empirik ta’sir o‘tkazish hamda maqsadli ravishda ma’lum obrazni yaratishidan iboratdir. Shu boisdan har qanday korxona yangi mehmonlar va hamkorlarni jalb qilish, bozorda raqobatbardoshlik darajasini oshirish, sotishni tezlashtirish va ularning hajmini oshirish uchun ijobiy imijga intiladi. Imij - bu mehmonxona korxonasining strategik maqsad va vazifalariga erishishning o‘ziga xos vositasidir. Ammo, imijni saqlab qolish qiyin, chunki u maqsadli, tizimli ishni talab qiladi.

Mehmondo‘stlik industriyasidagi xodimlar korxonaning raqobatbardoshligini ta’minlashning eng muhim vositalaridan biri hisoblanadi, shuning uchun xizmat ko‘rsatish sifati xodimlarning samimiyligi va mahoratiga bog‘liq. Mijozning istak va ehtiyojlarini so‘zsiz qondirish ham muvaffaqiyat kalitidir. Odamlarni to‘g‘ri boshqarish mehmondo‘stlik tashkilotlarining ustuvor yo‘nalishlaridan biriga aylanmoqda.

Mehmonxona korxonasi faoliyatining haqiqiy jarayonlarini tushunish uchun korporativ madaniyatni qo‘llash kerak.

Bundan tashqari, mehmondo‘stlik industriyasida ***ovqatlanish korxonalarining ham korporativ imiji*** alohida o‘ringa ega. Asosan restoranlardagi korporativ imijga alohida e’tibor qaratiladi.

Restoran imiji. Korporativ qadriyatlarning ma’lum bir tizimining mavjudligi tashrif buyuruvchilar va butun jamiyatning ushbu restoranga ijobiy munosabatini ta’minlaydi. Bu haqdagi tegishli ma’lumotlar ommaviy axborot vositalari, mijozlar va biznes hamkorlar, aksiyadorlar orqali tarqatiladi. Bu savdoning o‘sishiga va restoranning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi, bu esa uning iqtisodiy ko‘rsatkichlarining oshishiga bevosita ta’sir qiladi.

Boshqacha qilib aytganda, umumiy ahamiyatli korporativ qadriyatlarning mavjudligi tashrif buyuruvchilar va biznes hamkorlar nazarida restoranning qulay imijini (uning obro‘si, jamoatchilik fikrini) shakllantiradi. Uning muvaffaqiyati va rivojlanishi ularning restoranga bo‘lgan sub’ektiv munosabatiga bog‘liq bo‘ladi.

Ijobiy imij – restoranning obro‘sini shakllantirish va saqlash bo‘yicha tizimli ishlar orqali jamoatchilik bilan aloqalar (jamoatchilik) sohasidagi sa’y-harakatlar orqali yaratiladi. Bu jarayon nafaqat ommaviy axborot vositalarida reklama orqali, balki restoran xodimlari va tashrif buyuruvchilar va biznes hamkorlar o‘rtasidagi bevosita muloqot orqali ham amalga oshiriladi.

Imijni ham restoranga tashrif buyuruvchilarning ishonch omili, ham uning gullab-yashnashi omili sifatida qarash mumkin. Mehmonga kamida bir marta sifatsiz taomdan tatib ko‘rishi yoki xodimning axloqsiz xatti-harakatlariga duch kelishining o‘zi kifoya va uning ko‘zida bu restoranning obro‘si keskin tushib ketadi. Natijada, u ham, uning yaqin atrofi ham restoranga tashrif buyuruvchilar sonidan chiqib ketishadi.

Restoranning imiji nafaqat taomlar sifatiga, mijozlarga xizmat ko‘rsatish darajasiga, e’lon qilingan korporativ qadriyatlarga, balki jamiyat manfaatlariga mos keladigan va u tomonidan baholanadigan faoliyat shakllarining mavjudligiga ham bog‘liq. Shu sababli, ijobiy

sifatida restoran korporativ madaniyatining eng muhim tarkibiy qismi uning ijtimoiy foydali faoliyati (xayriya, homiylik) bo‘lishi kerak.

Restoran imijini oshirish har bir korxonadagi rahbar va xodimlariga bog‘liq bo‘ladi.

Shuningdek, Mehmondo‘stlik nazariyasida “korporativ madaniyat” tushunchasi bilan bir qatorda “inson resurslari”, “tashkiliy xulq-atvor”, “xodimlarni boshqarish”, “ish madaniyati”, “kompaniyaning ichki madaniyati”, “kadrlar siyosati” kabi atamalar ham qo‘llaniladi

Yaqin yillarda “korporativ madaniyat” iborasi deyarli hech kimga noma’lum edi, ammo u mavjud edi va uning elementlari G‘arbda keng tarqalgan edi.

Hozirgi vaqtda **“korporativ madaniyat”** tushunchasi bir nechta ma’no va shakllarga ega. Korporativ madaniyat tashkilot a’zolari o‘z faoliyatida foydalanadigan g‘oyalar, munosabatlar va asosiy qadriyatlarni ifodalaydi. Korporativ madaniyat xodimlarning o‘zini tutish uslubi, uslubi va mijozlar bilan muloqotini, shuningdek, xodimlarning faoliyatini belgilaydi. Shu sababli, korporativ madaniyatni forma kabi ma’lum xususiyatlar to‘plami deb hisoblash noto‘g‘ri hisoblanadi.

Korporativ madaniyat – bu korxona tomonidan qabul qilingan qadriyatlar, g‘oyalar, normalar va qoidalar to‘plami.

Korporativ madaniyatni korxonaning barcha xodimlari tomonidan baham ko‘rilgan ishonch, mehmondo‘stlik, intilishlar va qadriyatlar darajasi sifatida ham aniqlash mumkin. Bu madaniyat o‘zgarishi mumkin (masalan, tashqi boshqaruv yoki korxona ichidagi norasmiy guruhlar ta’siri ostida).

Korporativ madaniyat o‘tgan asrga borib taqaladi. Korporativ madaniyatning asoschisi nemis general-feldmarshali Xelmut fon Moltke edi. U armiyani funksional yo‘nalishlar bo‘yicha bo‘lish tamoyilini qo‘llagan, so‘ngra esa bu tamoyil industriyaga kiritildi. Keyinchalik ajratish prinssipi bo‘yicha ixtisoslashgan korxonalar tashkil etildi. Shunday qilib, korporativ madaniyat asoslari paydo bo‘ldi.

Kasbiy jamoalar (armiya, politsiya, tibbiyot va boshqa ixtisoslashgan tashkilotlar) ham o‘zlarining xatti-harakatlar qoidalariga ega edilar. Professional va boshqa jamoalarning o‘ziga xos xususiyatlari bor edi. Odatda bu jamiyat a’zolarini boshqa odamlardan ajratib turuvchi xulq-atvor belgilari, maxsus belgilar yoki shakllar edi.

Bugungi kunda Respublikamizda xodimni mehnat faoliyatiga yollashda ish beruvchi faqat ta’lim, malaka yoki shaxsiy ma’lumotlarga qo‘yiladigan talablar bilan cheklanmaydi. Balki, ish beruvchini potensial xodimning psixologik fazilatlari qiziqtiradi. Bo‘lajak xodimga tashkilotning yaratilish tarixi, uning rivojlanishi va ma’lum bir bozor sektoridagi faoliyati haqida gapiriladi. Korporativ madaniyatning o‘ziga xos xususiyatlari to‘g‘risidagi ma’lumotlar ishlovchiga ish beruvchi bilan muloqot jarayonida ma’lum bo‘ladi, shundan so‘ng ishlovchi kompaniyaning urf-odatlariga rioya qilishga rozimi yoki yo‘qmi aniq bo‘ladi. Kompaniyaning yangi xodimi, agar u tabiatni yoqtirmasa yoki balandlikdan qo‘rqsa, korporativ ta’tillar o‘rmonda yoki tog‘da o‘tkazilsa, jamoada uzoq vaqt ishlay olmaydi.

Yaponiya kompaniyalari o‘z tadqiqotlarida xodimlar o‘rtasida umumiy qadriyatlar, qarashlar va maqsadlarga ega bo‘lish muhimligini aniqladilar, chunki bu mavjud muammolarni hal qilish bo‘yicha birgalikdagi sa’y-harakatlarni muvofiqlashtiradi va ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshiradi.

Bugungi kunda ko‘pchilik mehmonxona biznesi amaliyotchilari mehmonxona korxonasining strategiyasi, odamlarning turi va odob-axloq qoidalari korxonaning korporativ madaniyatini yaxshi aks ettirishi mumkinligini ta’kidlaydilar.

Korporativ madaniyat korxona hayotida muhim o‘rin tutadi va rahbariyatning diqqat e’tiborida bo‘ladi. Maxsus ishlab chiqilgan strategiya va taktika korporativ madaniyatning shakllanishiga ta’sir ko‘rsatishga imkon beradi. Korporativ madaniyatning namoyon bo‘lish xususiyatlari faoliyat sohasiga bog‘liq. Masalan, bank sohasida qat’iy kiyinish kodi mavjud, xodimlarning xatti-harakatlari aniq belgilangan. Savdo va savdo sohasida muloqot uslubi kamroq kuch va xushmuomalalik orqali rag‘batlantiriladi.

Mehmondo‘stlik industriyasiga kelsak, turistlarga xizmat ko‘rsatishning maxsus va majburiy qoidalari ishlab chiqilgan. Mijozlarga xizmat ko‘rsatish darajasi belgilanadigan standartlar mavjud. Bunday standartlar mehmonni ro‘yxatga olish va joylashtirish uchun ajratilgan vaqtni, xodimlarning tashqi ko‘rinishiga qo‘yiladigan talablarni, xodimlarning chet tillarini bilishiga qo‘yiladigan talablarni va boshqalarni o‘z ichiga oladi. Biroq, bu qoidalar to‘plami mijozlarga tegishli xizmat ko‘rsatishni anglatmaydi. Xodimlarning shaxsiy fazilatlari, ularning do‘stona munosabati, samimiyligi va ochiqligi ham muhim rol o‘ynaydi. Korporativ madaniyat mehmonxona korxonasining samaradorligiga ta’sir qiladi.

Mehmondo‘stlik sohasidagi raqobatdosh korxonalarga nisbatan yuqori sifatli xizmatlar ko‘rsatish muhim yo‘nalishlardan biridir.

Mijozning kutishlari mehmonxonada bo‘lgan mehmonlar tajribasi, shuningdek, boshqa manbalardan kelib chiqqan holda shakllanadi. Agar qabul qilingan xizmat g‘oyasi mijozning talablariga javob bermasa, ushbu mehmonxona korxonasiga qiziqish yo‘qoladi. Agar ko‘rsatilayotgan xizmat sifati mijozni qoniqtirsa, u yana shu yerga qaytadi. Mijozlarning noroziligi talab bozorida katta yo‘qotishlarga olib keladi.

Korporativ madaniyat – bu mehmonxona korxonasi xodimlariga ta’sir ko‘rsatish dastagi bo‘lib, turli qiymat tizimlarini o‘z ichiga oladi. Har bir mehmonxona kompaniyasining o‘z korporativ dasturi mavjud bo‘lib, u xodimlarga ijobiy munosabatda bo‘lib, mehmonlarni iliq kutib olishga hissa qo‘shadi.

Masalan, “Redisson” korporatsiyasi xodimlari o‘z mijozlariga yuqori sifatli xizmat ko‘rsatishni maqsad qilgan. Mijozlarning xizmat sifatining qoniqarsizligi haqidagi shikoyatlari mamnuniyat bilan qabul qilingan. Har bir xodim uchun eng muhim so‘zlar: “Ha, men qila olaman”.

“Renaissance” mehmonxonasi (“Marriott International” kompaniyasiga qarashli) xodimlarining shiori: “Men buni mamnuniyat bilan qilaman”.

Mehmondo‘stlik **–** bu xizmat ko‘rsatish sohasi yoki mijozlarga xizmatlar ko‘rsatishning muhim jihatidir. Mehmonxona biznesida yaxshi xizmat ko‘rsatish muvaffaqiyat kalitidir. Sifatli xizmatlarni taqdim etish – bu mehmonga u kutganidan bir oz ko‘proq narsani berish imkoniyatidir. Mehmondo‘stlik muhitini yaratish har qanday mehmonxona korxonasining maqsadidir, shuning uchun har bir xodim mijozlar talablarini qondirish mas’uliyatini o‘z zimmasiga oladi. Korporativ madaniyatning mavjudligi mehmonxona korxonasining o‘z xodimlarining maqsadlariga erishishda mehnatini namoyish etish orqali muvaffaqiyatini ta’minlaydi.

Shuningdek, mehmondo‘stlik industriyasida ***restoranning korporativ madaniyatiga*** ham alohida e’tibor qaratish lozim. Mehmonlarning o‘zaro bir-birlari bilan hamjihatlikda bo‘lishi, birgalikda firk almashishida bu jihat katta o‘rin egallaydi.

Restoranning korporativ madaniyati tushunchasi. Restoranning muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligi uning korporativ madaniyati darajasiga bevosita yoki bilvosita bog‘liq bo‘lgan sabablarga ega bo‘ladi. Restoranning qiyofasi, uni tashrif buyuruvchilar va biznes hamkorlar tomonidan idrok etishi, yetakchilik uslubi, jamoadagi ma’naviy va psixologik iqlim, restoran ma’muriyatining o‘z xodimlariga munosabati, ularning ijtimoiy ta’minoti - bularning barchasi ***“restoran korporativ madaniyati”*** tushunchasini o‘z ichiga oladi.

Restoranning korporativ madaniyati – bu ma’lum bir restoran xodimlarining tashrif buyuruvchilarga, biznes sheriklariga va ularning xodimlariga nisbatan xatti-harakatlarini o‘z ichiga olgan murakkab, ko‘p qirrali hodisadir.

Ushbu madaniyat innovatsion mehnatni boshqarishni targ‘ib qiladi, yakuniy maqsadlarga erishishda xodimlarning sa’y-harakatlarini birlashtiradi. Aytishimiz mumkinki, *korporativ madaniyat* – bu restoran xodimlarining xatti-harakatlari normalari va xizmat ko‘rsatish faoliyatining xususiyatlarini oldindan belgilab beradigan qadriyatlar va e’tiqodlar to‘plami hisoblanadi.

Restoranning korporativ madaniyati ma’lum bir restoranga xos bo‘lgan moddiy va ma’naviy qadriyatlar tizimiga qaratilgan. Bu restoranning shaxsiyatini aks ettiradi, bu xodimlarning xatti-harakatlarida va atrof-muhit bilan o‘zaro munosabatda namoyon bo‘ladi. Korporativ madaniyat ma’lum xususiyatlar bilan tavsiflanadi va muayyan funksiyalarni bajaradi.

Restoran ishchilarining mijozlarga nisbatan xatti-harakati ko‘p jihatdan bu mijozlarning takroriy mijozlarga aylanishini belgilaydi. Sotish hajmining o‘sishi, ishning barqarorligi, bozorda restoranning raqobatbardoshligi, uning iqtisodiy rivojlanishi va ko‘p foyda olishi restoranning korporativ madaniyatiga bog‘liq. Shu sababli, korporativ madaniyat, uning shakllanishi va rivojlanishi bilan bog‘liq barcha masalalar to‘g‘ridan-to‘g‘ri restoran faoliyatining yakuniy natijalari bilan bog‘liqdir.

Restoranning korporativ madaniyatini mohiyati uning quyidagi funksiyalarida namoyon bo‘ladi, ya’ni:

- restoran biznesida to‘plangan madaniyatning eng yaxshi elementlarini takror ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish sohasida yangi qadriyatlarni ishlab chiqarish va ularni to‘plash;
- baholash-me’yoriy funksiya – xodimning va umuman restoran ishchi kuchining haqiqiy xatti-harakatlarini hozirgi umume’tirof etilgan madaniy xatti-harakatlar normalari bilan taqqoslash;
- tartibga solish va qat’iy belgilash funksiyasi - qabul qilingan madaniy me'yorlarga muvofiq restoran xodimlarining xatti-harakatlarini sozlash;
- bilim ko‘nikmasini shakllantirish funksiyasi - restoran xodimlari tomonidan korporativ madaniyatning mohiyati tushunchasi bilan tanishtirish va o‘zlashtirish, bu uning jamoa hayotiga kiritilishiga yordam beradi;
- ma’no hosil qiluvchi funksiya - korporativ madaniyat xodimning dunyoqarashiga bevosita ta’’ir qiladi; chunki restoranning korporativ qadriyatlari uning xodimlarining shaxsiy qadriyatlariga aylanishi kerak (hech bo‘lmaganda ular bilan ziddiyatga tushmasligi kerak);

- aloqa funksiyasi - restoran korporativ madaniyati qadriyatlari xodimlar o‘rtasida samarali hamkorlik va o‘zaro tushunishni ta’minlaydi;
- dam olish funksiyasi - korporativ madaniyat elementlarini idrok etish jarayonida xodimlarning ma’naviy kuchini tiklash. Uni amalga oshirish faqat korporativ madaniyat yuqori axloqiy salohiyatga ega bo‘lsa va restoran xodimlari uning qadriyatlarini baham ko‘rgan taqdirdagina mumkin;
- jamoatchilik xotirasining vazifasi korporativ madaniyat tajribasini saqlash va to‘plashdan iborat.

Korporativ madaniyat nuqtai nazaridan restoran:

- xizmat ko‘rsatish madaniyatining alohida elementlari bir-biriga zid bo‘lmagan, balki bir-biriga mos keladigan birlashgan tashkilot;
- zamonaviy fan yutuqlariga asoslangan ijtimoiy-iqtisodiy va texnik tizim;
- odamlar asosiy qadriyat sifatida qabul qilinadigan tashkilot va ular o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlar malakali psixologik darajada amalga oshiriladi;
- ichki va tashqi muhit sub’ektlari bilan munosabatlarini ularning mohiyatini tushunish va ularning o‘ziga xosligini tan olish asosida quradigan rivojlanayotgan tashkilot;
- o‘z xodimlari va biznes hamkorlarini yaxshiroq tushunish uchun ular haqida ko‘proq bilimga ega bo‘lish uchun kuchini ayamaydigan tashkilot.

Korporativ madaniyatning eng muhim ko‘rsatkichi restoran rahbariyatining tashrif buyuruvchilar, aksiyadorlar va ularning xodimlariga bo‘lgan munosabatidir. Ushbu munosabatlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- restoranning maqsadlarini aniqlash va missiyasini shakllantirish;
- restoranning reytingi va imiji;
- xalqaro ISO standartlariga muvofiq sifat sertifikatining mavjudligi;

- ijtimoiy mas’uliyatning namoyon bo‘lishi.

Restoranlarning korporativ qiymat tizimining asosiy elementlari quyidagilardan iborat:

- restoran va tashrif buyuruvchilarning o‘zaro manfaatini saqlab qolgan holda foyda olish va restoranni rivojlantirish;
- halol raqobat;
- restoranlarni boshqarishda xodimlarning ishtiroki;
- xodimlarning yuqori individual yutuqlari va jamoaviy ishlashi restoran muvaffaqiyatining muhim tarkibiy qismlari hisoblanadi;
- restoranda yuqori mahsuldorlik va progressiv texnologiya, ishchilarning faolligi va ijodkorligi;
- restorandagi ishdan qoniqishning umumiy muhitini yaratish, uning yutuqlarida ishtirok etish.

Demak, umumiy ovqatlanish korxonalaridan biri bo‘lgan restoranlarda koperativ madaniyatni to‘g‘ri tashkil qilish va shakllantirish restoranlarda mijozlarning ko‘payishiga va fodasining o‘sishiga olib keladi.

Bundan tashqari, korporativ madaniyat rasmiy va norasmiy qadriyatlar tizimi kabi ikki komponent asosida shakllanadi.

1. Rasmiy qiymat tizimi ishlab chiqilgan ko‘rsatmalar, strategiyalar va rejalar, kadrlar tayyorlash va malaka oshirish tizimlari, yagona korporativ siyosatni ishlab chiqish va boshqa vositalar orqali rahbariyat tomonidan yaratiladi.

Aksariyat mehmonxonalar xodimlarga qo‘yiladigan talablarni o‘z ichiga olgan bir nechta asosiy fikrlarni ishlab chiqadi, masalan, “Har doim tabassum qiling”, “Yordam berishga tayyor bo‘ling”, “Odobli bo‘ling” va hokazo. Butun korporativ madaniyat dasturi ishlab chiqilmoqda (masalan, “Mehmonxona xodimi” qo‘llanma). U mehmonxonaning ko‘rsatmalari, qoidalari, marosimlari va an’analarini, tashqi ko‘rinish standartlarini o‘z ichiga oladi.

Ammo, ba’zi mehmonxona kompaniyalari korporativ madaniyatni shakllantirish uchun ko‘rsatmalar, qoidalar va shiorning mavjudligi kerak, deb hisoblab, xodimlarni ushbu qoidalarga o‘rgatish zarurligini ko‘rmaydilar.

Ba’zi mehmonxonalarda strategik maqsadlarni amalga oshirish kadrlar bo‘limi menejerlari tomonidan amalga oshiriladi, boshqalarida – mas’uliyati korporativ madaniyatni shakllantirishni o‘z ichiga olgan kadrlar bo‘limi xodimlari tomonidan amalga oshiriladi.

Standartlarning mohiyati shundaki, xodimlar ushbu turdagi ish yoki xizmat uchun umumiy qabul qilingan talablarga javob beradigan ishlarni bajaradilar. Xodimlar uchun talab qilinadigan standartlarga quyidagilar kiradi:

1) tashqi ko‘rinish;

2) nutq odobi;

3) harakatlar;

4) xizmat kiyimi va boshqalar.

Xodim tomonidan bajarilgan ishning tashkilotning mavjud standartlariga muvofiqligi to‘g‘ridan-to‘g‘ri ushbu xodimning malakasiga bog‘liq.

Stressli vaziyatlar yuzaga kelganda, xodim ularni qanday hal qilishni bilishi kerak.

Mehmonxona ishiga standartlarni joriy etish misoli: mijoz xonani tekshiradi va barcha xizmatlar 100 balllik tizimda baholana boshlaydi. Ba’zida mehmon, xodimning unga qanday munosabatda bo‘lishini ko‘rish uchun ataylab mojaroli vaziyatni qo‘zg‘atadi. Shundan so‘ng barcha aniqlangan kamchiliklar muhokama qilinib, ularni bartaraf etish choralari ko‘riladi. Bu usul juda amaliy, ammo axloqiy savol tug‘iladi: qanday qilib odamni xafa qilmaslik kerak? Bunday tizimni amalga oshirish to‘g‘risida qaror menejerning o‘zi tomonidan qabul qilinadi.

Xodimlarni tayyorlash. Har bir xodim o‘z vazifalarini bajarishi uchun zarur bo‘lgan ma’lum bilimlarga ega bo‘lishi kerak.

Nazariy bilim – bu atrofdagi voqelik ob’ektlari haqidagi ilmiy bilish shakli.

Texnologik bilim – bu qoidalar, ko‘rsatmalar va standartlarni amalga oshirish. Bu bilim bevosita mehmonxonada ishlash jarayonida olinadi.

Maxsus bilim – bu mutaxassisning muayyan sohada ishlashi uchun zarur bo‘lgan bilim (masalan, bir nechta chet tilini bilish).

Mehmonxona biznesida xodim ochiqlik, aloqa o‘rnatishga tayyorlik va mijozlarni jalb qilish qobiliyati kabi shaxsiy fazilatlarga ega bo‘lishi kerak.

Seminar-trening o‘tkazish tartibini belgilash. Trening ikki oydan uch oygacha davom etadi. Xodim mijozlar va boshqa mehmonxona xodimlari bilan o‘zini to‘g‘ri tutishni o‘rganadi.

2. Norasmiy qadriyatlar tizimi jamoaning ichki muhitidir. Ijtimoiy-psixologik bilimlardan foydalanishga asoslangan ushbu qadriyatlar tizimi xodimning jamoadagi o‘rnini belgilash, yetakchilarni aniqlash va jamoa bilan samarali munosabatlarni ta’minlash imkonini beradi.

Menejerlar hisobga olishlari kerakki, jamoa ko‘paygan sari mas’uliyatni yanada qattiqroq taqsimlash va nazorat qilish kerak. ***Ijtimoiy dangasalik effekti*** deb ataladigan hodisa mavjud. U mutlaqo kutilmaganda topildi. Ular eshkak eshuvchilar guruhida tajriba o‘tkazdilar va vaqtni qayd etdilar, bu esa ishtirokchilar soni ortgan sari ortadi. Ko‘proq jamoa a’zolari bilan ishlash yaxshilanmaydi. Barcha ishtirokchilar uchun javobgarlikni qayta taqsimlash mavjud. Bu hodisa katta jamoa muhitida ishlay boshlaydi. Ba’zi psixologik jihatlarni shakllantirishda buni hisobga olish kerak. Katta jamoada menejer korporativ madaniyatni shakllantirishni nazorat qilishi kerak. Korporativ madaniyat xodimlarga ta’sir qilish vositasiga aylanadi.

Mehmonlar, hamkorlar va xodimlar mehmonxona korxonasini qanday ko‘rishni xohlashlarini aks ettiruvchi korporativ dasturni yaratish kerak. Ta’kidlash joizki, tashkilotning asosiy boyligi - bu kadrlar va ma’lumotlar.

9.2. Xizmat ko‘rsatishning psixologik madaniyati

Har bir mijoz bilan ishlash kerak bo‘lganda individuallikni talab qiladi, shuning uchun mehmondo‘stlik industriyasi qiyinchiliklarni va ba’zan to‘satdan stressli vaziyatlarni yengishga tayyor turish kerak. Ma’lumki, mehmondo‘stlikning asosiy vazifasi mijozning talab va ehtiyojlarini qondirishdir. Shuni ta’kidlash kerakki, xizmat ko‘rsatish sifatiga qo‘yiladigan talablar tizimini yaratishga ko‘maklashish uchun

yaratilgan qonunchilik bazasiga qaramay, amalda har bir mehmonga xizmat koʻrsatish bilan bogʻliq juda koʻp turli xil muammolar mavjud. Xizmat koʻrsatishga jalb qilingan har bir ovqatlanish korxonalari va mehmonxona xodimlarining kasbiy mahorati muammosi birinchi oʻringa chiqadi.

Har bir xodim faoliyat oʻzi talab qiladigan sohada malakali va yaxshi ishlashga qoʻyilgan talablarga javob beradi. Kasbiy faoliyatning yakuniy natijasiga ham talablar qoʻyiladi, bu ham baholashda, ham yakuniy natijani erishishda ifodalanishi mumkin. Mehmondoʻstlik industriyasida professionallikning asosiy mezoni sifatida xodimning oʻziga yuklangan barcha vazifalarni tezda hal qilish va unga qoʻyilgan talablarga muvofiq yuklangan funksiyalarni bajarish qobiliyati deb qaralishi mumkin.

Mehmondoʻstlik industriyasida kompetensiyaning oʻziga xos turi mavjud – ***ekstremal professional kompetensiya,*** bu xodimning turli xil favqulodda vaziyatlarni yengish qobiliyatini anglatadi. Amaliyot shuni koʻrsatadiki, psixologik barqarorlikka ega boʻlgan xodimlar turli mamlakatlardan kelgan turistlar guruhlari bilan ishlashga, nostandart yoki ekstremal vaziyatlarda samarali harakat qilishga va yangi xizmat koʻrsatish texnologiyalari paydo boʻlganda tezda oʻrganishga tayyor boʻlishlari kerak. Kasbiy koʻnikmalarni shakllantirishda kadrlar tayyorlashning uslubiy asoslarini ishlab chiqishda ushbu kompetensiya turini asosiy deb hisoblash mumkin. Kasbiy xulq-atvor koʻnikmalarini rivojlantirish pedagogik psixologiyaning vazifasidir.

Hozirgi vaqtda mehmondoʻstlik menejerlarining kasbiy faoliyatida samarali xulq-atvor koʻnikmalarini shakllantirish muammolari fanda koʻproq oʻrganilmagan. Uzoq vaqt davomida umumiy ovqatlanish korxonalari va mehmonxona xodimlarini tayyorlash jarayonida turistlarga xizmat koʻrsatish boʻyicha kasbiy koʻnikmalarni shakllantirishda asosiy e’tibor xizmat koʻrsatish va boshqarish jarayonining texnokratik tarkibiy qismiga qaratildi. Xodimga turli xil texnologik operatsiyalarni toʻgʻri bajarishni oʻrgatish (masalan, stol qoʻyish, taomlarni tayyorlash, bron qilish, xonalarni

tozalash, mehmondo‘stlikni boshqarish, axborot tizimlari bilan ishlash va boshqalar) ustuvor vazifa hisoblanadi.

Amaliyot shuni ko‘rsatadiki, gumanitar komponent, ya’ni mijozlar bilan muloqot qilish jarayoni favqulodda vaziyatlarning 80 foizini tashkil qiladi, bunda xodimlarning xatti-harakati mehmonning taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini idrok etishini belgilaydi. Natijada kadrlar tayyorlashga yondashuvni qayta ko‘rib chiqish zarurati tug‘ildi. Ta’lim muassasalarida sifatli va mas’uliyatli kadrlar tayyorlashni to‘g‘ri yo‘lga qo‘yish kerak. Ushbu konsepsiya hissiy holatlarni tartibga solish usullari, nizolarni hal qilish, etnopsixologiya asoslari va boshqalar kabi o‘qitish texnologiyalariga asoslangan bo‘lishi kerak.

Ovqatlanish korxonalari va mehmonxona xodimlarining asosiy qismini o‘rta yoshlar tashkil etadi. Bu yoshdagi xodimlar ko‘pincha o‘z his-tuyg‘ularini ushlab tura olmasligiga olib keladi. 17 yoshdan 21 yoshgacha bo‘lgan qarama-qarshi psixologik intilishlar (masalan, kattalikni isbotlash istagi) mehmondo‘stlik kasbiy faoliyatining beqaror emotsional fonini kuchaytiradi va tez-tez va uzoq davom etadigan ta’sirlarga olib keladi.

Ta’sirchan reaksiyalar kuchli va ma’lum ma’noda halokatli “portlash” xarakteriga ega. Bu holda his-tuyg‘ular intellektual tekislikni to‘liq to‘sib qo‘yadi va oqim hissiyotlarning faol chiqishi (g‘azab, kasbiy faoliyatdan qo‘rqish) shaklida sodir bo‘ladi. **Ta’sirchanlik** - bu xodimning vaziyatdan chiqish yo‘lini topa olmasligining dalilidir. Ta’sir tajribasi psixikada kasbiy faoliyatning travmatik tajribasining o‘ziga xos “affektiv (ta’sirchan)” izini qoldiradi. Bunday belgilar to‘planishi mumkin va natijada kichik sabablarga ko‘ra paydo bo‘ladi. Bunda mutaxassis xizmat ko‘rsatish va boshqarish texnologiyasi bo‘yicha qanday mukammal bilim va ko‘nikmalarga ega bo‘lmasin, uni tayyorlashda qanday texnika, usul va vositalardan foydalanilmasin, sohada yuqori malakali mutaxassisni shakllantirish haqida gapirishning hojati yo‘q. Mehmondo‘stlik sohasi bo‘yicha kadrlar tayyorlashda nafaqat o‘qituvchilar, balki psixologlarning ham hissiy holatni tartibga solish va his-tuyg‘ularini o‘zlashtirishning oddiy usullarini o‘rganish uchun ham foydalanish kerak. Xodim o‘z his-tuyg‘ularini madaniy

shakllarda ifoda eta olishi kerak. Tuyg‘ularni ifodalashning boshqa shakllarini izlash va o‘rgatish affektiv ko‘rinishlarning oldini olishga yordam beradi.

Psixologlarning tadqiqotlari shuni ko‘rsatdiki, hissiy barqarorlikni saqlashga eng ko‘p *qidiruv faoliyati* ta’sir qiladi. **Qidiruv faoliyati** – qabul qilib bo‘lmaydigan vaziyatni o‘zgartirish yoki unga nisbatan munosabatni o‘zgartirish, shuningdek, tahdid qiluvchi omillar va holatlarning ta’siriga qaramay, qulay vaziyatni saqlashga qaratilgan faoliyat hisoblanadi. Qidiruv faoliyati xizmat ko‘rsatish sohasida ishlaydigan xodimlarning kasbiy faoliyatida hissiy taranglikni oldini olishning asosiy elementlaridan biridir. Turli xil xatti-harakatlar variantlarini muhokama qilish bilan ziddiyatli vaziyatlarni tahlil qilishni o‘z ichiga olgan har xil turdagi sinflar mavjud. Xodimlarni o‘zlarining hissiy holatini o‘zlashtirishga o‘rgatish samaradorligini va hissiy taranglikni qanday oldini olishni aniqlashingiz mumkin bo‘lgan yana bir omili - bu *xodimning o‘ziga bo‘lgan munosabati.* Xodimlarni tayyorlash o‘z-o‘zini hurmat qilishni yaxshilash va mustahkamlashdan boshlanishi kerak, chunki yuqoriga ko‘tarilish yoki pastga tushishi xodimlarning o‘zini-o‘zi hurmat qilish hissiy holatini yomonlashtiradi. Shunday qilib, psixologlarning o‘quv va ish davrida xodimlar bilan ishlashi mutlaqo zarur.

Yuqoridagilarni umumlashtirgan holda shuni ta’kidlash kerakki, bugungi kunda ovqatlanish korxonalari va mehmonxona xodimlari o‘rtasida turistlarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha kasbiy ko‘nikmalarni shakllantirishda eng dolzarb masala bu soha mutaxassislarining kasbiy tayyorgarligi va kasbiy ta’limining psixologik asoslarini o‘rganish hisoblanadi.

9.3. Mehmondo‘stlik industriyasi sohasida kadrlar tayyorlash

Turizm va mehmondo‘stlik industriyasi beqaror ishchi kuchi bilan tavsiflanadi. Ushbu soha uchun mutaxassislar tayyorlash huquqiga ega bo‘lgan ko‘plab universitetlar mavjud. Hozirgi vaqtda O‘zbekistonda ushbu soha bo‘yicha bir nechta universitet va institutlar kadrlar yetishtirib bermoqda. Jumladan, Samarqand iqtisodiyot va servis

instituti, “Ipak yo‘li” milliy-meros xalqaro universitet, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Toshkent sharqshunoslik instituti, Buxoro davlat universiteti, Buxoro muxandislik-texnologiya instituti va boshqalar.

Bundan tashqari, yurtimizda turizm sohasini rivojlantirish yo‘lida amalga oshirilib kelayotgan keng ko‘lamli islohotlar natijasida mehmondo‘stlik sohasiga oid yo‘nalish tobora rivojlanib bormoqda. Sohani yanada taraqqiy ettirish, davlatimiz rahbari tomonidan qo‘yilgan yuksak maqsadlarga erishishda yetuk, zamonaviy kadrlar hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Shu bois ham sayyohlik yo‘nalishida kadrlar tayyorlash, malakasini oshirish, bu borada xalqaro hamkorlikni kengaytirish masalalarida ham quyidagi muayyan chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

So‘nggi 3 yilda turizm va mehmondo‘stlik sohasida kadrlar tayyorlashga ixtisoslashgan oliy ta’lim muassasalari soni 16 tadan 30 taga, ularda ta’lim oluvchi talabalar soni esa mos ravishda 4100 nafardan 11500 nafargacha oshgan. 2020 yilda oliy ta’lim muassasalarida turizm sohasida ta’lim beruvchi pedagoglarning ilmiy salohiyati 24,2 foizni tashkil etgan bo‘lsa, 2023 yilda ushbu ko‘rsatkich 37,6 foizga yetdi.[8]

Bu borada shuni alohida ta’kidlash joizki, Shanxay Hamkorlik Tashkilotiga a’zo davlatlarning tarixiy va madaniy-gumanitar aloqalarini yanada rivojlantirish hamda jahon turizm industriyasi bozorida raqobatbardosh kadrlarni tayyorlash maqsadida O‘zbekistonda 2018 yilda “Ipak yo‘li” turizm va madaniy meros xalqaro universiteti tashkil etildi. Shuningdek, Oliy ta’lim sohasida ta’lim yo‘nalishlari va mutaxassisliklarni optimallashtirish asosida Samarqand iqtisodiyot va servis institutida “Turizm va mehmondo‘stlik” ta’lim yo‘nalishi va mutaxassisligi o‘z faoliyatini boshladi. Bundan tashqari, pazandachilik texnologiyasi xizmatini tashkil etish bo‘yicha ham ishlar olib borilmoqda.

[8] https://uza.uz/uz/posts/ozbekistonda-turizm-sohasida-kadrlar-masalasida-muammolar-bormi_530272

Shuningdek, xorijda 300 dan ortiq universitetlar turizm va mehmondo‘stlik industriyasi uchun turli darajadagi kadrlarni tayyorlamoqda, ammo ularda malakali o‘qituvchilar yetishmasligi, o‘quv dasturlaridagi o‘zgarishlar bo‘lishligi kabi holatlar kuzatilmoqda. Natijada ushbu sohani bitiruvchilarning yetarlicha tayyorgarlikka ega emasligi va zamonaviy ovqatlanish korxonalari va mehmonxona biznesidan bexabarligi namoyon bo‘lmoqda.

Albatta, bugungi kunda mamlakatimizda turizm sohasida o‘tgan asrning 90-yillaridagi kabi kadrlar tanqisligi kuzatilmagan. Mehnat bozorida oshpazlar, ofitsiantlar va xizmatkorlarning bo‘sh ish o‘rinlariga talab taklifdan oshib ketadi. Bu kasblar ovqatlanish korxonalari va mehmonxona biznesidagi asosiy kasblardir. Hozirgi kunda oliy o‘quv yurtlarida bunday mutaxassislar deyarli tayyorlanmaydi.

Mehmondo‘stlik industriyasi yangi ta’lim standartini joriy etish bilan bir qatorda, G‘arb va Sharq modellari bo‘yicha oliy o‘quv yurtlari negizida talabalar bir vaqtning o‘zida ishlayotgan va o‘qiydigan o‘quv mehmonxonalarini yaratish zarur deb hisoblaydi. Bu ular uchun juda yaxshi amaliyot, chunki aksariyat hollarda bitiruvchi nima bilan ishlash kerakligida ikkilanish holatiga tushib qoladi.

Agar bu rejalar amalga oshirilsa, mutaxassislarning fikricha, besh-o‘n yil ichida sohadagi ahvol yaxshilanadi.

Biznes va ta’lim markazlari o‘rtasidagi hamkorlik juda mashhur bo‘lgan G‘arbdan farqli o‘laroq, Respublikada bu hamkorlik keng tarqalmagan. Ayni paytda ovqatanish korxonalari va mehmonxonalar hamda mehmonxona xo‘jaligi uchun mutaxassislar tayyorlaydigan ta’lim muassasalari o‘rtasidagi o‘zaro aloqalar poytaxt mehmonxonalari negizida o‘quv va oliy o‘quv yurti oldidan amaliyot o‘tayotgan talabalarga to‘g‘ri keladi.

Keng hamkorlikka xalaqit beradigan ko‘plab sabablar mavjud. Ovqatanish korxonalari va mehmonxona biznesi vakillari va ushbu profil bo‘yicha kadrlar tayyorlaydigan oliy o‘quv yurtlari vakillarining qarashlarini moslashtirish zarur.

Bitiruvchilar juda kam tayyorgarlikka ega, buni faqat ovqatanish korxonalari va mehmonxonalardagi kadrlar bo‘yicha menejerlar payqashadi. Bitiruvchilar faqat nazariy asosga ega va ovqatanish korxonalari va mehmonxona biznesi va uning o‘ziga xos xususiyatlari haqida yetarlicha tasavvurga ega emaslar. Yosh mutaxassis mehmondo‘stlik sohasida ishga joylashilgach, kadrlar bo‘limi xodimlari, kadrlar xizmati va bo‘limlari rahbarlari uni o‘qitishni boshlaydilar. O‘quv dasturlari faqat xalqaro ovqatanish korxonalari va mehmonxonalar tarmog‘ining bir qismi bo‘lgan ovqatanish korxonalari va mehmonxonalar tomonidan taklif qilinishi mumkin. Xususiy ovqatanish korxonalari va mehmonxonalar uchun bu qimmat, shuning uchun yosh mutaxassislarni tayyorlash ko‘pincha ish joyida amalga oshiriladi, bu esa ovqatanish korxonalari va mehmonxona liniyalari xodimlarining ishida qo‘shimcha noqulayliklar keltirib chiqaradi. Shu bilan birga, yosh mutaxassislarni tayyorlashga sarflangan mablag‘ ularning o‘z lavozimida bir yildan ortiq ishlashiga kafolat bermaydi.

Ixtisoslashtirilgan ta’lim muassasalarining bitiruvchilari o‘qishni tugatgandan so‘ng, o‘zlarining vazifalari qanday bo‘lishi haqida tasavvurga ega bo‘lmagan holda, rahbarlik lavozimini egallashni kutishadi.

Ovqatanish korxonasi va mehmonxona kompaniyasiga ishga kirishda chet tilini bilish majburiy talab hisoblanadi. Xalqaro mehmonxona korporatsiyalarida sifatli xizmat ko‘rsatish standarti kamida bitta chet tilini bilish hisoblanadi. Ammo yosh mutaxassislarning til tayyorgarligi pastligi ovqatanish korxonasi va mehmonxona kompaniyalarini yetakchi iqtisodiy va boshqa universitetlar bitiruvchilariga ustunlik berishga majbur bo‘lmoqda.

Shuningdek, ko‘plab ta’lim muassasalari talabalarning xorijiy mehmonxona kompaniyalari bilan amaliyot o‘tashini tashkil etishda hamkorlik amalga oshirilib kelinmoqda.

Mehmonxona industriyasi uchun kadrlar tayyorlash sohasida ta’lim muassasalarini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash zarur, bu ta’lim muassasalari va mehmonxona biznesi vakillari o‘rtasida samarali

hamkorlik qilish uchun shart-sharoitlar yaratishdan iborat bo‘lishi kerak.

Mehmonxona va turizm biznesi sohasida mutaxassislarni tayyorlash uchun mehmonxona industriyasining professional ishtirokchilari, mavjud va qurilayotgan mehmonxonalar vakillari, o‘quv tizimlari tashkilotchilari, universitet mutaxassislaridan iborat assotsiatsiya (yoki birlashma) tashkil etish maqsadga muvofiqdir.

Ushbu birlashma faoliyatini asosli ravishda uch yo‘nalishga bo‘lish mumkin.

1. Mehmonxona korxonalari bilan o‘zaro hamkorlik faoliyati:

1) Respublikadagi mehmonxona biznesida eng ko‘p talab qilinadigan kasblarni aniqlash;

2) Respublika mehmondo‘stlik industriyasi xodimlarining ma’lumotlarini ish beruvchilar uchun mavjud bo‘lgan bitta ma’lumotlar bazasiga birlashtirish;

3) kadrlar zahirasini shakllantirib borish;

4) maxsus tayyorgarlikdan o‘tgandan so‘ng mehmondo‘stlik industriyasida rahbarlik lavozimlarini egallashga qodir bo‘lgan istiqbolli xodimlarning kasbiy o‘sishini nazorat qilish;

5) Respublikamizda yangi ochilgan mehmondo‘stlik industriyasi uchun kadrlarni tanlash va o‘qitishni tashkil etish;

6) Respublikamizdagi mavjud mehmondo‘stlik korxonalariga kadrlar bo‘yicha maslahat xizmatlarini ko‘rsatishni tashkil etish.

2. Ta’lim muassasalari bilan o‘zaro hamkorlik faoliyati:

1) ta’lim muassasalarining pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va ularning malakasini doimiy oshirib borish;

2) zamonaviy kompyuter va telekommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda masofaviy ta’lim tizimini ishlab chiqish va joriy etish;

3) mahalliy va xorijiy mutaxassislar o‘rtasida kasbiy tajriba almashish maqsadida oliy o‘quv yurtlari talabalari va o‘qituvchilarining xorijiy davlatlarda amaliyot o‘tashlarini tashkil etish;

4) Yurtimizdagi mavjud mehmondo‘stlik korxonalari negizida oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun amaliyot o‘tashlarini doimiy tashkil etish;

5) oliy o‘quv yurtlari talabalarini ishga joylashtirishga ko‘maklashish.

3. Axborot va muvofiqlashtirish faoliyati:

1) mehmondo‘stlik korxonalari ishchilarini attestatsiyadan o‘tkazib borishni yo‘lga qo‘yish;

2) mehmondo‘stlik korxonalarini attestatsiyadan o‘tkazish mezonlari ro‘yxatiga “mehmonxona xodimlarining kasbiy toifasining talab qilinadigan darajasi” bandini kiritish;

3) ma’lumot almashish maqsadida ta’lim muassasalari professor-o‘qituvchilari va yurtimiz mehmondo‘stlik korxonalari rahbariyati ishtirokida davra suhbatlari va seminarlar o‘tkazib borish;

4) xodimlar bilan ishlash sohasidagi dolzarb muammolarni hal qilish uchun Respublikamiza mehmondo‘stlik korxonalarini boshqarish uchun o‘qitishga yordam berish uchun maxsus qo‘llanmalarni nashr etish.

Yuqorida keltirilgan tavsiyalar Respublikamiz mehmondo‘stlik industriyasining professional ishtirokchilari tomonidan qo‘llab-quvvatlanishi va ularning kadrlar tayyorlash sohasidagi kelishilgan harakatlari kelajakda mehmondo‘stlik industriyasining rivojlanishi va gullab-yashnashi uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

Shuningdek, bugungi kunda Internet-texnologiyalarning jadal rivojlanishi kuzatilmoqda, ularning joriy etilishi, ayniqsa, mehmondo‘stlik sohasida o‘z ishida zamonaviy usullardan foydalana oladigan mutaxassislarni jalb etishda yangi vazifalarni qo‘ymoqda. Shu sababli, yangi mutaxassislarni maqsadli izlash kadrlar bozorini rivojlantirishning dolzarb vazifasidir.

Respublikamizning mehnat bozorida turizm va mehmondo‘stlik sohasi mutaxassislariga talab ortib bormoqda.

Hozirgi davrda mehnat bozorini shakllantirib borish Respublikamizning O‘zbekiston Respublikasi kambag‘allikni qisqartirish va bandlik vaziriligi tomonidan amalga oshirib boriladi.

Vazirlik tomonidan www.mehnat.uz sayti yaratilgan. Bu sayt orqali mehmondo‘stlik va turizm sohasiga taalluqli bo‘lgan ish o‘rinlari, qonuniy hujjatlar va boshqa ma’lumotlar haqida to‘liq ma’lumotlarga ega bo‘lib borish mumkin. Shuningdek, O‘zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifiatlashtirish agentligining **2021 yil 6 mayda “O‘zbekiston Respublikasining davlat standartini tasdiqlash (xizmatchilarning asosiy lavozimlari va ishchilar kssblari klassifikatori (XALIKK-2020) davlat standarti) to‘g‘risida”gi 05-1288-sonli** Qarori qabul qilingan. Ushbu qarorning ilovasiga muvofiq “O‘zDSt 3513:2021 **Xizmatchilarning asosiy lavozimlari va ishchi kasblari klassifikatori (XALIKK-202)” davlat standarti** tasdiqlangan. Ushbu standartda 9 guruhga bo‘lingan holda xodimlarning lavozimlariga tegishli toifalari quyidagi qisqartmalar bilan belgilab berilgan:

“B” – boshqaruv xodimlari;

“I” – ishlab chiqarish xomdari;

“M” – mutaxassislar;

“T” – texnik xodimlar;

“X” – xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar.

Shuningdek, mehmondo‘stlik biznesida faoliyat olib boruvchi mutaxassislarga quyidagicha talablar qo‘yiladi:

1) yoshi 20 yoshdan 40 yoshgacha;

2) oliy ma’lumotning mavjudligi;

3) chet tilini bilish.

Ta’lim turizmi sohasining faol o‘sishi tufayli ushbu soha menejeriga qo‘yiladigan talablarning ma’lum ro‘yxati mavjud:

1) ingliz tilini yaxshi bilish;

2) ishonchli foydalanuvchi darajasida kompyuter ko‘nikmalari;

3) ta’lim turizmi sohasidagi tajriba va (yoki) chet elda ta’lim tajribasi.

Nomzod o‘zi ishlayotgan mamlakatlarning mehmondo‘stlik bozoridagi vaziyatni bilishi, ushbu mamlakatlar va mehmondo‘stlik korxonalariga tashrif buyurish tajribasiga ega bo‘lishi kerak. Bundan tashqari, u mijozning iltimosiga binoan mehmondo‘stlik korxonalarini

tahlil qilish va tanlash, korxonalar bilan muzokaralar olib borish, sayohat qilish uchun zarur bo‘lgan hujjatlarni (masalan, shartnomalar, sayohat vaucherlari va boshqalar) rasmiylashtirishi, mijoz bilan muzokaralar olib borishi, zudlik bilan hal qilishi kerak bo‘lgan ziddiyatli vazifatlardan chiqa olishini bilishi zarur.

Tayanch iboralar: imij, korporativ imij, restoran imiji, ijobiy imij, korporativ madaniyat, xodimlarni tayyorlash, ijtimoiy dangasalik effekti, psixologik madaniyat, ta’sirchanlik, kadrlar tayyorlash.

Nazorat savollari:

1. Imij va korporativ imijni tushuntirib bering.
2. Restoran imiji qanday shakllanishi kerak?
3. Ijobiy imij deganda nimani tushunasiz?
4. Mehmondo‘stlikda korporativ madaniyatning o‘rni nimada?
5. Restoranning korporativ madaniyati qanday tushunchaga ega?
6. Restoranning korporativ madaniyati o‘z ichiga qanday funksiyalarni oladi?
7. Mehmondo‘stlikda faoliyat olib borayotgan xodimlar tayyorlanishi qanday tashkil etiladi?
8. Xizmat ko‘rsatishning psixologik madaniyatini tushuntirib bering.
9. Mehmondo‘stlikdagi ekstremal professional kompetensiya deganda nima tushuniladi?
10. Ta’sirchanlik qanday tushunchaga ega?
11. Qidiruv faoliyatini tushuntirib bering.
12. Mehmondo‘stlik industriyasi sohalari bo‘yicha Respublikamizning qaysi oliy ta’lim muassasalarida kadrlar tayyorlanib kelinmoqda?
13. Mehmondo‘stlikda faoliyat olib boradigan kadrlar qanday talablarga javob berishi kerak?

X BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA MARKETING

10.1. “Xizmat” tushunchasi. Mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari

Mehmonxona - bu o‘z “mahsulotini” bir qator xizmatlar ko‘rinishida sotish orqali foyda olishni maqsad qilgan korxona hisoblanadi.

Xizmatning turli xil tushunchalari mavjud. Tor ma’noda xizmat - bu boshqasiga foyda yoki yordam beradigan harakatdir.

Keng ma’noda xizmat ko‘rsatish - bu ijrochi va iste’molchi o‘rtasidagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri o‘zaro ta’sir, shuningdek, iste’molchi ehtiyojlarini qondirish bo‘yicha ijrochining o‘z faoliyati natijasida erishilgan natijadir.

Xizmat nomoddiy narsadir va shuning uchun uni o‘lchash mumkin emas, faqat baholanishi mumkin.

Mehmonxona xizmati quyidagilardan iborat:

1) sizning ehtiyojlaringizni qondirish uchun ishlatilishi mumkin bo‘lgan maxsus binolarni taqdim etish xizmatlari;

2) mehmonxona xodimlari tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlar (xonalarni tozalash, mijozlarni ro‘yxatga olish, ovqatlanish).

Turar joy xizmatining asosiy elementi, albatta, mehmonxona xonasi (mijozning dam olishi, uxlashi va ishlashi uchun jihozlangan xona) hisoblanadi. Mehmonxonaning maqsadiga va mehmonlarning ehtiyojlariga qarab, xonada ishlash qobiliyati (xonada stol, telefon, faks, kompyuter bo‘lgan biznes-klassdagi mehmonxonalar uchun odatiy) kabi funksiyalar ahamiyatli bo‘lishi mumkin.

Kategoriyasidan, maydonidan, jihozlaridan qat’i nazar, har bir xonada karavot, har bir karavot uchun stol yoki choyshab, mehmonlar soniga ko‘ra stul yoki kreslo, xonaning barcha xonalarida yoritish, chiqindi savatchasi bo‘lishi shart.

Mehmonlarni ovqatlantirish uchun oshxonada taomlarni tayyorlash, tayyor ovqatlar, alkogolli va alkogolsiz ichimliklar sotish,

mehmonxona mehmonlariga restoran, bar, kafe va mehmonxona xonalarida xizmat koʻrsatish kerak.

Shuningdek, mehmonxonalarda basseyn, sport zali, konferensiya zallari, avtomobil ijarasi, kimyoviy tozalash, kir yuvish, sartaroshxona xizmatlari, massaj xonasi kabi qoʻshimcha xizmatlar ham mavjud.

Hozirgi vaqtda turar joy xizmatlari odatiy hol sifatida qabul qilinadi va mijozlarni jalb qilish uchun bir xil toifadagi mehmonxonalardan ajralib turishga yordam beradigan qoʻshimcha xizmatlarni ishlab chiqish kerak.

Keling, mehmonxona xizmatlarining xususiyatlarini koʻrib chiqaylik.

Ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayoni bir vaqtning oʻzida sodir boʻladi. Mehmonxona xizmatini olish uchun iste'molchini ham, ijrochini ham iste'mol jarayoniga jalb qilish kerak. Xizmat koʻrsatish uchun mehmonxona xodimlari iste'molchi bilan bevosita aloqada boʻlishlari zarur. Mijoz uchun bu aloqa xizmatning ajralmas qismi hisoblanadi.

Mehmonxona xizmatlarining nomoddiyligi. Mehmonxona xizmatiga tegib boʻlmaydi yoki koʻrinmaydi, chunki u nomoddiydir. Xizmatni baholash uchun avvalo uni iste'molga yoʻnaltirish kerak. Xizmat – bu mijozning ehtiyojlarini qondirish uchun muayyan harakatlarni bajarishga qaratiladigan tushunchadir.

Mehmonxona xizmatlarini oldindan tayyorlash mumkin emas, chunki ular moddiy shaklda ifodalanmagan. Mehmonxona mahsuloti mijozlarning haqiqiy ehtiyojlarini qondirish uchun ishlab chiqariladi va ular ma'lum vaqt oralig'ida qondirilishi kerak.

Sifatning oʻzgaruvchanligi. Taqdim etilayotgan xizmatlarning sifati provayderga va ularni amalga oshirilayotgan muhitga bogʻliq. Malaka, kayfiyat va boshqa omillar xizmat sifatiga katta ta'sir koʻrsatishi mumkin. Xizmatning oʻzgaruvchanligi koʻpincha iste'molchilarning noroziligini keltirib chiqaradi.

Mehmonxona xizmatlariga talabning mavsumiyligi. Vaziyatga qarab, mehmonxona mahsulotiga boʻlgan talab deyarli har kuni oʻzgarishi mumkin. Iqlim oʻzgaruvchan mamlakatlarda mavsumiylik

aniq ko‘rinadi (ko‘pchilik turistlar bahor va yoz oylarida dam olishni afzal ko‘rishadi).

Xizmatlarni sotish hajmiga ma’lum omillar ta’sir qiladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi:

1) *mehmonxonaning joylashgan joyi.* Bu omil, shubhasiz, juda muhim rol o‘ynaydi, chunki mehmonxonaga sayohat narxi, atrof-muhitning jozibadorligi va mamlakat yoki shahar infratuzilmasining rivojlanishiga bog‘liq bo‘ladi;

2) *xizmat ko‘rsatish darajasi.* Bu omil ko‘rsatilayotgan xizmatlarning sifati va to‘liqligiga, har xil turdagi qulayliklarning mavjudligiga, ularning uslubi va sifatiga bog‘liq;

3) *narx.* Bu omil ba’zan mehmonxonani tanlashda hal qiluvchi o‘ringa ega bo‘lishi mumkin;

4) texnik xizmat ko‘rsatishning qulayligi;

5) *xizmatlar doirasi*. Bugungi kunda mehmonxonalar o‘z mehmonlarining deyarli barcha injiqliklarini qondira oladigan keng ko‘lamli xizmatlarni taklif qilmoqdalar. Eng keng tarqalganlari turar joy xizmatlari va ovqatlanish xizmatlaridir. Yaxshi mehmonxonada, mehmonxonadan chiqmasdan, sifatli soch turmagi, saunada bug‘ hammomi yoki bilyard o‘ynashingiz mumkin. Mehmonxonaning asosiy daromadi turar joy to‘lovlaridan tushadi, ammo yaxshi ishlab chiqilgan qo‘shimcha xizmatlar bilan siz ham yaxshi foyda olishingiz mumkin;

6) *mehmonxona dizayni.* Har bir mehmonxona ushbu omilni juda qadrlaydi, chunki u raqobatbardosh bo‘lib qolishiga va qo‘shimcha daromad olishga yordam beradi (ayniqsa tabbiy dizayn bo‘lsa). Dizayn yuqoridagi barcha omillardan tashkil topgan kompleksdir.

Mehmonxona biznesining asosiy ob’ekti, albatta, mehmonxona xonasidir. Mehmonxona xizmatlari – ayirboshlash operatsiyalari orqali sotib olinadigan maxsus mehmonxona mahsulotidir. Mijoz raqamga egalik qilish huquqi uchun emas, balki kelishilgan vaqtda unga kirish huquqi uchun to‘laydi. Zamonaviy biznes sharoitlari mehmonxonalardan barcha ishlab chiqarish va boshqa masalalarni imkon qadar tezroq hal qilishni talab qiladi. Odamlar kutishni

yoqtirmaydilar, shuning uchun xizmat sifatini yaxshilash uchun xizmatlarni tez va samarali ko‘rsatish kerak.

10.2. Mehmondo‘stlik industriyasida marketingning xususiyatlari

Avvalo “marketing” tushunchasiga e’tibor qaratib o‘tsak. **Marketing** – (Marketing) ingliz tilidan olingan bo‘lib, “bozor” faoliyatini o‘rganish ma’nosini anglatadi.

Marketing XIX asrning oxiri va XX asr boshlarida xaridor ta1abini qondirishga mo‘ljallangan, korxonalarning ishlab chiqarish, sotish, savdo faoliyatlarini tashkil qilish va boshqarish tizimi sifatida paydo bo‘lgan.

“Marketing” termini AQSHda 20 asrning boshlarida paydo bo‘lib, yetakchi boshqaruv funksiyasi sifatida esa marketing 50-yillardan boshlab ko‘rila boshladi. Hozirgi davrda marketingning 2000 yaqin ta’riflari mavjud bo‘lib, ularning har biri marketingning u yoki bu tarafini yoritib berishga yoki uning kompleks tavsifini berishga harakat qiladi.[9]

Quyida marketingning ayrim ta’riflarini berib o‘tamiz.

Marketing – bu bozor talabini, mahsulot sotish imkoniyatlarini, xizmatlarni sotishni o‘rganish asosida iqtisodiy faoliyatni tashkil etish tizimi hisoblanadi.

Marketing – shunday jarayondan iboratki, uning yordamida o‘ylangan g‘oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g‘oyalar, tovarlar va xizmat ko‘rsatishlar harakati va sotishni, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayirboshlash yordamida qondiriladi.

Marketing tadbirkorlik faoliyatini to‘g‘ri yo‘nalishda tashkil etish va yo‘naltirishga, mijozning xarid qobiliyatini baholash va oshirishga, yakuniy mahsulotni iste’molchiga yetkazishga yordam beradi.

Mehmondo‘stlik marketingi korxona va tashkilotlar mahsulotining xususiyatlari bilan bog‘liq. Mehmondo‘stlik industriyasi bo‘g‘inining bir bo‘lgan mehmonxona xizmatlaridan turli xil

[9] Sh.To‘laganova; U.Boymatova. Marketing asoslari. O‘quv qo‘llanma. «IQTISOD-MOLIYA», 2007. - 6-bet.

iste’molchilar guruhlari, o‘zlarining shaxsiy imtiyozlari va istaklari, turli daromad darajalaridan foydalaniladi. Ammo, bu bitta mehmonxonaning barcha mehmonlarining didi va ehtiyojlari bir xil degani emas. Siz shuni ko‘rishingiz mumkinki, bitta mehmonxonaning mijozlari butunlay boshqa odamlar (ishbilarmonlar yoki sayohatchilar) turli maqsadlar va fikrlashlarga ega. Dam olishdan maqsadi kurort ta’tilini o‘tkazish bo‘lgan sayyohlar narxlarning ko‘tarilishiga og‘riqli munosabatda bo‘lishadi va agar narxlar nomutanosib ravishda yuqori bo‘lsa, ular dam olish uchun boshqa joyni tanlashadi. Ishbilarmonlar bunday imkoniyatga ega emaslar, chunki turar joy narxining oshishi sababli xizmat safari joyini o‘zgartirish mumkin emas. Qolishi ularni yuborgan tashkilot tomonidan to‘lanadigan mehmonlar xonada telefon va internet aloqalari, biznes markaz xizmatlari va majlislar zallari kabi qo‘shimcha xizmatlarga ega bo‘lgan qulayroq va qimmatroq joyda qolishga harakat qilishadi.

Mahsulotni bozorga chiqarishning ikkita nazariyasi mavjud:

1) tabaqalanmagan yondashuv. Buning asosi shundaki, bozor bir xil va barcha xaridorlar bir xil. Shunga asoslanib, mahsulotlar va tarqatish tizimlarini farqlash yo‘q va asosiy maqsad imkon qadar ko‘proq bozor va iste’molchilarni qamrab olishdir. Ushbu yondashuv bilan taklif qilinadigan mahsulotga umuman muhtoj bo‘lmagan iste’molchilarga ko‘p kuch sarflanadi. Ushbu yondashuv mehmonxona biznesini rivojlantirishning dastlabki bosqichiga xosdir. Qoidaga ko‘ra, yangi mehmonxonalar barcha iste’molchilar guruhlari uchun past narxlarni reklama qiladi, bu ularga ko‘plab xaridorlarni jalb qilishga yordam beradi. Mehmonxona bozorida o‘zini namoyon qilgandan so‘ng, u ilgari tariflarni oshirgan holda, mijozlarning turli guruhlariga turli darajadagi chegirmalar berishni boshlaydi;

2) tabaqalashtirilgan yondashuv. Bugungi kunda bu ko‘pchilik mehmonxonalar uchun odatiy holdir. Ushbu yondashuv barcha iste’molchilarni turli sabablarga ko‘ra turli guruhlarga ajratadi. Har bir guruhning xususiyatlarini hisobga olgan holda, mehmonxona o‘z ishini imkon qadar ko‘proq guruhlarning ehtiyojlarini qondiradigan tarzda tashkil etishga harakat qiladi. Bundan tashqari, mehmonxona faqat bitta

mijozlar guruhiga ixtisoslashgan bo‘lishi mumkin va raqobatchilardan ko‘ra qulayroq shartlarni taklif qilishga harakat qiladi. Ushbu yondashuv sotuvchi uchun ham, xaridor uchun ham foydaliroq va maqbuldir.

10.3. Mehmonxona xizmatlari bozorini segmentatsiyalash

Bozor segmentatsiyasi - bu bozorni xaridorlarning aniq guruhlariga bo‘linishi, ularning har biri individual marketing yondashuvini va turli xil mahsulot va komplekslarni talab qiladi.

Segmentatsiya ob’ekti iste’molchi hisoblanadi. Segmentatsiyadan maqsad iste’molchi uchun qulay sharoitlar yaratish va mehmonxona xarajatlarini kamaytirishdir. Bozor segmentatsiyasining afzalliklari:

1) iste’molchi nimani xohlashini va mahsulot tanlashda uning motivatsiyasi nima ekanligini yaxshiroq tushunish;

2) eng foydali maqsadli bozorni tanlash va shu orqali sotishdan ko‘proq foyda olish imkoniyati;

3) muayyan bozorlarda raqobatbardosh strategiyalarni o‘rganish orqali raqobatbardoshligini oshirish imkoniyati;

4) kuch va resurslarni faqat istiqbolli loyihalarga, ularni yanada samarali rivojlantirishga yo‘naltirish;

5) menejerlar va marketologlarning bozorning aniq segmentlari talablariga yuqori darajada yo‘naltirilganligi natijasida ishidan katta natijalarga erishish;

6) marketing siyosatini tanlash qobiliyati, agar to‘g‘ri tanlangan bo‘lsa, marketing xarajatlarini optimallashtirishga olib kelishi kerak.

Bozor segmentatsiyasi alohida bozorlarning individual xususiyatlari va xususiyatlari haqida ko‘proq ma’lumot olish imkoniyatini beradi. O‘z mahsulotlarini yaxshiroq targ‘ib qilish uchun mehmonxona rahbariyati o‘z mijozlarining afzalliklari, talablari, madaniyati va ba’zan xarakteri haqida iloji boricha ko‘proq bilishi kerak. Masalan, yapon sayyohlari o‘zlarining madaniy xususiyatlariga mos keladigan mehmonxonani tanlaydilar.

Bunday kichik narsalarni bilgan mehmonxona menejeri mahsulot va xizmatlarni sotishni ko‘p marta oshirishi mumkin. Segmentatsiya

bilan mehmonxona daromadi sezilarli darajada oshadi, chunki bir xil mehmonxona mahsuloti bir vaqtning o‘zida to‘lov qobiliyati, qolish muddati va sayohat maqsadlarida farq qiluvchi turli guruhlarga sotilishi mumkin.

Bozor segmentatsiyasi uch bosqichda amalga oshiriladi.

1. Bozor segmentatsiyasi (bozorni qismlarga bo‘lish) va uning mezonlari.

Madaniy-geografik mezonlar. Bunda iste’molchilar yashash hududiga qarab guruhlarga bo‘linadi. Ushbu mezon asosida quyidagi geografik bozorlarni ajratish mumkin: Shimoliy Amerika, Lotin Amerikasi, Skandinaviya, G‘arbiy Yevropa, Sharqiy Yevropa, Janubiy Yevropa, Rossiya va MDH davlatlari, Markaziy Osiyo, Janubi-Sharqiy Osiyo, Afrika, Avstraliya.

Xuddi shu geografik bozorga mansub mehmonlar bir xil imtiyozlarga ega. Geografik bozor bilan samarali ishlash uchun uning siyosiy va iqtisodiy rivojlanishini bashorat qila olish kerak, bu kelajakda uning xizmatlarini eng foydali tarzda taqdim etishga va sotishni oshirishga yordam beradi.

Ijtimoiy-iqtisodiy mezonlar. Iste’molchilar sayohat qilish motivlari va maqsadlariga, ijtimoiy va maqomga mansubligi, daromad darajasiga qarab guruhlarga bo‘linadi. Ushbu segmentatsiya mezoni mehmonxona biznesida eng keng tarqalgan hisoblanadi.

Sayohat maqsadiga ko‘ra turistlar quyidagi guruhlarga bo‘linadi:

1) ishbilarmon turistlar;

2) maqsadi dam olish va ekskursiyaga borish bo‘lgan turistlar;

3) kongressmenlar va tadbir tashkilotchilari.

Lekin bu guruhlarni turli asoslarga ko‘ra (daromad darajasi, mavqei, ijtimoiy mavqei) kichikroq kichik guruhlarga bo‘lish ham mumkin.

Xulq-atvor va psixologik mezonlar. Mijozlar turmush tarzi, sevimli mashg‘ulotlari, qiziqishlari va boshqalar bilan munosabatlariga qarab guruhlarga bo‘linadi. Bunday mijozlar ma’lumotlari mehmonxona menejerlariga o‘z mahsulotlarini turli iste’molchilar segmentlariga eng foydali tarzda taqdim etish imkonini beradi.

Yosh mezoni. Bu ham eng ko‘p qo‘llaniladigan mezonlardan biridir, chunki bu mezon ancha barqaror va mehmonxona mahsulotiga bo‘lgan talabga katta ta’sir ko‘rsatadi. Ushbu mezonni hisobga olgan holda, 25 yoshdan 35 yoshgacha bo‘lgan yoshlar arzon narxlardagi ikki-uch yulduzli mehmonxonada qolishga moyil degan xulosaga kelishimiz mumkin. Tanlovga ta’sir qiluvchi omil mehmonxonada bar, tungi klub yoki diskotekaning mavjudligi bo‘ladi: bunda ko‘proq yoshlar faolroq bo‘ladi.

Guruhlarga bo‘linish bir necha mezonlarga ko‘ra ham amalga oshirilishi mumkin. Ammo shu bilan birga, kam sonli segmentlarga ham, ularning ko‘pligiga ham ruxsat berish mumkin emas.

2. Maqsadli bozorni tanlash.

Xaridorlar guruhlarga bo‘lingandan so‘ng, eng istiqbollilarini aniqlash va marketing strategiyasini ishlab chiqish kerak.

Maqsadli bozor – bu mehmonxona uchun bozor segmentlarining eng istiqbolli va daromadli guruhi yoki barcha marketing kuchlari ishtirok etadigan faqat bitta segmentdir. Muayyan bozor segmentini tanlashdan oldin siz bir qator parametrlarni hisobga olishingiz kerak:

1) segmentning miqdoriy parametrlari, ularni o‘lchash oson bo‘lishi kerak (potensial daromad, mijozlar soni). Ushbu turdagi ma’lumotlar mehmonxona boshqaruvi uchun juda qimmatlidir;

2) mehmonxonaning segmentga kirishi. Mehmonxona o‘z tovarlarini sotish uchun qaysi kanallardan foydalanishi mumkinligini ko‘rib chiqish kerak;

3) segmentni o‘zlashtirish uchun haqiqiy imkoniyat mavjudligi. Ushbu bosqichda sizning imkoniyatlaringizni aniqlash va loyihani amalga oshirish uchun qanday qo‘shimcha resurslar va mablag‘lar talab qilinishi mumkinligini aniqlash kerak;

4) loyihani amalga oshirishdan daromad olish;

5) ushbu segmentdagi raqobatchilar sonini aniqlash.

Mehmonxona ma’lum bir segmentga kirsa, qaysi va kimning manfaatlari buzilganligini aniqlashga yordam beradi. Bunday ma’lumotlar kelajakda raqobatchilarning reaksiyasini bashorat qilishga va raqobatdagi o‘z kuchlarini to‘g‘ri baholashga yordam beradi;

6) tanlangan segmentning istiqbollari.

3. Joylashtirishni tashkil etish.

Pozitsiyalash – bu mijozlar ehtiyojlarini va mavjud mahsulotlarga nisbatan bozorda aniq mehmonxona mahsulotlarining o‘rnini aniqlash jarayonidir.

Segmentatsiya jarayoni joylashishni aniqlash bilan davom ettirilishi kerak. Bozor tanlovini yakunlashdan oldin, sotuvchilar raqobatdosh mehmonxonalarning o‘xshash mahsulotlarini sinchkovlik bilan tekshirishlari va ularning bozorga kirish qobiliyatini baholashlari kerak. Agar imkoniyat mavjud bo‘lsa, unda bozorni rivojlantirishga yordam beradigan chora-tadbirlar majmuasini yaratish kerak. Mehmonxona rahbariyati mahsulot xususiyatlarini mijozlar talablariga imkon qadar yaqinlashtirishga muvaffaq bo‘lsa, o‘z vazifasiga erishadi.

Raqobatbardosh bo‘lish uchun mehmonxona boshqaruvi turli iste’molchilar guruhlari xususiyatlarini hisobga olishi kerak.

10.4. Mehmonxona mahsulotini joylashtirish

Mehmonxona bozorda qanday pozitsiyani egallashini aniqlash uchun uni o‘xshash raqobatchilarning mahsulotlaridan ajratib turadigan sifat xususiyatlarini bilish kerak. Joylashtirishda faqat iste’molchi uchun eng muhim mahsulot xususiyatlari hisobga olinadi. Sifat xarakteristikasi iste’molchi nuqtai nazaridan qanchalik muhim bo‘lsa, shunga o‘xshash xizmatlar bozorida joylashish shunchalik samarali bo‘lishi mumkin.

Mehmonxonaning bozordagi o‘rni to‘g‘ridan-to‘g‘ri narx va taqdim etilayotgan xizmatlar sifati o‘rtasidagi bog‘liqlikka bog‘liq bo‘ladi. Ushbu parametrlar qoida tariqasida, mehmonxona tanlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Joylashtirish bosqichlari:

1) raqobatchilarning barcha qulaylik tomonlarini aniqlash va ularni hisobga olish, mehmonxonangizning pozitsiyasini aniqlash;

2) raqobatlasha oladigan mehmonxonalar sonini aniqlash;

3) raqobatchilaringizning rejalari haqida bilib olishingiz mumkin bo‘lgan kanallarni aniqlash;

4) mahsulotingizni tanlangan bozorda targ‘ibot qilish va uni oldinga siljishga undash.

Bozorda yuqori mavqega erishish uchun menejment o‘z mahsulot va xizmatlarini raqobatdosh korxonalardan ajratib turadigan xususiyatlarni aniqlash uchun ularni turli segment guruhlariga to‘g‘ri taqsimlay olishi kerak.

Mehmonxonalar va mehmondo‘stlik korxonalari bir qator asoslarga ko‘ra bo‘lingan.

Keling, ushbu sabablarni batafsil ko‘rib chiqaylik.

Mehmonxona joylashuvi bo‘yicha. Mehmonxonaning joylashuvi unga raqobatchilardan katta ustunlik berishi mumkin. Masalan, biznes mijozlar uchun mehmonxona tanlashda hal qiluvchi omil uning shaharning kerakli ob’ektlariga eng yaqin bo‘lgan qismida joylashganligi bo‘ladi.

Agar mehmonxona juda qulay joylashmagan bo‘lsa, u xaridorlarni jalb qilishi mumkin bo‘lgan boshqa afzalliklarni ishlab chiqishi kerak (misol uchun, qo‘shimcha xizmatlar uchun past narxlar).

Mehmonxona binosining tarixiy qiymatiga ko‘ra. O‘tgan asrlarda qurilgan mehmonxonalar tarixga qiziquvchilarni o‘ziga jalb qiladi.

Xizmat ko‘rsatish sinfi va xizmatlar doirasi bo‘yicha. Ushbu turdagi farqlash eng mashhur hisoblanadi. Mehmonxona o‘zini eng yaxshi tomondan ko‘rsatish uchun berilgan “yulduzli reyting”ga xos bo‘lgan xizmat ko‘rsatish darajasida o‘z mehmonlarining kutganlaridan oshib ketishiga harakat qilishi kerak.

Hech shubha yo‘qki, mehmonxona o‘z mijozlariga qancha ko‘p xizmatlar ko‘rsatsa, shunchalik raqobatbardosh bo‘ladi.

Xodimlar tomonidan. Har bir mehmonxona xodimi mehmon atrofida qulay va qulay muhit yaratishga harakat qilishi kerak. Mehmonxona imiji bevosita xodimlarga bog‘liq: xodimlar qanchalik professional bo‘lsa, mehmonxona maqomi shunchalik yaxshi bo‘ladi.

Xizmat ko‘rsatish darajasini oshirish uchun xodimlarni sinchkovlik bilan tanlash, turli xil rag‘batlantirish turlarini joriy etish, o‘qitish tizimlari va malaka oshirish kurslarini qo‘llash kerak.

Oziq-ovqat sifati bo‘yicha. Hamma odamlar ovqatlanishlari kerak va ko‘pchilik mazali taomlarni iste’mol qilishni yaxshi ko‘radi. Mehmonlarning aksariyati mehmonxona restoran va barlarida ovqatlanishadi. Ovqat pishirishda yuqori sifatli mahsulotlar va ingredientlardan foydalanilsa, mehmonxonaning obro‘si sezilarli darajada oshadi. Mehmonxona oshpazlarining professionalligi va ijodkorligi ham mamnuniyat bilan qabul qilinadi. Agar professionallik haqiqatan ham juda yuqori bo‘lsa, unda bu ziyofatlar, to‘ylar va konferensiyalar tashkilotchilarini jalb qilishi mumkin. Yaxshi oshxonaga ega mehmonxonalar xona jihozlarini emas, balki suvli va ishtahani ochuvchi taomlarni reklama qiladi.

Dasturga ko‘ra doimiy mehmonlarni mukofotlash. Siz har xil turdagi imtiyozlardan foydalangan holda mehmonxonalar orasida reytingingizni oshirishingiz mumkin. Rag‘batlantirish odatda takroriy tashrif buyuruvchilar yoki uzoq muddatli mehmonlar uchun taklif etiladi.

Hozirgi vaqtda mehmonxonalar uchun xalqaro aviakompaniyalarning turli bonus dasturlarida ishtirok etish modaga aylandi. Ushbu tizim tashuvchi uchun ham, mehmonxona uchun ham foydalidir. Shunday qilib, bonuslarni taklif qiluvchi aviakompaniya xizmatlaridan foydalanib, siz mehmonxonada bepul tun olishingiz yoki aksincha, mehmonxonada qolib, bepul parvozga ega bo‘lishingiz mumkin. Ba’zida bunday reklama aksiyalari xaridorning yakuniy tanloviga katta ta’sir ko‘rsatadi.

Shu sababli, o‘z mahsulotlarini bozorda targ‘ib qilishi uchun mehmonxona menejerlari doimiy ravishda xaridorni o‘z mehmonxonasini tanlashga majbur qiladigan turli xil rag‘batlarni taklif qilishlari kerak.

Brend yoki imij bo‘yicha. Raqobatda ijobiy imij katta rol o‘ynaydi. Ba’zan mijozga ushbu mehmonxonani tanlashi uchun yaxshi imij yetarli. Mehmonxona ko‘pchilik biladigan xalqaro mehmonxonalar tarmog‘iga tegishli bo‘lsa, bu ortiqcha bo‘ladi.

Mehmonxona joylashishni aniqlash uchun bir vaqtning o‘zida bir nechta farqlash sohalaridan foydalanishi mumkin. Lekin, qoida

tariqasida, eng katta foyda bitta, lekin juda kuchli joylashishni aniqlash elementidan olinishi mumkin. Joylashuv elementi quyidagi talablarga javob bersa, kuchli bo‘ladi:

1) muhimlik (mehmonxona mehmonlariga sezilarli qulaylik keltiradi);

2) o‘ziga xoslik (raqobatchilarda bu resurs yo‘q yoki undan ham yomonroq taklif qiladi);

3) mavjudligi (ushbu maxsus taklif mijozga ko‘rsatilishi mumkin);

4) takrorlanmaslik (raqobatchilar sizning mehmonxonangizning xususiyatlarini o‘zlashtira olmaydi);

5) hamyonbop narx;

6) daromad (ushbu resursdan foydalanib, mehmonxona foyda oladi).

Mehmonxona menejeri tomonidan mumkin bo‘lgan xatolar:

1) tovarning yetarli joylashuvi yo‘qligi (iste’molchiga reklama qilinayotgan mahsulotning afzalliklari haqida to‘liq ma’lumot bermaslik);

2) haddan tashqari joylashish (past joylashishning aksi).

Joylashuv shuningdek, quyidagilarni o‘z ichiga olishi kerak:

1) korxona ichida o‘zgarishlarni amalga oshirish;

2) xodimlarga mehmonxonaning eng muhim raqobatbardosh afzalliklari va ularni xizmat ko‘rsatishda qanday joriy etish to‘g‘risida ma’lumot berish;

3) xaridorga mahsulotingizning afzalliklarini yetkazish uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanish.

10.5. Marketing strategiyalari

To‘g‘ri marketing strategiyasi mehmonxonaning ijobiy qiyofasini yaratishga, raqobatchilarning hujumlariga va turli xil tashqi ta’sirlarga qarshi turishga yordam beradi.

Mehmonxona marketing maqsadlariga erishish uchun uchta yondashuvdan foydalanishi mumkin.

Differensiallanmagan (farqlanmagan, tafovutlanmagan) marketing strategiyasi. Iste’molchilar o‘rtasidagi aniqlangan farqlar hisobga olinmaydi. Mehmonxona mehmonlarini nimadan ajratib turadiganiga emas, balki ularni birlashtiruvchi omillarga urg‘u beriladi. *Reja* - mijozlarning ko‘pchiligini qondirishga qaratilgan mahsulotni yaratish. Ushbu yondashuvdan foydalangan holda, mehmonxona xodimlar uchun qo‘shimcha treninglar, reklama va marketing tadqiqotlarini tejaydi. Ammo, ortiqcha narsadan tashqari, boshqa mehmonxonalar bilan yuqori raqobat ko‘rinishida iqtisodiyotda katta minus ham mavjud. Turli xil modifikatsiyalarsiz barcha yoki hech bo‘lmaganda ko‘pchilik iste’molchilarning ehtiyojlarini qondira oladigan mehmonxona mahsulotini yaratish qiyin. Bunday strategiya asosida yaratilgan mehmonxona har bir alohida segmentda ularni faqat ushbu segmentda taklif qiladigan mehmonxonalar mahsulotlaridan past bo‘ladi.

Differensiallanmagan marketing strategiyasi qo‘llanilishi kerak:

1) agar mehmonxona korxonasi tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulot bir xil turdagi bo‘lsa;

2) agar mehmonxona xizmatlari iste’molchilari ehtiyojlari bo‘yicha o‘xshash bo‘lsa;

3) agar loyiha yangi bo‘lsa. Mahsulotni bozorga chiqarish bosqichida foydalaniladi. Ammo, keyingi bosqichlarda tabaqalashtirilgan marketing strategiyasidan foydalanish kerak.

Differensial (farq, tafovut) marketing strategiyasi. Mehmonxona o‘z sa’y-harakatlarini bozorning bir nechta segmentlariga qaratadi. Bunday holda, mehmonxona har bir segment uchun alohida mahsulot va o‘z marketing strategiyasini ishlab chiqadi.

Ushbu strategiyaning shubhasiz afzalligi shundaki, u mehmonxonaga o‘z mahsulotini ko‘plab iste’molchilarga sotish imkonini beradi va shu bilan savdo hajmini va natijada daromadni oshiradi.

Kamchiliklari ham bor, ya’ni mehmonxona bir nechta marketing strategiyalarini ishlab chiqishga va bir nechta bozorlarda tadqiqot

o‘tkazishga majbur bo‘ladi va bu tabaqalanmagan yondashuvdan farqli ravishda qo‘shimcha pul xarajatlarini talab qiladi.

Ushbu yondashuv bilan mehmonxona qattiq raqobatga dosh berishga majbur bo‘ladi, chunki u tanlangan bozorlarning har birida kichik ta’sirga ega. Va bunday raqobatda qolish uchun mehmonxona barcha turdagi resurslarga ega bo‘lishi kerak.

Konsentrlangan marketing strategiyasi. Bunday holda, mehmonxona rahbariyati bozorning eng istiqbolli segmentini tanlaydi va uning ehtiyojlarini chuqur o‘rganish orqali iloji boricha katta bozor ulushini qamrab olishga harakat qiladi.

Agar marketing siyosati to‘g‘ri bo‘lib chiqsa va tanlangan segment yetarlicha katta va istiqbolli bo‘lsa, mehmonxona katta foyda keltirishi mumkin. Resurslar cheklangan bo‘lsa, konsentratsiyalangan strategiyadan foydalanish tavsiya etiladi, chunki bu holda resurslar faqat iste’molchilarning bir guruhining ehtiyojlarini qondirish uchun sarflanadi va butun bozor bo‘ylab tarqalmaydi.

Ushbu strategiya odatda kichik yoki o‘rta mehmonxonalar tomonidan qo‘llaniladi (uch-to‘rt yulduz). Ular cheklangan resurslar va qattiq raqobat sharoitida ishlashi bilan ajralib turadi.

Muayyan guruh uchun xizmat ko‘rsatish sifatini maqsadli ravishda yaxshilash, to‘g‘ri marketing bilan mehmonxona hatto o‘zining asosiy raqobatchilari bilan jiddiy raqobatlasha oladi. Ushbu strategiyaning muhim kamchiliklari mehmonxonaning bozor dinamikasiga bog‘liqligidir.

10.6. Marketingning maxsus dasturlari va xizmat ko‘rsatish texnologiyalari

Hozirgi kunda muvaffaqiyatli biznesning kaliti yaxshi ishlab chiqilgan va o‘ylangan marketing dasturlari hisoblanadi.

Muvaffaqiyatga erishish uchun malakali mehmonxona rahbariyati doimiy ravishda mijozlarga raqobatchilarda mavjud bo‘lmagan ko‘proq va ko‘proq yangi xizmatlar turlarini topishga va taklif qilishga harakat qilishi kerak.

Quyidagi omillar mehmonxona biznesini rivojlantirish uchun doimiy ravishda yangi mahsulotlarni ixtiro qilish zarurligini ko‘rsatadi:

1) *mahsulotning qisqa umrga aylanishi.* Hamma narsa va mahsulotlar vaqt o‘tishi bilan jismoniy va ma’naviy jihatdan eskiradi, shuning uchun ular ehtiyojlarni qondirishni to‘xtatadi va ularga bo‘lgan talab kamayadi. Eskirgan mahsulotni xaridorlar orasida talab qilinadigan yangi va ilg‘or mahsulotga almashtirish uchun menejer doimiy ravishda yangi va g‘ayrioddiy narsalarni yaratish ustida ishlashi kerak;

2) *raqobat.* Agar mehmonxonada biron bir qiziqarli yangi mahsulot bo‘lsa, unda uning reytingi albatta ko‘tariladi, yangi hech narsaga ega bo‘lmagan raqobatchilarning reytingi esa tushadi;

3) *iste’molchining didi.* Iste’molchilarning didi doimo o‘zgarib turadi. Ular tezda mavjud mahsulotlar bilan to‘yingan bo‘lib, ilgari noma’lum bo‘lgan yangi narsalarni xohlashadi;

4) *bozor o‘zgaruvchanligi.* Bozor turli sabablar (siyosiy, iqtisodiy, texnologik) ta’sirida doimo o‘zgarib turadi. Raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun mehmonxona har xil turdagi bozor o‘zgarishlariga moslashish uchun vaqtga ega bo‘lishi kerak.

Mehmonxonaning yangi mahsulotlarini uch turga bo‘lish mumkin:

1) *taqlid* – bunday mahsulot bozorda, lekin u hozirgina ushbu mehmonxonada paydo bo‘ladi;

2) *o‘zgartirilgan* – mavjud mahsulotlarga kichik innovatsiyalar qo‘shiladi;

3) *haqiqiy yangilik* – ilgari bozorga noma’lum bo‘lgan mahsulotlar.

Agar siz doimo mavjud mahsulotni takomillashtirsangiz va yangi hech narsa ixtiro qilmasangiz, muvaffaqiyatga erishish deyarli mavjud bo‘lmaydi.

Yangi mahsulotni bozorga chiqarish uchun ilg‘or xizmat ko‘rsatish texnologiyalaridan foydalanish zarur.

Ilg‘or xizmat ko‘rsatish texnologiyasi – bu mehmonxonada mavjud bo‘lgan va qo‘llaniladigan barcha tashkiliy, texnologik,

marketing, moliyaviy, kadrlar va biznesni yuritishning boshqa vositalari, usullari va usullar to‘plami.

Texnologiyalarga quyidagilar kiradi:

1) xonani tozalash texnologiyasi;

2) restoranlarda ovqat tayyorlash texnologiyasi;

3) xizmatlarni bozorga olib chiqish texnologiyasi.

Yangi texnologiyalardan foydalanish mehmonxonaga o‘z faoliyatidan ko‘proq foyda olishga yordam beradi. Yangi narsa qilish uchun avvaldan mavjud bo‘lgan va paydo bo‘ladigan narsalar haqida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lish kerak. Yangi narsalarni qidirish faqat mehmonxona biznesi sohasida amalga oshirilmasligi kerak, buning uchun mehmonxona biznesidan uzoqroq bo‘lgan tegishli yoki hatto sohalarni ko‘rib chiqish kerak.

Mehmonxona biznesida quyidagi xizmat texnologiyalari mavjud. Xizmat ko‘rsatishning asosiy texnologiyalari. Bu, birinchi navbatda, bozorda hech qanday qulayliklarni ta’minlamaydigan mehmonxona biznesining asosidir. Asosiy texnologiyalar hamma uchun ma’lum va deyarli hamma tomonidan qo‘llaniladi. Ular yuqorida sanab o‘tilgan. Zamonaviy sharoitda asosiy texnologiyalarni doimiy ravishda takomillashtirish asosiy va yetakchi texnologiyalardan foydalanish orqali olinadigan afzalliklarni ta’minlay olmaydi.

Asosiy xizmat texnologiyalari. Bunday texnologiyalar ularga ega bo‘lgan mehmonxonaga yaxshi baho beradi. Ushbu texnologiyalar oddiy texnologiyalarga qaraganda kamroq mavjud. Bunday texnologiyalarga ega bo‘lish mahsulot tannarxini pasaytirish, savdo daromadini maksimal darajada oshirish va boshqa ko‘p narsalarni amalga oshirish imkonini beradi.

Yetakchi texnologiyalar. Ulardan foydalanib, siz sanoat raqobatida kuchlar muvozanatini tubdan o‘zgartirishingiz mumkin. Yaxshi yetakchi texnologiya butun bozorni egallashi va uning egasini, hatto u hech qachon bo‘lmagan bo‘lsa ham, shubhasiz yetakchiga aylantirishi mumkin. Shuning uchun, agar mehmonxona allaqachon yetakchi bo‘lsa, u dunyoda o‘z o‘rnini yo‘qotmaslik uchun yetakchi texnologiyalarning paydo bo‘lishini diqqat bilan kuzatishi kerak.

Respublikamiz mehmonxonalari o‘rtasida yuqori tezlikdagi va simsiz internet aloqalarining joriy etilgani yetakchi texnologiyaga misol bo‘la oladi. Masalan, Xilton mehmonxonasi. Bu qadam telefon liniyasi, modem, provayder va qo‘shimcha qurilmalar yordamida ulanish uchun qimmatli vaqtlarini behuda sarflashni istamaydigan ko‘plab ishbilarmonlar va IT-konferensiya tashkilotchilarini jalb qilishga yordam berdi.

Agar mehmonxona ko‘p sonli doimiy tashrif buyuruvchilarga ega bo‘lishni xohlasa, u holda sodiqlik dasturlarini amalga oshirishi kerak. Bunday rag‘batlantirishga misollar xonalarga chegirmalar tizimi yoki jamg‘arma tizimini o‘z ichiga oladi. Mijoz ma’lum miqdordagi ball to‘plaganida, u mehmonxonada o‘tkazishi mumkin bo‘lgan muhim imtiyozlar yoki bepul kunlar bilan ta’minlanishi mumkin.

Turli mehmonxonalar turli mukofot tizimlaridan foydalanadilar.

Doimiy tashrif buyuruvchilar uchun rag‘batlantiruvchi dastur mavjud. Mehmon mehmonxonada necha kecha turishiga qarab kumush, oltin, platina yoki olmos a’zoligini olishi mumkin. Qimmatbaho xonalarda yashovchilar uchun maxsus kechki ovqatlarga taklifnomalar, mehmonning nomi yozilgan kartalar va bepul massaj kabi imtiyozlar mavjud.

Mehmonlar uchun VIP-kartalarni ishlab chiqqan mehmonxonalar mavjud bo‘lib, ular bir yil muddatga amal qiladi va yashash va bar, restoran va fitnes markazi xizmatlaridan foydalanish uchun 10% chegirma olish imkoniyatini beradi.

Rag‘batlantirish dasturlari:

1) *“Marriott mukofotlari”*. Agar mehmon yil davomida kompaniyaning istalgan mehmonxonasida 10 dan 14 kechagacha bron qilgan bo‘lsa, u holda unga “Kumush”, 15 dan 49 kechagacha – “Oltin” darajasi, 50 dan 74 kechagacha – “Qora” darajasi, 75 kechadan so‘ng – “Platina” darajalari beriladi. Dasturda 300 dan ortiq imtiyozlar mavjud (mehmonxonada qolish bepul, tematik parkga o‘tish);

2) *“Lahzalar”*. Misol uchun bu, Moskva milliy mehmonxonasida “LeMeridien” kompaniyasi bilan birgalikda ishlatiladi. Mehmon

ma’lum miqdordagi ball to‘plaganida, u sovg‘a sifatida zanjirdagi istalgan mehmonxonada bir xonada bepul tunashni oladi;

3) *“Faxriy mehmon”*. U 1997 yilda Rostik Restaurants xoldingi tomonidan yaratilgan. Rostik Restaurants xoldingining istalgan restoranida to‘lovni amalga oshirayotganda, to‘lov summasining 10 foizi mehmonning kartasiga o‘tkazildi. Karta egasi ko‘rsatilgan xizmatlar uchun to‘plangan bonuslar yoki naqd pul bilan to‘lashi mumkin bo‘ladi. Tug‘ilgan kunida mehmon bir quti shokolad, bir shisha shampan yoki boshqa yoqimli sovg‘a oldi. Ushbu dastur Rossiyaning eng yaxshi sodiqlik dasturi deb tan olingan. “Faxriy mehmon” dasturining asosiy afzalligi shundaki, restoranda to‘lov yoki teatr chiptasini sotib olayotganda mijoz bilan nafaqat bitim tuziladi, balki u bilan uzoq muddatli munosabatlar o‘rnatiladi;

4) *“Biznes konserj” va “Uchrashuv konserji”*. Ushbu dasturlar vaqti-vaqti bilan mehmonxonalarda yirik delegatsiyalarni qabul qiladigan yirik korporatsiyalar uchun mo‘ljallangan. Ushbu dastur shartlari zanjirning barcha mehmonxonalarida katta guruhlarni joylashtirish uchun xaridorga imtiyozli narxlar, binolar va qo‘shimcha jihozlarni ijaraga berishda chegirmalar taqdim etishni nazarda tutadi;

5) *“Preferent Plus”*. Ushbu dastur o‘z hamrohlari uchun turli xil sovg‘alar taqdim etadi. Mijozlarni jalb qilish uchun mehmonxonalar ko‘pincha turli xil ko‘ngilochar tadbirlar va mavzuli kechalarni tashkil qiladi. Mehmonxonalar tomonidan restoran xizmatlari bilan birgalikda o‘tkaziladigan pazandalik festivallari va milliy taomlar kunlari ayniqsa dolzarbdir. Yuqoridagi barcha dasturlarning maqsadi biznes aloqalarini mustahkamlash va kengaytirishdir.

Yangi mahsulotlarni ishlab chiqishda siz quyidagi qoidalarni yodda tutishingiz kerak.

1. Ishlab chiqilayotgan mahsulot mehmonxona reytingini yaxshilashi va uning foydasini oshirishga yordam berishi kerak.

2. Yangi mahsulotlarni ishlab chiqishda asosiy e’tibor miqdorga emas, balki sifatga qaratilishi kerak.

3. Raqobatchi mehmonxonalar tomonidan mahsulotni nusxalashdan himoya qilishga yordam beradigan chora-tadbirlar ishlab chiqish.

4. Yangi mahsulotni bozorga chiqarish bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin bo‘lgan daromad va mumkin bo‘lgan yo‘qotishlarni oldindan aniqlash kerak.

Xaridor tanloviga ta’sir qiluvchi mahsulot xususiyatlari:

1) mahsulotning sifat ko‘rsatkichlari (mehmonxona intereri, jamoat va mehmon binolarining texnik jihozlari, biznes markazining texnik jihozlari, taomlarning sifati va boshqalar);

2) estetik xususiyatlar (mehmonxona binosining toifasi va turi, jamoat va mehmon binolarining uslubi, ichki bezatish, ovqatlanish dizayni va boshqalar);

3) ramziy xususiyatlar (ma’lum mehmonxonaning nufuzi, unda joylashgan odamlarning ijtimoiy mavqei);

4) qo‘shimcha xarakteristikalar (mehmonxonada qo‘shimcha xizmatlarga buyurtma berish imkoniyati).

Mehmonxona rahbariyati uchun bir qancha savollar paydo bo‘ladi., ya’ni:

1. Ushbu mahsulotdan qaysi guruh odamlari foydalanadi?

2. Bozor bunday takliflar bilan qanchalik to‘la?

3. Tovarlarni samarali sotish uchun qanday kanallardan foydalanish kerak?

4. Qanday sabablar savdoga ta’sir qiladi?

5. Yangi mahsulotning chiqarilishi mehmonxona obro‘siga qanday ta’sir qiladi?

6. Raqobatchilarning munosabati qanday bo‘ladi?

7. Ushbu mahsulot bozorda o‘zgarishsiz qancha vaqt xizmat qiladi?

10.7. Mehmonxona biznesidagi PR faoliyati

PR (PR) – bu jamoatchilik bilan aloqalar, ya’ni “jamoatchilik bilan aloqalar”.

PRning 400 ga yaqin ta’riflari mavjud, ammo asosiylari mutaxassislar tomonidan ishlab chiqilgan ikkitasini keltirib o‘tamiz.

Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) bu:

1) uning samarali mavjudligi va obro‘sini oshirish uchun kompaniya haqida ijobiy fikrni shakllantirish. Bu maqsadga turli yo‘llar bilan (birinchi navbatda ommaviy axborot vositalari orqali) erishish mumkin;

2) eng katta natijaga erishish uchun kompaniya ichidagi munosabatlarni mustahkamlashga qaratilgan axborot-tahliliy va protsessual-texnologik harakatlar kombinatsiyasi.

Mehmonxona biznesidagi PR faoliyati ko‘rsatilayotgan xizmatlarning tabiati va darajasi kabi omillarga bog‘liq.

PRning asosiy vazifasi – mehmonxona va turizm biznesi va mijoz o‘rtasida o‘zaro tushunishga asoslangan ishonchli va uzoq muddatli munosabatlarni yaratishdir.

PR faoliyati reklamaga juda o‘xshaydi. Reklama faoliyati deganda, odatda, bukletlar chiqarish, risolalarni chop etish, plakatlarni osib qo‘yish, matbuotda maqola va e’lonlar joylashtirish tushuniladi. PR faoliyati birinchi navbatda mijozlarning taklif etilayotgan mahsulotga qiziqishini oshirishga qaratilgan. Ushbu maqsadga erishish uchun mehmonxonaning obro‘si va mashhurligini oshirish kerak.

PR faoliyati mahsulotlarning bosma dizaynidan ko‘ra ko‘proq reklama qilishning yangi usullarini ishlab chiqishga qaratilgan. Raqobat iste’molchi uchun foydalidir, chunki u mehmonxonalarni o‘z mehmonlarining iste’molchi afzalliklariga e’tibor berishga majbur qiladi.

PR faoliyatida foydalaniladigan vositalar. Mehmonxonada axborotni tarqatish. Ma’lumotlar to‘liq bo‘lishi va quyidagilarni o‘z ichiga olishi kerak:

1) mehmonxona xodimlarining vazifalari ko‘rsatilgan ro‘yxati; xonalar soni va turi;

2) mehmonxona binolarining ish vaqti va ixtisoslashuvi (restoranlar va barlar);

3) banket zallari va konferensiya zallarining nomlari, miqdoriy va texnik tavsiflarini ko‘rsatish;

4) mehmonlarning bo‘sh vaqtlarini o‘tkazishi va sport bilan shug‘ullanishi mumkin bo‘lgan joylarni ko‘rsatish;

5) stansiya va aeroportdan yo‘nalishni ko‘rsatgan holda mehmonxonaning aniq joylashuvi tavsifi;

6) to‘xtash joylari va ularning sig‘imi ko‘rsatilgan bo‘lishi;

7) me’moriy va badiiy diqqatga sazovor joylarning mehmonxonadan masofani ko‘rsatuvchi tavsifi;

8) mehmonxona boshqaruvi to‘g‘risidagi ma’lumotlar;

9) mehmonxona va u taqdim etayotgan xizmatlarning fotosuratlari.

Ushbu ma’lumot mehmonxonada sodir bo‘layotgan o‘zgarishlarni aks ettirish uchun doimiy ravishda yangilanib turishi kerak.

Korxona ichida PR ham mavjud. Ushbu faoliyatning maqsadi – korxona ishchi jamoasi ichida do‘stona munosabatlarni o‘rnatishdir. PR xodimlarning xabardorligi va motivatsiyasini doimiy sifat nazorati va talabning o‘zgarishiga qarab korxona tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarni sozlash bilan birlashtiradi.

Ichki PRda ishlatiladigan vositalar:

1) xodimlarning korxona haqidagi fikrlarini o‘rganish uchun so‘rovlar va so‘rovnomalar o‘tkazish;

2) kadrlar fayli;

3) yangi xodimlar uchun yo‘riqnomalarni belgilash;

4) PR tadbirlarini o‘tkazishga xodimlarni jalb qilish;

5) eng yaxshi mehmonxona xodimlarini matbuotda reklama qilish;

6) xodimlar bilan ularning malakasini oshirishga qaratilgan mashg‘ulotlar o‘tkazish;

7) ma’lumotnoma adabiyotlarining mavjudligi;

8) bo‘sh vaqtni o‘tkazish uchun qiziqarli dasturlarni ishlab chiqish;

9) har xil turdagi musobaqalarda qatnashish.

Korxonada o‘tkaziladigan PR tadbirlarining maqsadlari xodimlar o‘rtasida do‘stona PR aloqalarini o‘rnatish va rahbariyat va xodimlar o‘rtasida ishonchli munosabatlarga erishishdir.

Korxonadan tashqari PR faoliyati. Ommaviy axborot vositalari bilan ishlash. Matbuot bilan aloqa PR ma’lumotlarini nashr qilishning maksimal soniga erishish uchun amalga oshiriladi, bu esa mahsulotning bozorda tan olinishi oshishiga olib kelishi kerak. Ommaviy axborot vositalarida bila turib yolg‘on ma’lumotlarni e’lon qila olmaysiz va barcha voqealarni faqat korxona uchun qulay sharoitda yorita olmaysiz, chunki fosh bo‘lsa, mehmonxona obro‘si uzoq vaqt davomida buziladi.

Ma’lumot tarqatadigan nashrni to‘g‘ri tanlash uchun siz quyidagilarni bilishingiz kerak: nashr o‘quvchilari kim (yoshi, jinsi, o‘quvchilarning ijtimoiy holati);

1) nashrning tiraji qancha (nashr qilingan nusxalar soni);

2) bosma mahsulotlar iste’molchiga qanday yetkazib berilishi (do‘konlarda sotilishi, pochta obunasi, kompyuter tarmog‘i);

3) bosma mahsulotlar qaysi hududda tarqatiladi.

Materiallarni ommaviy axborot vositalariga taqdim etish. Nashr qilish uchun matn tuzishda kitobxonlar auditoriyasini aniqlash va shu asosda nashrning tegishli shaklini tanlash kerak. Shuni ham bilish kerakki, ommaviy axborot vositalarini korxona reklamasi emas, balki yangiliklar qiziqtiradi.

Matn yozishda tashkilot nomiga emas, balki tashkilotning o‘ziga xos faoliyatiga ko‘proq e’tibor berish kerak. Mehmonxona nomi xabar boshida bir yoki ikki martadan ortiq ko‘rsatilmasligi kerak. Olti turdagi nashrlar mavjud:

1) nashrning chiqarilishi. Bir sahifada chop etilgan, shuning uchun u qisqa, ammo aniq bo‘lishi kerak;

2) tasdiqlovchi ma’lumot sertifikati. Faqat jurnalistni kompaniya faoliyati bilan tanishtirish uchun mo‘ljallangan;

3) texnik nashr. Ikki-uch sahifa uzunligi. Kirish odatda texnik tafsilotlarsiz umumiy ma’lumotlarni o‘z ichiga oladi;

4) nashr xulosasi. Ma’ruza, nutq yoki taqdimotning asosiy fikrlari haqida qisqacha ma’lumotni o‘z ichiga oladi;

5) fotosurat bilan nashr qilish. Ma’lumotni yaxshiroq idrok etish uchun matnga qo‘shimcha ravishda chizma, diagramma, jadval mavjud;

6) e’lon. Bir nechta jumlalardan iborat qisqa xabar.

PR kompaniyalari. Bunday faoliyat matbuot yordamchisi va PR menejeri tomonidan amalga oshiriladi. Eng keng tarqalgan PR tadbirlari – xayriya tadbirlari, mehmonxona hududida turli xil ko‘rgazmalar o‘tkazish, bolalar bayramlarini tashkil etish, moda namoyishlari, turli mamlakatlar oshxona va taomlarini taqdim etish, musiqiy tadbirlar, taniqli shaxslar bilan shou va konsertlar, spirtli ichimliklarni tatib ko‘rish.

Quyidagi matbuot tadbirlari PR kompaniyalari orasida eng samarali hisoblanadi:

1) matbuot anjumani – bu jurnalistlarning tashkilotlar vakillari yoki taniqli shaxslar bilan uchrashuvi;

2) matbuot qabuli - oldindan belgilangan dastur bo‘yicha jurnalistlar bilan uchrashuv;

3) matbuot tashrifi - bir guruh jurnalistlarning taklifnoma bo‘yicha tashrifi.

Mijozlarni ishontirish, dialog, baholash, rejalashtirish. Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, PR mehmonxonaning muvaffaqiyatli faoliyatining ajralmas qismidir.

Reklama mehmonxona biznesida PR faoliyatini amalga oshirishning asosiy vositasidir.

Tayanch iboralar: xizmat, mehmonxona, moddiy va nomoddiy daraja, narx, marketing, tabaqalanmagan va tabaqalangan yondashuv, bozor segmentatsiyasi, strategiya, dasturlar, texnologiyalar, PR faoliyat.

Nazorat savollari:

1. Mehmonxona qanday xizmatlarni o‘z ichiga oladi?
2. Mehmonxonadagi xizmatlarni xususiyatlari nimalardan iborat?
3. Xizmatlarni sotish hajmiga qanday omillar ta’sir ko‘rsatadi?
4. Marketing so‘zi qaysi tildan olingan va ma’nosi nimadan iborat?

5. Olimlar tomonidan marketingga qanday ta’riflar berilgan?

6. Mahsulotlarni bozorga chiqarishda tabaqalanmagan va tabaqalangan yondashuvlar qanday ahamiyatga ega?

7. Mehmondo‘stlikda bozor segmentatsiyasi qanday o‘ringga ega?

8. Bozor segmentatsiyasining afzalliklari nimada?

9. Bozor segmentatsiyasi nechta bosqichda amalga oshiriladi?

10. Mehmonxona mahsulotining joylashtirilishi qanday bosqichlarni o‘z ichiga oladi?

11. Marketing strategiyalarini tushuntirib bering.

12. Differensial marketing strategiyasi qanday bo‘lishi kerak?

13. Mehmonxona biznesida maxsus marketing dasturlari qanday omillar orqali olib boriladi?

14. Mahsulotni bozorga chiqarishda qanday ilg‘or xizmat ko‘rsatish texnologiyalaridan foydalaniladi?

15. Mehmonxona biznesida PR faoliyatning ahamiyati nimalardan iborat?

XI BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA MENEJMENT ASOSLARI

11.1. Mehmondo‘stlik industriyasi boshqaruv ob’ekti sifatida qaralishi

Xizmat mehmondo‘stlik industriyasining muhim tarkibiy qismi bo‘lib, boshqaruv ob’ekti hisoblanadi.

Har qanday faoliyat tizimi ikkita quyi tizimga bo‘linadi:

1) o‘z ixtiyoridagi resurslarni tovarlar va xizmatlarga qayta ishlash bilan shug‘ullanadigan quyi tizim;

2) birinchi quyi tizim faoliyatini boshqarish va nazorat qilishni o‘z ichiga olgan boshqaruv quyi tizimi.

Fanda yetakchilik va nazoratni o‘z ichiga olgan ikkinchi boshqaruv quyi tizimi boshqaruv tizimi sifatida ta’riflanadi. *“Menejment”* tushunchasi “boshqaruv” degan ma’noni anglatadi. **Menejer** - mas’uliyati boshqaruv faoliyatini o‘z ichiga olgan kompaniya xodimi.

Zamonaviy jamiyat maxsus tayyorlangan boshqaruv jamoasisiz ishlay olmaydi. Samarali boshqaruv sanoati rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarning asosiy elementiga aylanib bormoqda.

Rivojlanayotgan yakka tartibdagi korxonaning iqtisodiy holatini belgilovchi uchta asosiy omil mavjud:

1) texnologiya va texnologiya darajasi;

2) ishchi kuchining sifati va ishlashga intilishi;

3) ishlab chiqarishni tashkil etish va boshqarish, ya’ni boshqaruv.

Bu omillarning barchasi o‘zaro bog‘liqdir, chunki boshqaruv holati texnologiya va texnologiya darajasiga ta’sir qiladi.

Hozirgi vaqtda menejment iqtisodiy faoliyat sohasida o‘ziga xos rivojlanish tarixiga ega bo‘lgan alohida tarmoqdir.

Boshqaruv amaliyoti ancha uzoq va bosqichma-bosqich rivojlanishdan o‘tdi. 19-20-asrlar bo‘sag‘asida iqtisodiyot va ishlab chiqarishning rivojlanishi boshqaruv asoslarini yaratdi. Natijada “Menejment” fanining paydo bo‘lishiga olib keldi. Uning asoschisi F.U.Teylor bo‘lib, u ishlab chiqarishda mehnat va munosabatlarni

ratsionalizatsiya qilishni taklif qildi, bu esa, o‘z navbatida, boshqaruvni tashkil qilishni tubdan o‘zgartirish va ishlab chiqarish sifatini sezilarli darajada yaxshilash imkonini beradigan inqilobni keltirib chiqardi.

F.U.Teylor boshqaruv funksiyalarining to‘rtta guruhini ajratib ko‘rsatdi:

1) maqsadni tanlash;

2) vositalarni tanlash;

3) mablag‘larni tayyorlash;

4) natijalarni nazorat qilish.

F.U.Teylorning izdoshi, olim A.Fayol korxonani boshqarishning barcha tamoyillarini oltita guruhga ajratdi:

1) texnik;

2) moliyaviy;

3) tijorat;

4) mulk va shaxslarni himoya qilish;

5) ma’muriy va buxgalteriya operatsiyalari;

6) boshqaruvning o‘zi.

A.Fayol menejment korxonani o‘z resurslaridan foydalangan holda maqsad sari yetaklash va to‘g‘ri ishlashidan iborat deb hisoblagan.

Boshqaruv quyidagicha:

1) kutish (harakat dasturining kelajakdagi belgilanishini o‘rganish va rejalashtirish);

2) korxonani tashkil etishda;

3) xodimlar ixtiyorida;

4) harakatlar va harakatlarni muvofiqlashtirishda;

5) sodir bo‘layotgan hamma narsani nazorat qilishda hisobga olinadi.

A.Fayol tasnifi bugungi kungacha ham dolzarbdir.

Nazariya va amaliyotni rivojlantirish jarayonida menejment sezilarli o‘zgarishlarga duch keldi. Ijtimoiy-madaniy hayot sohasida turli texnologiyalarning paydo bo‘lishi, jamoatchilik bilan aloqalar va imij omillarining rivojlanishi boshqaruv faoliyati sohasining kuchli rivojlanishiga olib keldi. Ushbu hodisa “sokin boshqaruv inqilobi” deb

nomlangan. Kompaniyaning muvaffaqiyati uning ishlab chiqarish faoliyati resurslariga bog‘liq degan nazariya ilgari surilgan. Korxona yoki tashkilot submadaniyat sifatida qaraladi. Asosiy yondashuv nafaqat ishlab chiqarish ixtisoslashuvining uzluksiz o‘sishi va chuqurlashishi, funksional majburiyatlarning aniq taqsimlanishi, balki korxona yoki tashkilot tashkil etilishining dastlabki kunlaridan boshlab shakllangan qadriyatlar va me’yorlar tizimida ham namoyon bo‘ladi.

Ushbu nazariya quyidagi qoidalarga asoslanadigan ijtimoiy-madaniy va turizm sohasidagi korxonalarga nisbatan qo‘llanilishi mumkin:

1) korxonaning shaxsi uning xodimi;

2) korxona - umumiy qadriyatlar bilan birlashgan odamlardan tashkil topgan tirik organizm;

3) mijozning ehtiyojlarini qondirish uchun korxona doimiy ravishda rivojlanishi kerak.

Yangi konsepsiya vaziyatli yondashuvga asoslangan. Har qanday korxonaning muvaffaqiyati uning iqtisodiyot, siyosat, ijtimoiy-madaniy xizmatlar va boshqalar kabi sohalar bilan qanday aloqada bo‘lishiga bog‘liq.

Boshqaruvga situatsion yondashuv deganda, korxonaning ichki tizimini tashqi muhit bilan mantiqiy va to‘g‘ri qurish tushuniladi.

Turizmning rivojlanishi ilm-fan, madaniyat va ta’lim tizimi hamda iqtisodiyotning turdosh tarmoqlari bilan bog‘liq.

Mehmondo‘stlik industriyasini boshqarish. Mehmondo‘stlik industriyasini turistlarga xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar va tadbirkorlarning rejalashtirilgan tizimi sifatida qarash mumkin.

Boshqaruv ob’ekti – korxonaning ishlab chiqarish, moliyaviy va savdo faoliyati tashkil etadi.

Mehmondo‘stlik industriyasida boshqaruv funksiyalari.

1. Rejalashtirish funksiyasi kelajakdagi vaziyatni modellashtirishga asoslanadi. Rejalashtirish asosida uning hayotiyligi va rivojlanishini ta’minlash uchun korxona siyosati ishlab chiqiladi. Korxona siyosatini shakllantirish boshqaruvning eng yuqori darajasida amalga oshiriladi.

Kompaniya siyosati quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

1) mintaqada tadbirkorlikni rivojlantirish maqsadlarini ishlab chiqishda ishtirok etish;

2) joyning raqobatbardoshligini joriy tahlil qilish;

3) mintaqaning raqobatbardoshligi strategiyasini ishlab chiqish, uning alohida mavqei.

Korxonani rejalashtirish deganda, kelajakdagi maqsad va vazifalarni, korxonani boshqarish va rivojlantirish vositalari va usullarini aniqlash uchun axborotni qayta ishlashning tizimli jarayoni tushuniladi.

Rejalashtirish jarayoni uch bosqichdan iborat:

1) *korxonaning yuqori rahbariyati uchun ustuvor vazifa bo‘lgan strategik rejalashtirish.* Strategik rejalashtirishning asosiy vazifasi korxonaning bozordagi mavqeini nazorat qilish;

2) korxona boshqaruvining o‘rta darajasida amalga oshiriladigan va strategik rejalashtirishning bir qismi bo‘lgan *taktik rejalashtirish.* Ushbu rejalashtirish aniq maqsadlarga erishish uchun zarur;

3) qisqa vaqt ichida ilgari belgilangan maqsad va vazifalarga qo‘shimchalar va o‘zgartirishlar kiritishga qaratilgan *tezkor rejalashtirish.* Rejalashtirish yordamida korxona boshqaruv apparati kompaniyaning kelajakdagi faoliyatini tashkil qiladi.

2. Mehmondo‘stlik industriyasi korxonalarida tashkiliy funksiya faoliyatning texnik, iqtisodiy, ijtimoiy-psixologik va huquqiy tomonlarini shakllantirish bilan bog‘liq. Ushbu funksiya xodimlarning faoliyatini tartibga solishga qaratilgan. Iqtisodchilar tashkiliy faoliyat korxonaning samarali ishlashiga olib kelishini hisobga oladi. Tashkiliy funksiya inson resurslarini samarali boshqarish uchun zarurdir.

Menejer huquq va majburiyatlarni taqsimlash huquqiga ega, shuningdek, kompaniyaning barcha bo‘linmalari o‘rtasida vaqtinchalik va doimiy munosabatlarni saqlash uchun kompaniya xodimlarining majburiyatlarini belgilaydi.

Odamlar tashkilot mexanizmining asosiy qismidir, ular korxonaning to‘g‘ri ishlashi jarayonini boshqaradi va nazorat qiladi.

Korxona ishini aniq tashkil etish rejalarni bajarish va maqsadlarga erishishning kalitidir.

Yuqori darajadagi menejerlar qo‘l ostidagilar ko‘proq bo‘lgan quyi darajadagi menejerlardan farqli o‘laroq, kamroq bo‘ysunuvchilarni boshqaradilar.

Shunday qilib, tashkilot xodimlari – bu boshqaruvning ikkinchi funksiyasi hisoblanadi.

“Tashkilot” tushunchasi (fransuzcha “organisation” – “men uyg‘un ko‘rinish beraman, tartibga solaman”) quyidagilarni ko‘zda tutadi:

1) ichki tartiblilik, butunning tuzilishi bilan belgilanadigan ko‘p yoki kamroq farqlangan va avtonom qismlarining o‘zaro ta’siridagi izchillik;

2) muayyan dastur yoki maqsadni birgalikda amalga oshiruvchi, ma’lum tartib va qoidalar asosida harakat qiladigan va umumiy ish bilan birlashtirilgan odamlar uyushmasi.

Motivatsiya – boshqaruv funksiyasi uchun yordamchi vositadir.

Mehnat motivatsiyasi – bu insonni mehnatga undaydigan va bu faoliyatga ma’lum maqsadlarga erishishga yo‘naltirilgan yo‘nalish beradigan ichki va tashqi harakatlantiruvchi kuchlar yig‘indisidir.

Xodimlar faoliyatini rag‘batlantirish ham moddiy, ham ma’naviy bo‘lishi mumkin. Rag‘batlantirish – bu ishlashga bo‘lgan ichki ishtiyoq. Asosiy xususiyat – xodimlarning yuqori sifatli ishlarga qiziqishi. Ishni rag‘batlantirish – odamlarning kuchini ma’lum bir ishni aniq bajarishga yo‘naltiradi, menejer esa bu ishni bajarish uchun qaysi xodimlar shu ish olib borishni amalga oshiradi.

3. Boshqarish funksiyasi. Nazorat - erishilgan natijalarni rejalashtirilgan natijalar bilan taqqoslashdir. Korxonani boshqaradigan, xodimlarga buyruq beradigan va barcha ko‘rsatmalarning aniq bajarilishini ta’minlovchi menejer ushbu funksiyadan foydalanadi. Klassik menejment qoidalariga ko‘ra, boshqaruv faoliyatini amalga oshirishni nazorat funksiyasisiz amalga oshirish mumkin emas, uning yordamida tashkilot muvaffaqiyatli rivojlanadi.

Har qanday darajadagi menejerlar rejalashtirish va nazorat qilish funksiyalarini amalga oshirish uchun ishlaydi. Pastki bo‘g‘in menejerlari ishga olish va ishni tashkil qilish bilan band bo‘ladi.

Menejerlar quyidagi talablarga javob berishi kerak:

1) kerakli natijaga erisha olish;

2) bu natijaga eng kam xarajat bilan erisha olish.

Hozirgi vaqtda mehmondo‘stlik industriyasida ideal boshqaruv modeli mavjud emas. F.U.Teylor va A.Fayol tomonidan ishlab chiqilgan asosiy tamoyillar va postulatlar qo‘llaniladi.

Har bir xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar uchun menejment o‘ziga xosdir. Barcha qarorlar har bir mijozning ehtiyojlarini qondirish zaruratidan kelib chiqadi.

Hozirgi vaqtda korxona va tashkilotlar tomonidan takomillashtirilgan boshqaruv tizimlariga erishish uchun qo‘llaniladigan qonuniyatlar va qoidalar mavjud. Samarali boshqaruv tizimi quyidagi xususiyatlarga ega bo‘lishi kerak:

1) boshqaruv darajalarining kam sonliligi;

2) malakali mutaxassislardan iborat bo‘linmalar;

3) iste’molchilarga qaratilgan xizmatlar ishlab chiqarish va ishlarni tashkil etish.

11.2. Mehmondo‘stlik industriyasidagi ichki va tashqi muhit

Menejmentdagi eng muhim tushuncha bu tashkilotdir. Tashkilot ichki va tashqi muhit o‘rtasidagi doimiy o‘zaro ta’sirda ishlash imkoniyatiga ega bo‘ladi. Ichki muhit korxona faoliyatining asosidir. Tashqi muhit tashkilotni turli resurslar bilan ta’minlaydi.

Tashkilotning ichki muhiti. Menejer zarur bo‘lsa, ichki ma’lumotlar to‘plami bo‘lgan tashkilotning ichki muhitini shakllantiradi, boshqaradi va o‘zgartiradi.

Ichki ma’lumotlar tashkilot ichida rivojlanadigan omillar (maqsadlar, tuzilma, vazifa va odamlar)ni o‘z ichiga oladi. Ichki ma’lumotlar boshqaruv qarorlarining natijasidir, chunki korxona odamlar tomonidan yaratilgan va boshqariladi. Bu ichki o‘zgaruvchilar to‘liq boshqaruv nazorati ostida ekanligini anglatmaydi.

Maqsad - inson xatti-harakati va ongli faoliyatining elementi bo‘lib, uning natijasi istalgan natijaga erishish uchun ma’lum vositalarni izlashdir. Mutaxassislar maqsad va vazifalarni to‘g‘ri belgilash orqali yechimning muvaffaqiyatini belgilab berishini tasdiqlaydi.

Barcha mehmondo‘stlik korxonalarining asosiy maqsadi daromad olishdir. Foyda olish uchun uchta asosiy yo‘nalish mavjud:

1) maksimal foyda;

2) xavf va foyda darajasini to‘g‘ri hisoblash;

3) yo‘qotishlarni minimallashtirish.

Har qanday tijorat korxonasi daromadi xarajatlardan oshib ketgan taqdirdagina mavjud bo‘lishi mumkin.

Faoliyatning xilma-xilligi tashkilotda ko‘plab maqsad va vazifalarning mavjudligi bilan bog‘liq bo‘ladi.

Struktura – ob’ektning ichki tuzilishini aks ettiradi. Tashkilotning tuzilishi - bu tashkilot maqsadlariga eng samarali erishishga imkon beradigan ma’lum bir shaklda qurilgan boshqaruv darajalari o‘rtasidagi bog‘liqlik. Tuzilish funksional mehnat taqsimotida namoyon bo‘ladi. Zamonaviy tashkilotlarda mehnat taqsimotining asosiy xususiyati - har biri ishning ma’lum qismini bajaradigan ishchilar o‘rtasida mehnat faoliyatini taqsimlashdir.

Hozirgi vaqtda ixtisoslashtirilgan yo‘nalishlar bo‘yicha gorizontal mehnat taqsimoti juda keng tarqalgan. Katta tashkilotda mutaxassislar funktsional soha bo‘yicha guruhlangan. Boshqaruv sohasining asosiy vazifalaridan biri bu tashkilotda mehnatni to‘g‘ri taqsimlashdir.

Tashkilot yoki korxonani yanada samarali boshqarish uchun *vertikal mehnat taqsimoti* zarur. Vertikal tizimning asosiy xususiyati har bir darajadagi shaxslarning bo‘ysunishidir. Boshqaruvning eng yuqori darajasidagi shaxslar turli funksional sohalarga rahbarlik qiluvchi bir nechta o‘rta darajadagi vakillarni boshqarishi mumkin. Boshqaruv sohasi *tor va kengga doiralarga* bo‘linadi. Bu bo‘linish bo‘ysunuvchilar soniga bog‘liq. Nazoratning tor doirasi – ko‘p darajali tuzilmani qamrab oladi. Boshqarishning keng doirasi – gorizontal boshqaruv tuzilmasi bilan tavsiflanadi.

Tashkilotni to‘g‘ri muvofiqlashtirish uchun uning har qanday bo‘linmasining maqsad va vazifalarini rejalashtirish kerak. Tashkilot menejerlari xodimlarning ishini nazorat qilishlari va ish sifatini yaxshilash bo‘yicha qarorlar qabul qilishlari kerak.

Xodimlar tomonidan ishni bajarishda muhim yo‘nalish – bu vazifalarni shakllantirish. Tushuntirish lug‘atiga ko‘ra, vazifa - bu ma’lum vaqt oralig‘ida bajarilishi kerak bo‘lgan buyruq, ish (odatda qiyin yoki murakkab) ma’nolarini bildiradi. Agar texnik nuqtai nazardan tahlil qilinsa, vazifani xodimning o‘zi emas, balki uning “lavozimi” bilan bajarishi kerak.

Har bir bo‘limda xodimlar tomonidan bajarilishi kerak bo‘lgan vazifalar mavjud. Menejer xodimlardan o‘z ishlarini o‘z vaqtida bajarishni talab qiladi, chunki bu, o‘z navbatida, tashkilotning muvaffaqiyatli ishlashiga ta’sir qiladi. Vazifalar bir necha turlarga bo‘linadi:

1) odamlar bilan ishlash;

2) ob’ektlar bilan ishlash;

3) axborot bilan ishlash.

Mehmondo‘stlik industriyasida yuqoridagi vazifalar turli xodimlar tomonidan amalga oshiriladi. Har bir mutaxassis lavozim tavsiflarida belgilangan majburiyatlarni bajaradi.

Xodimlar – har qanday tashkilotning tayanchidir. Ular tashkilotning yuzini shakllantiradi, uning mahsulotini yaratadi, madaniyatini, imijini shakllantiradi va brendni rivojlantiradi.

Menejerning vazifalariga – xodimlarni shakllantirish, xodimlar o‘rtasidagi munosabatlar tizimini o‘rnatish, shu jumladan ularni jamoaviy ishning ijodiy jarayoniga kiritish va ularning rivojlanishi, o‘qitilishi va martaba ko‘tarilishida yordam berish kiradi.

Tashkilotda ishlaydigan xodimlar ko‘p jihatdan farqlanadi, masalan, jinsi, yoshi, ma’lumoti, millati, oilaviy ahvoli va boshqalar. Bu parametrlarning barchasi xodimning ishlashi va xatti-harakatiga jiddiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin, bu boshqa xodimlarning ishiga ham ta’sir qiladi. Shunga ko‘ra, menejer ishni shunday tashkil qilishi kerakki, u xodimning faoliyatida ijobiy natijalarga erishishga yordam

beradi va ish jarayoniga aralashmaydi. Inson faqat sog‘lom mehnat muhitida normal mehnat unumdorligiga ega bo‘lishi mumkin. Menejmentning vazifasi tashkilot faoliyati davomida ushbu shart-sharoitlarni yaratishdir.

Korxona yoki tashkilotning ichki muhiti turli faoliyat, quyi tizimlar, tizimlar va jarayonlardan iborat. Barcha jarayonlar va kichik jarayonlar tashkilot turiga, uning hajmiga va amalga oshirilgan faoliyatga qarab sodir bo‘ladi: ba’zi jarayonlar va harakatlar unda asosiy o‘rinni egallashi mumkin, boshqa tashkilotlarda keng tarqalgan, boshqalari esa yo‘qligi yoki amalga oshirilishi mumkin. Tashkilot yoki korxona faoliyatini beshta funksional jarayonga bo‘lish mumkin:

1) ishlab chiqarish;

2) marketing;

3) moliya;

4) xodimlar bilan ishlash;

5) buxgalteriya hisobi (xo‘jalik faoliyatini hisobga olish va tahlil qilish).

Tashkilotning tashqi muhiti. Tashqi xususiyatlar har doim ichki omillarga qaraganda kamroq e’tiborga olinadi. Hozirgi vaqtda tashqi muhit ichki muhit kabi diqqat bilan o‘rganilmoqda. Menejer ham ichki, ham tashqi muhit holatini bilishi, uning o‘zgarishlariga javob bera olishi, xoh u raqobatchilarning harakatlari, xoh konsepsiyalarning o‘zgarishi va hokazo. Ichki o‘zgaruvchining o‘zgarishi tashqi omillarning o‘zgarishiga olib keladi.

Agar tashkilot javob berishga majbur bo‘lgan tashqi omillar soni haqida gapiradigan bo‘lsak, bularga davlatning iqtisodiy siyosati, manfaatdor ta’sir guruhlari, kasaba uyushmalari bilan shartnomalarni qayta ko‘rib chiqish, ko‘plab raqobatchilar, texnologik o‘zgarishlar, yetkazib beruvchilarning ishi va hokazo tashqi muhit omillari o‘zaro bog‘liqdir.

Tashqi muhit doimiy o‘zgarishlarga duchor bo‘ladi. Tadqiqotchilar zamonaviy tashkilotlarning muhiti juda tez o‘zgarib borayotganini tasdiqlaydilar. Bu shuningdek, tashqi muhitning

harakatchanligi tashkilot va bo‘linmaning faoliyat turiga bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Tashkiliy bo‘linmalar o‘zlarining ichki o‘zgaruvchilari bo‘yicha samarali qarorlar qabul qilish uchun turli xil ma’lumotlardan foydalanishlari kerak. Bu qaror qabul qilishni qiyinlashtiradi.

Ichki o‘zgaruvchilar – bu tashkilot ichida joylashgan, boshqarilishi va tartibga solinishi mumkin bo‘lgan omillar. Ichki o‘zgaruvchilarga maqsadlar, tuzilma, vazifalar va odamlar kiradi. Barcha ichki o‘zgaruvchilar o‘zaro bog‘liqdir. Ular odatda ijtimoiy quyi tizimlar sifatida birgalikda ko‘rib chiqiladi. Bir o‘zgaruvchini o‘zgartirish boshqalarga ta’sir qilishi mumkin. Biroq, menejment kabi bir o‘zgaruvchining yaxshilanishi, agar bu o‘zgarishlar boshqa o‘zgaruvchiga, masalan, odamlarga salbiy ta’sir ko‘rsatsa, raqobatbardoshlikni oshirishga olib kelmaydi.

Ko‘p narsa ichki o‘zgaruvchilarga, shu jumladan tashkilotning ichki farovonligiga bog‘liq va ularning to‘g‘ri o‘zaro ta’siri tashkilotning umumiy maqsadlariga erishishga yordam beradi. Tashkilotning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan uning tashqi va ichki muhitiga bog‘liq bo‘lib, ularsiz har qanday tashkilotning davomiyligi bir xilda ketmaydi. Menejer tashqi omillarni hisobga olishi kerak. To‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir muhiti tashkilotga darhol ta’sir qiladi, qolgan barcha omillar esa bilvosita ta’sir qiladi.

Ta’kidlash joizki, tashqi va ichki omillarning kombinatsiyasi tashkilot faoliyatiga hal qiluvchi ta’sir ko‘rsatadi. Barcha o‘zgaruvchilar bir-biri bilan chambarchas bog‘liq va bir-biriga ta’sir qiladi. Rahbar va menejer bu omillarning barchasini birgalikda tahlil qilib, to‘g‘ri qaror qabul qila olishi kerak.

11.3. Mehmondo‘stlik industriyasi korxonalarini boshqarish tuzilmasi

Menejmentda korxona boshqaruvining tashkiliy tuzilishi va shakli katta ahamiyatga ega. Ushbu tuzilma tufayli boshqaruv jarayoni amalga oshiriladi, boshqaruv qarorlari qabul qilinadi, boshqaruv o‘rtasida ma’lumot almashiladi, xodimlarning o‘zaro hamkorligi ta’minlanadi.

Har bir shtatda turizmni boshqarish bo‘yicha maxsus organlar – milliy turizm ma’muriyatlari (NTA) tuziladi. Bu organlar davlatning turizm siyosatini amalga oshirishni ta’minlash vazifasini bajaradi.

Bu organlar barcha darajadagi davlat hokimiyatining ijro etuvchi va qonun chiqaruvchi organlari bilan doimiy va yaqin aloqada bo‘ladi. Shuningdek, ular ilmiy-tadqiqot tashkilotlari, turistik markazlar, uyushmalar va boshqa jamoat tashkilotlari bilan hamkorlik qiladi.

Biroq, turizm siyosatini shakllantirish va amalga oshirishning asosiy bo‘g‘ini NTA bo‘lib, uning sa’y-harakatlari (boshqa davlat organlariga ta’sir darajasi, qonunchilik, soliq, moliyaviy, iqtisodiy va ijtimoiy sohalardagi tashabbuslar) davlatning turizm siyosatiga bog‘liq holda muvaffaqiyat yoki muvaffaqiyatsizlikka olib keladi.

Bir qator siyosiy va iqtisodiy omillar tufayli jahon amaliyotida turizmni tashkil etish, boshqarish va tartibga solishning turli milliy tizimlari mavjud. Muayyan darajadagi konvensiya bilan biz davlat turizmini boshqarishning uchta modeli haqida gapirishimiz mumkin.

Tashkilotning barcha asosiy jarayonlari tashkilotni boshqarish shakliga va uning tashkiliy tuzilishiga bog‘liq. Tashkilotning normal ishlashi uchun boshqaruvning o‘z vaqtida sifati va samaradorligini ta’minlash kerak. Aynan shu sabablarga ko‘ra turizm tashkilotlari rahbarlari va menejerlari ushbu masalalarning ahamiyatini yuqori baholaydilar.

Hozirgi vaqtda mehmondo‘stlik industriyasida mehmonxona va ovqatlanish korxonalari tashkiliy o‘zgarishlarni maqsadli ravishda amalga oshirishlari, optimal tashkiliy tuzilma va korxonalar boshqaruvi shaklini tanlashlari kerak. Bu ehtiyoj ushbu sohadagi yuqori raqobat, shuningdek, doimiy o‘zgarib turadigan iqtisodiy sharoit va iste’molchilar ehtiyojlari bilan bog‘liq.

Tashkiliy tuzilma – bu tashkilotning boshqaruv bo‘linmalari va lavozimlarining tarkibi, munosabatlari va bo‘ysunishi tushuniladi. Uning mohiyati, yuqorida aytib o‘tilganidek, mehmonxona va ovqatlanish korxonasi xodimlari o‘rtasida huquq va majburiyatlarni to‘g‘ri taqsimlashda namoyon bo‘ladi.

Tashkiliy tuzilmaning asosiy yo‘nalishlari qatoriga quyidagilar kiradi:

1) mehnat taqsimoti;

2) xodimning vazifalari va majburiyatlarini belgilash;

3) lavozimlar va munosabatlarni belgilash.

Har qanday korxonaning asosiy vazifasi boshqaruv va xodimlarning quyi bo‘g‘inlari o‘rtasidagi aloqani ifodalovchi munosabatlar va vakolatlarni o‘rnatishdan iborat. Bu munosabatlar vakolatlar berish yo‘li bilan o‘rnatiladi, ya’ni vakolat va majburiyatlarni o‘z zimmasiga olgan va amalga oshirish uchun mas’ul bo‘lgan shaxsga o‘tkazish demakdir. Maqsadlarga erishish va samarali ishlash uchun menejment natijalarni samarali bo‘lishi uchun mas’uliyatni taqsimlashi kerak. Ammo, agar vazifalar topshirilmagan bo‘lsa, bu menejer ularni o‘zi va to‘liq bajarishi kerakligini anglatadi.

Tashkiliy madaniyatga qo‘yiladigan asosiy talablar quyidagilardan iborat:

1) korxona faoliyatining mazmunini yetkazish va boshqaruv aloqalarining funksional ratsionalligini ta’minlash qobiliyati;

2) turli xil kutilmagan vaziyatlarga, shu jumladan stressli vaziyatlarga moslashuvchanlik va moslashish qobiliyati;

3) birliklar sonini va xodimlar sonini minimallashtirish;

4) xodimlarning yuqori darajadagi professionalligi.

Tashkiliy tuzilma yuqoridan pastgacha lavozimlar bo‘yicha quyidagilarni amalga oshirilishi loyihalashtiriladi:

1) butun tashkilotni tashkilotning faoliyat sohalariga mos kelishi kerak bo‘lgan funksional bloklarga bo‘lish;

2) turli pozitsiyalar o‘rtasidagi munosabatlarni o‘rnatish;

3) buyruqlar to‘plamini o‘rnatish (bo‘linmalar samarali ishlashi uchun kichikroq bo‘linmalarga bo‘lish);

4) asosiy mehnat majburiyatlarini belgilash va ularni amalga oshirishni ma’lum bir doiradagi shaxslarga topshirish.

Tashkiliy tuzilmani ishlab chiqishda mehmondo‘stlik industriyasidagi har qanday kompaniya quyidagilardan foydalanadi:

1) ishning ixtisoslashuvi;

2) bo‘limlarga bo‘linish;

3) vakolatlarni belgilash;

4) boshqaruv funksiyalarining hajmi;

5) muvofiqlashtirish usullari.

Ixtisoslashuv yordamida vazifalarni ishchilar o‘rtasida taqsimlash maqsadi to‘g‘risidagi masala hal qilinadi. Ko‘nikmasi yetarli bo‘lmagan mutaxassislarga shu faoliyat olib borayotgan barcha xodimlar javobgar hisoblanadi.

Tashkiliy tuzilma korxona xodimlarining maqsadli topshiriqlari va funksional majburiyatlari asosida ishlab chiqiladi.

Maqsadli topshiriqlariga quyidagilar kiradi:

1) mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish;

2) oziq-ovqat ishlab chiqarish;

3) xonalarni sotish va bron qilish;

4) marketing;

5) biznes uchrashuvlari va konferensiyalarni tashkil etish.

Funksional majburiyatlariga quyidagilar kiradi:

1) xavfsizlikni ta’minlash;

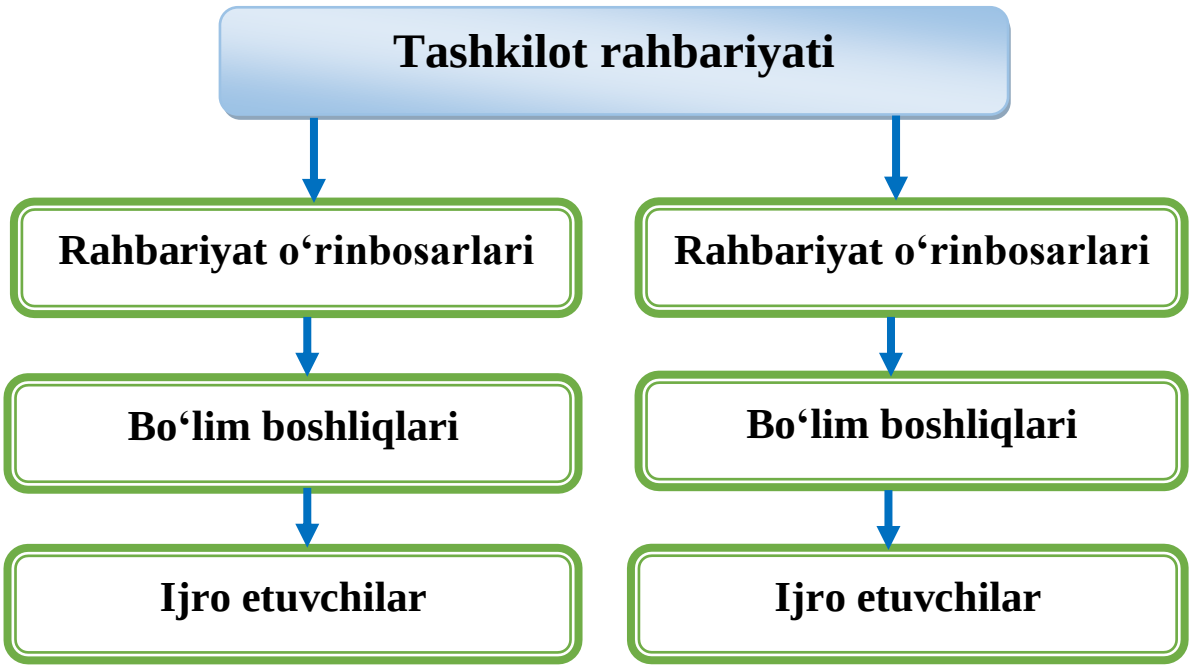
2) muhandislik yordami;

3) buxgalteriya hisobi;

4) boshqaruv faoliyati.

Mehmonxonalar yoki otellarda liniya menejerlari mavjud, ular xonalarga taomlar va ichimliklar ishlab chiqarish bilan shug‘ullanadilar.

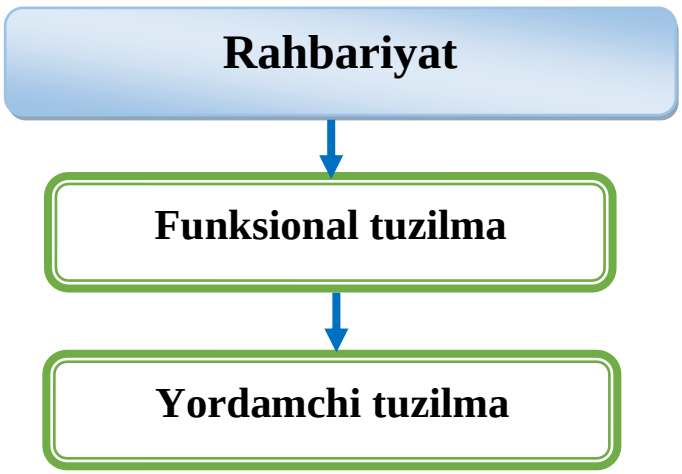
Tashkiliy tuzilmani ishlab chiqishda boshqaruv ierarxiyasidagi darajalar soni katta ahamiyatga ega. “Rahbariyat vertikalini” tarkibi 11.1-rasmda keltirilgan.



11.1-rasm. Boshqaruvning vertikal tarkibiy qismlari.

11.1-rasmda ko‘rsatilgan tuzilma orqali tashkilotning har bir xodimi unda qaysi joyni egallashini bilishi kerak. Bunday tashkilotni samarali boshqarish xodimlar o‘rtasida mas’uliyatni aniq taqsimlashni talab qiladi.

Boshqaruv va tashkilotning boshqa tuzilmalari o‘rtasidagi vertikal munosabatlar ham muhim ahamiyatga ega (11.2-rasm).



11.2-rasm. Rahbariyatning tarkibiy qismlari.

11.2-rasmda rahbariyatning tarkibiy qismlari keltirilgan. Ya’ni, rahbar, unga bo‘ysinuvchi funksional tarkib va ishni bajaruvchi yordamchi tarkiblar keltirib o‘tilganligini ko‘rishimiz mumkin.

Funksional tuzilma – bu boshqaruvning normal ishlashini ta’minlovchi bo‘limlar (buxgalteriya hisobi, kadrlar va boshqalar).

Yordamchi tuzilma – bu funksional birliklarning normal ishlashini ta’minlaydigan bo‘limlar (ta’mirlash xizmati va boshqalar).

Mehmondo‘stlikdagi bo‘limlar aniq bo‘linishga ega:

1) xonani boshqarish xizmati;

2) oziq-ovqat ishlab chiqarish xizmati;

3) marketing va sotish bo‘limi;

4) buxgalteriya bo‘limi.

Tashkilotning barcha bo‘linmalarining menejerlari bosh direktorga (bosh menejerga) hisobot beradilar. Tashkilotning yirik bo‘limlarini kichikroq bo‘limlarga bo‘lish mumkin.

Mehmondo‘stlik industriyasi korxonalarini boshqarish tuzilmasini ko‘rib chiqishda shuni hisobga olish kerakki, tashkilotning turli bo‘linmalari o‘rtasida funksional vakolatlarning to‘g‘ri tarkibiy bo‘linishi ushbu korxonaning samarali ishlashida juda muhim rol o‘ynaydi. Bu maqsadlarga erishish uchun individual imijni rivojlantirish kerak bo‘ladi, bu esa mijozlar orasida mashhurlik darajasini oshirishga olib keladi.

Tayanch iboralar: menejment, menejer, iqtisodiy omillar, F.U.Teyler, boshqaruv funsiyalari, mehnat motivatsiyasi, ichki va tashqi muhimt, xodimlar, tashkiliy tuzilma va madaniyat.

Nazorat savollari:

1. Mehmondo‘stlik industriyasida boshqaruv ob’ekti qanday o‘ringa ega?

2. Menejment deganda nimani tushunasiz?

3. Karxonaning iqtisodiy holatini belgilovchi nechta omil mavjud?

4. F.U.Teylor qanday tushunchani va ishlarni amalga oshirgan?

5. Mehmondo‘stlik industriyasida qanday boshqaruv funksiyalari mavjud?

6. Menejerlar qanday talablarga javob berishi kerak?

7. Mehmondo‘stlik industriyasidagi ichki va tashqi muhimt qanday tushunchalarni o‘z ichiga oladi?

8. Mehmondo‘stlik industriyasida tashkiliy tuzilmasining qanday asosiy yo‘nalishlari mavjud?

9. Boshqaruvdagi tashkiliy madaniyatga qanday talablar qo‘yiladi?

XII BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA TRANSPORT XIZMATLARI

12.1. Mehmondo‘stlik industriyasida transport xizmatlarining roli va o‘rni

Transport har qanday mamlakat iqtisodiyotining eng muhim qismlaridan biridir.

Ko‘p yillar oldin inson yuklarni tashish bilan bir qatorda odamlarni tashish uchun turli xil vositalardan foydalangan. G‘ildirak va boshqa harakat transportining yaratilishi bilan transportning arava, parovoz va boshqa turlari paydo bo‘la boshladi. Odamlar uzoq masofalarga tezroq sayohat qilishni boshladilar.

Hozirgi vaqtda yuqori darajada rivojlangan iqtisodiy va ijtimoiy bazaga ega transport davlat iqtisodiyotining mexanizmlaridan biri hisoblanadi.

Transport butun dunyo bo‘ylab turizmni rivojlantirish uchun vositadir. U iqtisodiyotning normal ishlashini ta’minlaydi va qishloq xo‘jaligi, savdo va boshqalar kabi tarmoqlarni rivojlantirishga imkon beradi.

Turizmda transport xizmatlarining roli turistik va madaniy sayohatlarni tashkil etish, madaniy almashinuv, ijtimoiy muammolarni hal qilishda namoyon bo‘ladi.

Turizmning rivojlanishi va sayohatga bo‘lgan talabning ortishi bilan transport yo‘nalishlari doimiy ravishda kengayib bormoqda, bu esa, o‘z navbatida, transport infratuzilmasining rivojlanishiga foydali ta’sir ko‘rsatmoqda.

Transport xizmatlari turizm biznesida eng muhimlaridan biridir. Ular ekskursiya xarajatlarining katta qismini tashkil qiladi. Turistlar sayohat qilish uchun turli transport turlaridan foydalanadilar.

Transport xizmatlari sohasining asosiy qismini aviatsiya xizmati tashkil etadi. Uzoq masofalarga sayohat qilgan sayyohlar aviatsiya kompaniyalari xizmatlaridan foydalanadilar. Kurort yoki ko‘ngilochar maqsadlarda sayohat qiluvchilar uchun havo transporti unchalik keng tarqalmagan edi.

Sayohat uchun foydalaniladigan transport turlari orasida avtomobil transporti ikkinchi o‘rinda turadi. Ushbu turdagi transport universal transport deb ham ataladi. U transferlar va ekskursiyalardan yo‘nalish ichidagi transportga qadar qo‘llaniladi, shuningdek, turistlar tomonidan shaxsiy foydalanish uchun ijaraga olinadi. Ayniqsa, diqqatga sazovor joylarga sayohat avtobuslari mashhur hisoblanadi. Avtobusda ekskursiya dasturi davomida sayyohatchilar yangi shaharlar va mamlakatlar bilan tanishadilar. Ammo, ba’zida bunday holatlarda ham mashinalar bilan bog‘liq qiyinchiliklar paydo bo‘ladi.

Avtobus tashishning asosiy raqobatchisi temir yo‘l hisoblanadi. Temir yo‘l transportlari mamlakatimizda havo transportiga nisbatan keng tarqalgan. Temir yo‘lning afzalligi – arzon narxdagi tariflar, yo‘l chiptalarining yo‘lga qo‘yilganligi, mamlakat bo‘ylab harakatlanishda tizimda chegirmalarning mavjudligidir.

Suv daryosi va dengiz transporti *kruiz tipidagi xizmatlarni* taqdim etadi. Suvda sayohat qilishning afzalliklari va kamchiliklari mavjud. Suv transportining afzalliklari orasida har qanday mijozning ehtiyojlarini qondiradigan muhit, bir vaqtning o‘zida ko‘p sonli odamlarni joylashtirish imkoniyati, turizmning turli turlari va maqsadlarini amalga oshirish, yaxshi dam olish va hayotni to‘liq qo‘llab-quvvatlash kiradi. Suv transportining kamchiliklari orasida transport vositalari harakatining past tezligi, yuqori tariflar va harakatlanishning cheklanganligi kiradi.

Hozirgi davrda avtobus, havo yo‘li va temir yo‘l vositasi orqali amalga oshiriladigan sayohatlar keng tarqalgan. Turistik transport sayohatlari bir necha transport turlari orqali, ya’ni, temir yo‘ldan avtobus (yengil avtomobil); havo yo‘lidan avtobus va shu kabilarda amalga oshiriladi. Mobil transport turi sifatida avtobus va yengil avtomobildan mustaqil yo‘nalishlardagi kabi turistlarni aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonagacha yoki aksincha, olib borib qo‘yishda keng foydalaniladi. Har qanday sayyoh o‘z sayohatini rejalashtirayotganda manzilga olib borish (yetkazish) tezligi, sayohat qulayligi (komforti), qiymati, yuklarini olib borish (ularning og‘irligini hisobga olgan holda) imkoniyati, to‘xtash joylari, ovqatlanish

sharoitlari, shovqin darajasi, vibratsiya, dam olish va (tunash) uxlash jarayonlari, ekologik va albatta xavfsizlik kabi omillarni hisobga oladi.

Mamlakatimizda ham turizmni tashkil etish va rivojlantirish maqsadida transport infratuzilmasi tizimida ulkan ishlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Aholiga transport xizmati ko‘rsatish hamda shaharlar va qishloqlarda avtobuslarda yo‘lovchilar tashish tizimini yanada takomillashtirish choratadbirlari to‘g‘risida”gi 2017 yil 10 yanvar hamda “Avtomobil transportini boshqarish tizimini yanada takomillashtirish choratadbirlari to‘g‘risida”gi 2018 yil 6 mart PQ-3589 son qarorlarining qabul qilinganligi buning yorqin misolidir.

Shuningdek, 2011 yilning 8 oktyabridan boshlab yo‘lovchilar va sayyohlar uchun maxsus qulayliklarga ega bo‘lgan, jami 215 yo‘lovchini tashish imkoniyatiga ega Ispaniyadan keltirilgan “Talgo” rusumidagi yuqori tezlikda harakatlanadigan “Afrosiyob” elektropoezdining Toshkent – Samarqand – Toshkent yo‘nalishida doimiy qatnovining yo‘lga qo‘yilganligi, 2016 yil 1 sentyabrdan boshlab esa Toshkent – Buxoro – Toshkent yo‘nalishida doimiy qatnovining yo‘lga qo‘yilganligi ham mahalliy fuqarolar va xorijiy sayyohlar uchun birdek qulay imkoniyatlar yaratdi. O‘zbekiston Prezidentining yuqorida zikr etilgan 2017 yil 10 yanvar qaroriga ko‘ra yo‘lovchi tashish tizimiga zamonaviy axborot kommunikatsion texnologiyalarni joriy etish, aholiga sifatli va xavfsiz transport xizmatlari ko‘rsatishni takomillashtirish, onlayn GPS orqali masofadan boshqarish va aholiga ishonch telefonlari orqali xizmat ko‘rsatishni tashkil etish, 2018 yil 1 iyuldan shahar markazlarida yo‘lovchilarni tashish transportida yo‘l kira uchun naqdsiz to‘lovni bosqichma-bosqich amalga oshirish kabi vazifalar belgilandi.

Bundan tashqari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi “2019-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi” bo‘yicha PF-5611-son Farmonining 1-ilovasida keltirilgan 3-bobning 3-bo‘limida “Transport logistikasini rivojlantirish, tashqi va ichki yo‘nalishlarni kengaytirish,

transport xizmatlari sifatini oshirish”ga qaratilgan quyidagi chora-tadbirlar belgilab berilgan:

- yo‘lovchilar tashuvini rivojlantirish, shu jumladan doimiy transport qatnovini yo‘lga qo‘yish, turli transport vositalarining qulay tutash bog‘lamalarini tashkil etish, turizm markazlarini birlashtiruvchi respublika va mintaqaviy ahamiyatga molik yangi avtomobil yo‘llarini qurish va mavjudlarini rekonstruksiya qilish, tutash yo‘l infratuzilmasi (kemping va servis xizmat ko‘rsatish ob’ektlari, umumiy ovqatlanish markazlari, tibbiy va sanitariya shoxobchalarini) yaxshilashga qaratilgan davlatlararo shartnomalar bilan tasdiqlangan dasturni shakllantirish,
- transport tariflarini optimallashtirish bo‘yicha chora-tadbirlarni ishlab chiqish va amalga oshirish;
- yirik xalqaro aviatashuvchilarni jalb qilish, byudjet aviatashuvlarni tashkil qilish;
- respublika hududlari o‘rtasida aviaqatnovlarni rivojlantirish;
- yangi temir yo‘llarni qurish va mavjudlarini takomillashtirish, yuqori tezlikda harakatlanadigan elektropoezdlardan foydalanishni kengaytirish;
- sifatli transport xizmatlarini ko‘rsatish uchun transport vositalarining harakatlanuvchi tarkibini muntazam yangilab borish.

Yuqorida sanab o‘tilgan chora-tadbirlarni amalga oshirishda quyidagilarni:

- xalqaro parvozlar va to‘g‘ridan-to‘g‘ri, shu jumladan mamlakatning tarixiy shaharlariga reyslarning geografiyasini kengaytirish, aviaqatnovlar sifatini oshirish va qiymatini pasaytirish;
- o‘z ichiga havo, temir yo‘l va avtomobil transportini qamrab olgan qulay va arzon transport logistikasini ta’minlash, respublika hududlariga va xorijiy davlatlarga sayohatlarni amalga oshirishda qulay shart-sharoitlar yaratish;
- mamlakatni yo‘lovchilar tashish sohasida yirik mintaqaviy transport “xabi”ga aylantirishni ta’minlash ham ta’kidlab o‘tilgan.

Statistika agentligining ma’lumotlariga ko‘ra, 2023 yilning yanvar-aprel oylarida 2 019,4 ming nafar chet el fuqarolari turistik

maqsadlarda O‘zbekistonga tashrif buyurgan. Shundan, havo transportida kelgan sayyohlar 311,2 ming kishini (15,4 %), temir yo‘l orqali kelganlar – 29,1 ming kishini (1,4 %), avtomobil transportida kelganlar – 9,6 ming kishini (0,5 %) tashkil etgan.[10]

Yuqoridagi ma’lumotlardan ko‘rish mumkinki, yurtimizda ichki va xalqaro turizmni rivojlantirishga davlat tomonidan alohida e’tibor qaratilmoqda. Xulosa qilib aytganda, sayyohlarni tashishda transport vositalari asosiy va muhim rol o‘ynaydi. Chunki transport tizimi qanchalik yaxshi yo‘lga qo‘yilgan bo‘lsa, sayyohlarning yuqori darajada dam olishlari va sayohat qilishlari shunchalik qulay bo‘ladi. Hozir mamlakatimizda ham turizm sohasida zamonaviy transport vositalaridan keng foydalanilmoqda. Turistik korxonalarda qulay va har tomonlama jihozlangan avtodor va mikroavtodor xizmatlari yo‘lga qo‘yilgan.

Sayohatchilarning bir davlatdan ikkinchi davlatga borishlari uchun charter reyslar ochilgan. Viloyatlardagi turistik korxonalarda ham xizmat ko‘rsatish saviyasini yaxshilash, sayyohlarning ushbu shaharlarni ziyorat qilishlariga keng imkoniyatlar yaratish davr taqozosidir.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, mamlakatda turizmni rivojlantirishga to‘siq bo‘layotgan transport infratuzilmasidagi muammolarni bartaraf etish uchun quyidagilar taklif etiladi:

- O‘zbekistonda “Rent-Car”, ya’ni avtomobillarni ijaraga berish tizimini soddalashtirish;
- mamlakat bo‘ylab barcha viloyatlarni bog‘laydigan avtomobil yo‘llari bo‘yidagi “Motel”lar sonini oshirish;
- asosiy yo‘l trassalarida ovqatlanish, cho‘milish, namoz o‘qish kabi sharoitlarga ega bo‘lgan yoqilg‘i quyish shahobchalari sonini ko‘paytirish;
- yo‘l belgilarining aniq va ravon ko‘rinishini ta’minlash;
- transport xizmatlarini takomillashtirish bo‘yicha belgilangan vazifalarning bajarilishida xususiy sektorni jalb etish.

[10] https://sputniknews.uz/20230604/ozbekiston-turistlar-35673529.html

12.2. Mehmondo‘stlik industriyasida turli transport turlaridan foydalanishning o‘ziga xos xususiyatlari

Har bir tarmoqning o‘ziga xos bo‘lgan jihatlari bor. Transport tarmoqlarida ham o‘zining xususiyatidan kelib chiqib, turli transport vositalaridan foydalaniladi. Shu boisdan, foydalanilayotgan transport vositalarining o‘ziga xos xususiyatlarini ko‘rib chiqamiz.

Suv transporti. Suvda birinchi transport vositasi qadimgi davrlarda paydo bo‘lgan. Suv transportining tug‘ilish davrini neolitga – yangi tosh davriga o‘tish deb hisoblash mumkin, bu paytda odamlar tosh asboblarni bilishgan va yog‘ochni qayta ishlashni bilishgan. Buning tasdig‘ini arxeologlar tomonidan topilgan, taxminan 40 asr oldin eman daraxtidan yasalgan *kanoelard*a topish mumkin. Olimlar Ladoga ko‘li qirg‘og‘ida topilgan kanoening yoshini 4 ming yil deb hisoblashadi. Ukrainaning Izyum shahrida olib borilgan qazishmalar paytida topilgan eman qayiqning yoshi 2 ming yildan ortiq.

Eng qadimgi yirik okean kemalari Xitoy imperatorlik kemalari bo‘lib, mavjud arxeologik ma’lumotlarga ko‘ra, ular ko‘p oylar davomida uzoq sayohatlarga chiqishga qodir edi.

Qadim zamonlardan beri dengiz va daryo kemalarining dizayni va jihozlari takomillashtirildi. Rivojlangan yelkanli uskunalar, navigatsiya vositalari va kemalarni qadimgi qurollar bilan jihozlash bilan kemalar nafaqat yuklarni yetkazib berish vositasi, balki urushning asosiy transportlaridan biriga, shuningdek, qadimgi davlatlarning kengayishiga olib keldi. Bunga mashhur bo‘lgan qadimgi kemasozlikning ajoyib namunalaridan yunon triremasi va rim triremasi (lotincha *triremis, tres, tria* – “uch” va *remus* – “eshkak”)ni keltirish mumkin. Bular harbiy kemalar hisoblanib, shaxmat taxtasi ko‘rinishida harakatlanganlar hamda 200 tonnagacha yukni ko‘tarib harakatlanganlar.

Yelkanlar ixtiro qilingandan keyin suv transportidagi keyingi va eng muhim inqilob paroxodning yaratilishi bo‘ldi.

Birinchi paroxod Robert Fulton tomonidan yaratilgan. 1807 yilda u bug‘ dvigateli va eshkak eshish g‘ildiragi bilan jihozlangan Klermon kemasini qurdi. Keyinchalik u Gudzon daryosi bo‘ylab Nyu-Yorkdan –

Olbanigacha sayohat qildi. Birinchi paroxodning tezligi taxminan 5 tugun (yoki 9 km/soat) bo‘lgan.

Rossiyada birinchi paroxod 1815 yilda qurilgan, u Sankt-Peterburg va Kronshtadt o‘rtasida sayohat qilgan.

Zamonaviy suv transporti iqtisodiyot uchun strategik muhim tarmoq hisoblanadi. Ishonchlilik va xavfsizlik, yuqori darajadagi qulaylikning shubhasiz afzalliklariga ega bo‘lgan ushbu transport turi mehmondo‘stlik industriyasining butun bir kichik tarmog‘i - suv turizmi uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

Ichki va xalqaro transportda suv transportining ulushi kam. Bu, birinchi navbatda, dengiz sayohatlari va kruizlarning qimmatligi, shuningdek, ushbu turdagi transportning turistlarni boshqa, arzonroq va tezroq yetkazib berish vositalari bilan almashtirilishi bilan bog‘liq.

Suv transporti turlarini turli ko‘rsatkichlar bo‘yicha tasniflash mumkin:

1) tur bo‘yicha;

2) toifa bo‘yicha ;

3) kema (nimaga mo‘ljallanganligi) maqsadi bo‘yicha.

Bortdagi qulaylik va xizmat ko‘rsatish darajasiga va kemaning texnik jihozlariga qarab, kemalar quyidagilarga bo‘linadi:

1) daryo;

2) dengiz;

3) okean.

Kruizlar diqqatga sazovor joylar va zavqlanishlar bilan bir qatorda suv transportidan foydalanishga asoslangan turizmning asosiy turlari hisoblanadi.

Kruiz – bu turar joy, kuniga uch marta ovqatlanish, xizmat ko‘rsatish va kemada ko‘ngilochar dasturlarni o‘z ichiga olgan xizmatlar to‘plamidir. Bunday turning narxi port shaharlarida ekskursiyalar va boshqa tadbirlarni o‘z ichiga olishi mumkin.

Dengiz sayohatlari uchun jihozlangan, eng yuqori darajali “suzuvchi shaharlar” deb nomlanuvchi kemalar (hashamatli va super hashamatli) besh yoki olti qavatli, o‘nlab do‘konlar, barlar, restoranlar, bir nechta suzish havzalari, sport va sog‘lomlashtirish xizmatlarni

o‘zida mujassam etgan. Shunday qilib, dunyodagi eng qimmat laynerlardan biri Amerikaning “Residence” kompaniyasining dunyo bo‘ylab suzib yuruvchi “The World” deb nomlangan kemasida suzish havzalari, tennis kortlari va hatto golf maydonchalari mavjud. Kemaning turar-joy qismi doimiy yashash uchun 70 dan 300 m^2 gacha bo‘lgan 110 ta kvartirani va uch kunlik muddatga ijaraga berilishi mumkin bo‘lgan 88 ta kabinani o‘z ichiga oladi.

“Cunard Lines” kompaniyasiga tegishli bo‘lgan “Queen Mary 2” 21 qavatli laynerli kemasi dunyodagi eng katta kema hisoblanadi. Kemaning ichida hatto o‘n balli kuchga ega bo‘lgan bo‘ron ham kazino va ko‘ngilochar markazlarning ishini to‘xta olmaydi. Bortda qishki bog‘ va kim oshdi savdosi mavjud bo‘lib, unda rasmlar, jumladan Pablo Pikasso va boshqa taniqli ustalar, shu jumladan rus rassomlarining asarlari kim oshdi savdosi bo‘lib o‘tgan.

Mutaxassislar davomiyligi bo‘yicha dunyo bo‘ylab sayohatlar (14 kundan ortiq), dengiz sayohatlari (10-14 kun) va bir haftalik sayohatlarga bo‘lganlar. Bir haftalik suzib yurish mijozlar orasida eng mashhur bo‘lib, barcha kruiz sayohatlarining yarmini tashkil qiladi.

Dengiz turizmining asosiy hududlari - Karib dengizi orollari (qish mavsumi), O‘rta yer dengizi (yoz, kuz) va Yevropa va Skandinaviya bo‘ylab sayohatlar (yoz, kuz) hisoblanadi.

Kompaniya va kruiz sayohtlar bilan shug‘ullanuvchi kompaniyalari tasniflanishi bo‘yicha to‘rt toifaga (kategoriyaga) bo‘linadi:

1) *standart yoki uch yulduzli* (“Norwegian Cruise Line”, “Costa Cruises”, “Royal Caribbean International”, “Carnival Cruise Line, Princess Cruises” va boshqa kompaniyalarlar);

2) *yuqori sifat (premium) yoki to‘rtta yulduzli* (“Azamara Cruises”, “Holland America Line”, “Celebrity Cruises”, “P&O Cruises”, “Oceania Cruises” va boshqalar);

3) *lyuks (hashamatli) yoki besh yulduzli* (“Crystal Cruises”, “Regent Seven Seas Cruises”, “Cunard Line” va boshqalar);

4) *super lyuks* (“SilverSea Cruises ” va “Seabourn”).

Daryo kruizlari ob-havo sharoitlaridan qat’iy nazar, qulayroq va qirg‘oqda sayyohlar uchun yanada boyroq tadbirlar dasturiga ega. Bular ekskursiya dasturlari, diskotekalar, plyajlarda dam olish va boshqalarni o‘z ichiga oladi. Bunday sayohatlarning yo‘nalishlari daryolar, ularning irmoqlari, daryo kanallari va ko‘llar g‘isoblanadi. Yevropadagi eng mashhur kruizlar Reyn, Dunay, Elba va Sena daryolarida hamda Rossiyaning Volga va Don daryolarida ham daryo sayohatlarini tashkil qilish uchun keng qo‘llaniladi. Mashhur kruiz daryolariga Nil, Amazon va Yangszi kiradi.

Suv kemalarida zavq va ekskursiya sayohatlarining o‘ziga xos xususiyati ularning qisqa muddatliligidir. Bu 24 soatdan oshmaydi va nafaqat motorli kemalarda, balki kichik daryo kemalarida, masalan, qayiqlar, yelkanli yaxtalar, yo‘lovchi qayiqlari, gidrofoillar (“Raketa”, “Meteor” toifadagi kabi) va boshqalarda amalga oshirilishi mumkin. Bularda turistlar turar joy bilan ta’minlanmaydi, mehmonlar kemaning ochiq palubasida joylashtiriladi va kafe-restoranlarda mehmonlar birgalikda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatishadi.

O‘zbekistonda suv transporti xizmatlaridan foydalanishni nazorat qilish O‘zbekiston Respublikasi Suv xo‘jaligi vazirligi, Transport Vazirligi va unga bo‘ysinuvchi tashkilot va korxonalar tomonidan amalga oshirilib boriladi.

Havo transporti. Umuman olganda, birinchi samolyotni aka-uka Uilbur va Orvil Raytlar ixtiro qilgan va 1903 yilda havoga ko‘tarilgan. A.F.Mojayskiy havodan og‘irroq samolyot loyihasini ishlab chiqdi va 1881 yilda unga patent oldi. Prototip uchun pul yig‘ishda qiynalayotgan A.F.Mojayskiy Angliyadan buyurtma qilingan ikkita kichik bug‘dvigateliga ega samolyot yaratdi (o‘sha paytdagi benzinli dvigatellar kam quvvatli edi). Birinchi sinov vaqtida samolyot uchish-qo‘nish yo‘lagini tark etdi va bir necha o‘nlab metrlarni uchib o‘tgach, egilib, qanoti bilan yerga urilgan. Ixtirochi samolyotni qayta tiklash va prototipini yaxshilash uchun yetarli miqdorda pul yig‘aolmagan. Faqat o‘n yil o‘tgach Amerika samolyoti havoga ko‘tarilgan va 12 soniyada 37 m uchib ketdi.

Bir asrdan ortiq rivojlanish yo‘lidan o‘tib, aviatsiya yo‘lovchilar va yuklarni uzoq masofalarga yetkazib berishning eng samarali vositasiga aylandi.

Aviakompaniya xizmatlaridan foydalanish uzoq masofalarga sayohat qilish uchun eng yaxshi yechimdir. Biroq, o‘sha davrlarda havo transportida qulaylikning pastligi va chiptalar narxining yuqoriligi kabi qator kamchiliklar mavjud bo‘lgan. Hozirgi vaqtda yetakchi aviakompaniyalar qulaylik va xizmat ko‘rsatishning mutlaqo maqbul darajasini taklif qilmoqda. O‘zining jadal rivojlanishi, aviatsiya xizmatlarini rag‘batlantirish, eng so‘nggi bronlash tizimlari va elektron chiptalarni sotish, aviakompaniyalarga xizmat ko‘rsatish va jihozlash qulayligini oshirish tufayli aviatsiya o‘z mavqeini saqlab kelmoqda, transport xizmatlari bozorida o‘z ulushini bosqichma-bosqich oshirib, samarali raqobatlashmoqda.

Zamonaviy yo‘lovchi samolyotlarini turli parametrlarga ko‘ra ajratish mumkin.

Parvoz masofasiga qarab:

1) *shaharlararo magistral liniyalar* (A-380, A-340, A-350, B-787 va boshqalar);

2) *o‘rta masofali* (B-737, A-320, Tu-154, Il-86, Yak-42 va boshqalar);

3) *qisqa masofali marshrutlar* (Tu-134, An-24 va boshqalar).

Parvozning tezligiga qarab:

1) tovushi past bo‘lgan samoyolatlar (dozvukovые);

2) tovushdan tez uchadigan samolyotlar (sverxzvukovые).

Yo‘lovchi samolyotlarini dvigatel turlari bo‘yicha ajratish mumkin:

1) porshenli dvigatellar bilan;

2) turbovintli dvigatellar;

3) reaktiv dvigatellar va boshqalar.

Yo‘lovchi laynerlari uchun qulaylik darajasi, salondagi o‘tirish tartibi va boshqa ko‘rsatkichlarga qarab ishlab chiqaruvchi kompaniyalar tomonidan qabul qilingan boshqa ko‘plab tasniflash tizimlari mavjud.

Tashilgan yo‘lovchilar soni bo‘yicha dunyodagi eng yirik Amerika aviakompaniya “Delta Air Lines” hisoblanadi (2005 yilda 118,9 mln yo‘lovchi tashilgan). Boshqa yirik jahon aviakompaniyalari: “American Airlines”, “Southwest Airlines”, “ US Airways”, “Uni-ted Airlines” Amerika aviakompaniyalari, “Air France-KLM” Fransiya, “Lufthansa” Germaniya, “Japan Airlines” Yaponiya va “British Airways” Byuk Britaniya aviakompaniyalarini keltirib o‘tish mumkin. Shuningdek, Rossiyaning eng yirik aviakompaniyalari – “Aeroflot”, “Air Union” va “Domodedovskie avialinii”larni keltirib o‘tish mumkin. Dunyoda 1300 dan ortiq aviakompaniyalar faoliyat olib boradi.

Shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Transport vazirligining ma’lumotlariga ko‘ra 2023 yil yanvar-iyul oylari davomida O‘zbekistonda “Centrum Air”, “Silk Avia”, “Asia Union Airlines” va “Tashkent Air” aviakompaniyalari tashkil etildi. Natijada, O‘zbekistonda aviakompaniyalar soni 8 taga yetdi. Shu vaqtgacha “Uzbekistan Airways”, “Qanot Sharq”, “Panorama Airways” va “Humo Air” aviakompaniyalari faoliyat yuritayotgan edi.[11]

Qayd qilinishicha, 2023 yil yanvar-iyul oylarida O‘zbekiston aviakompaniyalari tomonidan 28764 ta aviaqatnov amalga oshirilib, jami 3,6 milliondan ortiq yo‘lovchi tashilgan. Shulardan xorijiy yo‘nalishlarda amalga oshirilgan aviaqatnovlar soni 16618 ta, mahalliy yo‘nalishlarda amalga oshirilgan aviaqatnovlar soni 12146 tani tashkil etgan.

“Uzbekistan Airways”, “Qanot Sharq”, “Centrum Air”, “Silk Avia” hamda “Humo Air” aviakompaniyalari tomonidan 12 ta mahalliy yo‘nalishda haftasiga 97 ta muntazam aviaqatnov hamda xalqaro yo‘nalishlarda 26 ta davlatga 154 ta yo‘nalishda haftasiga 450 ta aviaqatnov amalga oshirilmoqda.

Milliy aviatsiya parkini kengaytirish maqsadida, 2023 yil yanvar-iyul oylari davomida “Uzbekistan Airways” hamda xususiy aviakompaniyalar tomonidan 21 ta samolyot keltirildi.

[11] https://kun.uz/news/2023/08/25/ozbekistonda-aviakompaniyalar-soni-8-taga-yetdi

Shuningdek, Jizzax viloyati Zomin tumani kurort zonasiga sayyohlar va dam oluvchilarni yetkazishni tashkillashtirish maqsadida, “Uzbekistan Airways” AJ tomonidan tumanda kichik aviasiya havo kemalari uchun aerodrom qurildi va 2023 yilning 24 iyul kuni Toshkentdan Zominga ilk parvoz amalga oshirilib, mamlakatimiz yulovchi aviasiyasi tarixida yangi sahifa ochildi hamda Toshkent-Zomin-Toshkent yo‘nalishi bo‘yicha amalga oshirilgan aviaqatnov yangi L-410 rusumdagi havo kemasida bajarildi. Ayni vaqtda, “Uzbekistan Airways” AJ tomonidan sayyohlar va dam oluvchilar uchun Toshkent-Zomin-Samarqand va Toshkent-Zomin-Buxoro yo‘nalishida muntazam aviaqatnovlar amalga oshirib kelinmokda.[12]

Aviakopaniyalarning faoliyati ham milliy qonunlar va ijroiya organlari, ham xalqaro tashkilotlar va shartnomalar bilan tartibga solinadi. O‘zbekiston Respublikasining aviakompaniyalar faoliyatini va yo‘lovchi tashish qoidalariga rioya etilishini nazorat qiluvchi asosiy ijro etuvchi organlari Transport vazirligi va unga bo‘ysunuvchi tashkilot va korxonalar hisoblanadi. O‘zbekiston Respublikasida havo transporti xizmatlarini ko‘rsatish tartibi quyidagi normativ-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi:

O‘zbekiston Respublikasi Parvozlar xavfsizligini nazorat qilish davlat inspeksiyasi boshlig‘ining 2007 yil 12 sentyabrda tasdiqlangan “O‘zbekiston Respublikasi samoviy hududida fuqaro va eksperimental aviatsiyasining parvoz qilish aviatsiya qoidalarini (O‘ZR AQ-91) tasdiqlash to‘g‘risida”gi 141-son buyrug‘i bilan amalga oshirilib, yo‘lovchilar, bagaj, yuklarni havoda tashishning umumiy qoidalari va yo‘lovchilarga, yuk jo‘natuvchilarga, qabul qiluvchilarga xizmat ko‘rsatishga qo‘yiladigan talablarni belgilab beradi.

O‘zbekistonda hozirgi kunda bir qancha xalqaro miqyosdagi shartnomalar imzolangan va kelishilgan. Masalan, Ozarbayjon (1996 yilda), Avstriya (2000 yilda), Belarus (1994 yilda), Bolgariya (1999 yilda), Byuk Britaniya va Shimoliy Irlandiya (1993 yilda), Vetnam (1995 yilda), Germaniya (2001 yilda) va boshqa davlatlar bilan ikki

[12] https://www.mintrans.uz/uz/2023hisobot

tomonlama hamkorlik shartnomalari imzolangan va ushbu shartnoma va boshqa dunyo hamjamiyatida belgilab berilgan qoidalarga rioya qilgan holda amalga oshirilib kelinmoqda.

Shuningdek, global shartnomalar havo qatnovlarini tartibga soluvchi xalqaro qoidalarni ishlab chiqqan va imzolagan ko‘plab davlatlarni o‘z ichiga oladi. Fuqaro aviatsiyasi sohasidagi birinchi muhim hujjat 1929-yil 12-oktabrdagi “Xalqaro havo transportida tashishning asosiy qoidalarini birlashtirish to‘g‘risidagi bitim” bo‘lib, 1955 va 1975-yillarda o‘zgartirilgan va Varshava kelishuvi deb ham ataladi. Qoidalar tijorat asosidagi barcha havo tashishlariga va xizmatlar ko‘rsatishning imtiyozli variantlariga (avia tashuvchining xizmatlaridan bepul foydalanish) nisbatan qo‘llaniladi. 1955-yildagi Gaaga protokoli, 1971-yildagi Gvatemala protokoli va 1975-yilgi Monreal protokoli Varshava bitimini to‘ldirdi.

Varshava shartnomasida birinchi marta yo‘lovchilar hayoti yoki mol-mulkiga yetkazilgan zarar uchun tashuvchining moliyaviy javobgarligi belgilangan.

Hozirgi vaqtda O‘zbekistonda ko‘pgina aeroportlar faoliyat ko‘rsatib keladi (12.1-jadval).

Avtomobil transporti. Zamonaviy avtomobillarning prototipi dvigatel sifatida bug‘ dvigatellari bilan jihozlangan trolleybuslar hisoblangan. Yevropada 1780-yillarda bunday turdagi birinchi ixtiro uch g‘ildirakli artilleriya traktori (J.Cunu) bo‘lgan. Purjinali uzatma orqali harakatlanuvchi g‘ildirakli o‘zi yurar vositalari to‘g‘risida g‘oya va chizmalar Leonardo da Vinchi rasmlari ko‘rish mumkin bo‘lgan. Biroq, avtomobillarni yaratish va ishlab chiqarish kuchli, samarali va xavfsiz benzinli dvigatelni ishlab chiqishdan oldin bo‘lishi kerak edi. Faqat 1885-1886 yillarda nemis ixtirochilari G.Daimler va K.Benz benzinli o‘ziyurar dvigatellini yaratdilar va patent oldilar. 1895 yilda K. Benz birinchi avtobusni yasadi. Rossiyada ichki yonuv dvigatelli birinchi avtobus 1903 yilda Sankt-Peterburgda ishlab chiqilgan.

12.1-jadval

Respublikadagi aeroportlar nomi

Foydalanuvchi shahar/joy	**ICAO kodi**	**IATA kodi**	**Aeroport nomi**
Andijon	UTKA	AZN	Andijon xalqaro aeroporti
Buxoro	UTSB	BHK	Buxoro xalqaro aeroporti
Farg‘ona	UTKF	FEG	Farg‘ona xalqaro aeroporti
Qarshi	UTSK	KSQ	Qarshi xalqaro aeroporti
Qarshi	UTSL		Qarshi-Xonobod aerodromi
Namangan	UTKN	NMA	Namangan xalqaro aeroporti
Navoiy		NVI	Navoiy xalqaro aeroporti
Nukus	UTNN	NCU	Nukus xalqaro aeroporti
Samarqand	UTSS	SKD	Samarqand xalqaro aeroporti
Toshkent	UTTT	TAS	Toshkent xalqaro aeroporti
Termiz	UTST	TMJ	Termiz xalqaro aeroporti
Urganch	UTNU	UGC	Urganch xalqaro aeroporti
Zarafshon		AFS	Zarafshon aeroporti

Zamonaviy jahon avtomobil sanoatining yutuqlariga qaramay, avtomobil transporti asosiy transport turlari orasida eng qulayi va eng arzoni hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 14-fevral PF-4954-sonli “Yo‘l xo‘jaligi tizimini yanada takomillashtirish” Farmoniga binoan O‘zbekiston avtomobil yo‘llarini qurish va ekspluatatsiyasi Davlat aksiyadorlik kompaniyasi (“O‘zavtoyo‘l” DAK) negizida O‘zbekiston Respublikasi avtomobil yo‘llar Davlat qo‘mitasi tuzilgan.

Avtomobil yo‘llari soxasida mahsus vakolatli Davlat organi sifatida Davlat Qo‘mitasi faoliyatining asosiy vazifalari va yo‘nalishlari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:

- avtomobil yo‘llari sohasida yagona siyosatni olib borish;
- avtomobil yo‘lini rivojlanish davlat dasturini ishlab chiqish va uni amalga oshirish;
- avtomobil yo‘li tarmog‘ini istiqbolda rivojlanish va takomillashtirishni aniqlash;
- xalqaro tranzit avtomobil yo‘llarini yo‘lak (karidor) larini takomillashtirish;
- zamonaviy transport oqimi sharoitida avtomobil yo‘llaridan foydalanuvchilarni qiziqishini, shuningdek buyurtmachining samarali xizmatini tashkil qilishni xisobga olib avtomobil yo‘llarini moliyalashtirish, loyihalash, qurilish, tamirlash va ekspluatatsiyasi kompleks masalalarini yechimini taminlash;
- avtomobil yo‘llarini qurishni, qayta qurishni (rekonstruksiya), tamirlashni va saqlash sifatini taminlash va nazoratini bajarish;
- xo‘jaliklararo qishloq avtomobil yo‘llarini, shahar, shaharcha, qishloq va ovullarning ko‘chalari tarmog‘ini saqlanishi taminlovchi ishlarni koordinatsiyalash va ularni yuqori transport-ekspluatatsion darajada saqlash;
- ilmiy tadqiqot ishlarini tashkil qilish, avtomobil yo‘llarini loyixalash, qurish, qayta qurish, tamirlash va saqlash ishlarida soxadagi innovatsion texnologiyalarni va zamonaviy standartlarni joriy qilish.

So‘nggi yillarda respublika iqtisodiyoti va aholisiga avtotransport xizmati ko‘rsatishni yaxshilash bo‘yicha keng ko‘lamli ishlar amalga oshirilganligi qayd etilsin. Yo‘lovchi tashish yo‘nalishlari tarmog‘i 2006 yilga nisbatan 1,4 baravarga ortdi, respublikada 117 ta yo‘lovchi avtovokzali va avtostansiyasi faoliyat ko‘rsatmoqda, tashuvlar xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.[13]

[13] https://president.uz/uz/1538

Dastlab O‘zbekistonda O‘zbekiston avtomobil va daryo transporti agentligi, O‘zbekiston avtomobil transporti agentligi “O‘zavtotrans” agentligi faoliyat yuritib kelgan. Keyingi yillarda barchasi birlashgan holda Transport vazirligiga o‘tkazilgan.

Mehmondo‘stlik industriyasida avtomobil transportlari orqali turli yo‘nalishda xizmatlar ko‘rsatib kelinadi. Turistik xizmat ko‘rsatishda avtomobil xizmatidan foydalanishda uchta asosiy yo‘nalishni o‘z ichiga oladi:

1. Avtobusda sayohatni tashkil etish.
2. Turistlarning shaxsiy transportida sayohatni tashkil etish.
3. Avtomobillarni turistlrga ijara (prokat)ga berish.

Shuningdek, turistik turdagi avtobuslarning boshqa sinflardan eng muhim farqi salonning jihozlanishi va qulayligidir. Salonning qulaylik darajasining asosiy ko‘rsatkichi yo‘lovchilar uchun o‘rindiqlardir. Asosiy parametrlar: o‘rindiqlar orasidagi masofa (sinf bo‘yicha mos ravishda 68, 72, 77, 83, 90 sm), o‘rindiqning balandligi (har biri 50-70 sm), *uchinchi sinfdan* boshlab majburiy mavjudligi, har bir o‘rindiq uchun ikkita tirsakqo‘ygich, shuningdek, bioxojatxon, minishkaf, muzlatgich; *to‘rtinchi va beshinchi komfort sinflarida* avtobusda qulay sayohatni ta’minlash uchun konditsioner, shkaf va boshqa vositalar bo‘lishi kerak. Turistik avtobuslar bir-biridan nafaqat qulayligi va jihozlanishining maxsus darajasi (masalan, monitorli audio va video tizimlar, yo‘lboshchi uchun mikrofon, shaxsiy ma’lumotlar panellari va boshqalar), balki joylashuvi bilan ham farqlanadi. Turistik avtobuslar odatda bir yarim va ikki qavatli bo‘ladi. Bu nafaqat har bir sayyohning yuki uchun 0,5 m^2 bo‘sh joyni majburiy ta’minlash, balki yo‘lovchilar uchun ko‘rinishni yaxshilash bilan ham bog‘liq. Nufuzli ishlab chiqaruvchi mamlakatlar va sayyohlik avtobuslarining mashhur brendlari: “MAN”, “Mercedes”, “Neoplan”, “Setra” (Germaniya); “Alexander”, “Autobus”, “Caetano”, “SCC”, “Cannon” (Velikobritaniya); “Carrier”, “Durisotti” (Fransiya), “Yutong” (Xitoy) va boshqalar.

Avtomobil transportida yo‘lovchilarni xalqaro tashish milliy qonunlar, ikki tomonlama davlatlararo shartnomalar va global

shartnomalar bilan tartibga solinadi. Xalqaro avtomobil tashishlarini soddalashtiruvchi eng muhim kelishuvlar:

1) Yo‘lovchilar va bagajni xalqaro avtomobil tashish shartnomasi to‘g‘risidagi konvensiya, CAPT, shu jumladan Konvensiyaga Protokol va Qo‘shimcha Protokol (Jeneva, 1973 yil 1 mart);

2) Turistlar uchun bojxona ob’ektlari to‘g‘risidagi konvensiya (Nyu-York, 1954 yil 4 iyun);

3) Turizm bo‘yicha parlamentlararo konvensiyaning Gaaga deklaratsiyasi (1989 yil).

1985 yil 14 iyunda Belgiya, Niderlandiya, Lyuksemburg, Fransiya va Germaniyada imzolangan Shengen shartnomasining Yevropa Ittifoqi doirasida tuzilishi xalqaro turizm (xususan, xalqaro avtomobil transporti uchun) uchun muhim ahamiyatga ega edi. Kelishuv zona ichida pasport bojxona nazoratini bekor qildi va uchinchi davlatdan kelgan barcha sayyohlar uchun shartnomada ishtirok etuvchi mamlakatlar hududi bo‘ylab erkin harakatlanishi uchun yagona viza joriy etildi. U 1995-yil 26-martda kuchga kirdi. 2007-yilda shartnomani 30 ta davlat imzolagan bo‘lsa, chegara nazorati bekor qilingandan so‘ng u faqat 24 ta davlatda amalda bo‘ldi. 2008 yil o‘rtalariga kelib Shengen zonasiga Avstriya, Belgiya, Vengriya, Germaniya, Gresiya, Daniya, Islandiya, Ispaniya, Italiya, Latviya, Litva, Lyuksemburg, Malta, Niderlandiya, Norvegiya, Polsha, Portugaliya, Slovakiya, Sloveniya kabi davlatlar kirgan.

MDH tarkibiga kiruvchi davlatlarda yo‘lovchilarning xalqaro avtomobil tashishlarini tartibga solishning asosi Gruziya va Turkmanistondan tashqari Mustaqil Davlatlar Hamdo‘stlikka a’zo barcha davlatlar tomonidan imzolangan 1997-yil 9-oktabrdagi “Yo‘lovchilar va yuklarni xalqaro avtomobil tashish to‘g‘risida”gi konvensiyadir. Hujjat yo‘lovchilar va bagajni xalqaro tashishni tashkil etish tartibini hamda tashuvchining javobgarligini belgilaydi. Tashishni tashkil etishning amaliy qoidasi a’zo davlatlarning xalqaro tashishlarida avtomobil transportida yo‘lovchilar va bagaj tashish qoidalariga ilova hisoblanadi.

Avtobus va avtomobil sayohatlarini rejalashtirishda quyidagi omillarni yodda tutish kerak:

1) turli davlatlar hududida tezlik chegaralari;

2) avtobusda ishlaydigan taxografning majburiy bo‘lishi (yurish masofasini, haydovchining holatini, qayd etish tezligini va boshqalarni kuzatuvchi qurilma);

3) yo‘l varaqalarining majburiy mavjudligi va to‘g‘ri to‘ldirilishi;

4) turistlarning vizasi bilan xorijiy pasportlari bo‘lishi.

Yevropa mamlakatlariga avtoturni tashkil qilishda tibbiy va maxsus sug‘urta – “Green Card (Yashil karta)”ni olish kerak bo‘ladi. Yevropada bo‘lish vaqtida sayyohning “Green Card” yo‘l-transport hodisalaridan kelib chiqadigan turli muammolarni hal qilishga yordam beradi. Sug‘urtalash sug‘urtalangan transport vositasini ekspluatatsiya qilish orqali uchinchi shaxslarning hayoti va sog‘lig‘iga zarar yetkazilganda va mulkiga zarar yetkazilganda amalga oshiriladi.

Temir yo‘l transporti. Rivojlanishning uzoq yo‘lini bosib o‘tgan temir yo‘l bugungi kunda har qanday xalq xo‘jaligi uchun strategik muhim transport tarmog‘i hisoblanadi.

Temir yo‘l liniyasi parovozlardan oldin 18-asrning o‘rtalarida paydo bo‘lgan. Oltoy konlarida oddiy temir yo‘l va ot aravachalari qo‘llanilib, birinchi temir yo‘l (shuningdek sanoat maqsadlarida) 1788 yilda Petrovskdagi Aleksandrovskiy zavodida yaratilgan. Keyinchalik otda yo‘lovchilarni tashuvchi temir yo‘li ishlab chiqilgan. Turli aholi punktlari orasidagi birinchi temir yo‘l 1801 yilda Angliyada qurilgan.

Birinchi parovoz 1804 yilda yaratilgan va u R.Trevitik tomonidan J.Vattning bug‘ dvigateli asosida ishlab chiqilgan. Keyingi yillardagi eng muvaffaqiyatli narsa keyinchalik yo‘lovchi temir yo‘lining birinchi lokomotiviga aylangan parovozning ixtirosi bo‘ldi.

1812-1829 yillarda J.Stivenson bir qancha muvaffaqiyatli parovoz konstruksiyalarini taklif qildi, ular kon temir yo‘llarida qo‘llanila boshlandi. Keyinchalik, Stivensonning “Raketa” parovozi Manchester-Liverpul yo‘nalishidagi yo‘lning asosiy lokomotiviga aylangan.

Hozirgi vaqtda temir yo‘llarning uzunligi yuz minglab kilometrlarni tashkil etadi va zamonaviy tezyurar poezdlarning

konstruksiyalari ularga yuqori tezlikka erishishga imkon beradi (581 km/soat tezlik rekordi Yaponiyaning Maglev poezdiga tegishli). Poezdlar eng tez va qulay sayohat vositasi hisoblanadi.

Turli mamlakatlar yo‘lovchi poezdlari va vagonlarining turli tasniflaridan foydalanadilar. Rossiyada sayohat tezligiga, qulaylik darajasiga, vagonlarning jihozlanishiga va marshrutga qarab muntazam qatnovning tez, shaharlararo, mahalliy va shahar atrofidagi yo‘lovchi poezdlari mavjud. Maxsus (doimiy bo‘lmagan) poezdlarga odatda oldindan buyurtmalar bo‘yicha tuzilgan turistik va charter poezdlari kiradi.

Taqdim etilayotgan xizmatlar doirasiga ko‘ra hashamatli vagonlar: E – iqtisodiy va B – biznes sinflarga bo‘linadi. Bu brendli poezdlar va eksklyuziv hashamatli sayyohlik yo‘lovchi poezdlari sayyohchilar orasida juda mashhurdir. Yuqori darajadagi qulaylik bilan poezdlar sayohati ba’zan, hatto kruiz deb atalib, haqiqiy g‘ildirakli mehmonxonalar deyish mumkin. Ularda konditsionerdan tortib marmar vannalargacha bor. Yo‘lovchilarga bir nechta yevropa taomlari menyusiga ega vagonlar, bar vagonlari, klub vagonlari va boshqalar taqdim etiladi. Poezdlar to‘xtash vaqtida ekskursiyalar va boshqa tadbirlar tashkil etiladi. Bunday turistik poezdlarning o‘z nomlari bor, ulardan eng mashhuri “Orient-Express” kompaniyasiga tegishli (uning poezdlaridan biri Yevropa bo‘ylab, Parijdan Istanbulgacha harakatlanadi, ikkinchisi Avstraliyaning janubiy qirg‘oqlari bo‘ylab, uchinchisi Tailand va Malayziya orqali o‘tadi.). “The Blue Train” poezdi sayyohlarni Afrika savannalari orqali Viktoriya sharsharasiga olib boradi. Edinburgning mashhur “The Royal Scotsman” sayyohlik poezdi sayyohlarni muntazam ravishda Shotlandiyaning yashil vodiylari va tog‘lari bo‘ylab sayr qildiradi. Bunday misollarni ko‘plab keltirish mumkin.

Endi temir yo‘l poezdlari va vagonlarining xususiyatlariga to‘ytalib o‘tsak.

Temir yo‘l poezdlari vagonlari yuk tashishi va yo‘lovchi tashishlarni o‘z ichiga oladi. Vagon deb – temir yo‘l harakati

vositalarining yo‘lovchi yoki yuk tashish uchun mo‘ljallangan birligiga aytiladi.

Yo‘lovchi tashuvchi vagonlarning asosiy parametr ko‘rsatkichlari 12.2-jadvalda berilgan.

12.2-jadval

Yo‘lovchi vagonlarning texnik ko‘rsatkichlari

Vagonlarning turlari	Tara og‘irligi, t	Uzunligi, m	Joylar soni		Gabarit o‘lchami
			O‘tirish uchun	Yotish uchun	
Kupeli yumshoq (4 o‘rinli) vagon	52	24,537	-	38	0-T
Kupeli yumshoq (2 o‘rinli) vagon	56,5	24,540	-	16	0-T
Kupeli qattiq (4 o‘rinli) vagon	52	24,537	-	38	0-T
Kupesiz qattiq (plaskart va umumiy) vagon	54	24,537	81	54	0-T
Viloyatlararo qatnov uchun	47	24,537	68	-	0-T

Yo‘lovchi vagonlari odamlar, bagaj va pochta tashiladi hamda ushbu vagonlar qatoriga vagon-restoran va maxsus (xizmat, laboratoriya, klub va h.k.) vagonlar kiradi.

Masofa uzoqligiga qarab yo‘lovchi vagonlar o‘zining tuzilishi bo‘yicha quyidagicha bir-biridan farqlanadi:

1. Uzoq masofalarga qatnash uchun – yo‘lovchilarni uzoq masofalarga tashish uchun xizmat qladi. Bu vagonlar kupeli yoki kupesiz bo‘lib, qattiq yoki yumshoq divanlar bilan jihozlanadi.

2. Mahalliy yo‘nalishlarda (viloyatlararo) qatnash uchun - yo‘lovchilarni asosan kunduzi, nisbatan qisqa masofalarga tashish

uchun xizmat qiladi. Bu vagonlar o‘tirish uchun qulay o‘rindiqlar bilan jihozlanadi.

3. Shaharatrof yo‘nalishlarda qatnash uchun – nisbatan qisqa vaqt (bir necha soat) davomida yo‘lovchilarni uzoq bo‘lmagan shaharatrof yoki shaharlararo masofaga tashish uchun xizmat qilib, ular o‘tirish uchun (qattiq yoki yumshoq) o‘rindiqlar bilan jihozlanadi.

O‘zbekistonda temir yo‘l transporti xizmatlari Transport vazirligi va “O‘zbekiston temir yo‘llari” AJ hamda ularning tashkilot va korxonalari orqali tashkil etiladi.

Temir yo‘l transporti xizmatlarini tashkil etish O‘zbekiston Respublikasining “Temir yo‘l transporti to‘g‘risida”gi Qonuni (1999 yil 15 aprel, 766-I-son) asosida amalga oshiriladi. Shuningdek, temir yo‘l transporti sohasini isloh qilish, sog‘lom raqobat muhitini yaratish, sohaga xususiy sektorni keng jalb qilish, biznes jarayonlarini raqamlashtirish, boshqaruvning zamonaviy usullarini joriy etish hamda respublikaning tranzit salohiyatidan samarali foydalanish uchun O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 10 oktyabrda qabul qilingan “O‘zbekiston Respublikasi temir yo‘l transporti sohasini tubdan isloh qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-329-son qarori qabul qilingan va quyidagi ustuvor yo‘nalishlar belgilab berilgan:

- temir yo‘lda tashish xizmatlari bozorida raqobatni shakllantirish va jozibador investitsiya muhitini yaratish orqali tashish jarayonlariga xususiy investitsiyalarni jalb qilish;
- temir yo‘l sohasini transformatsiya qilish va raqamlashtirish ishlarini jadallashtirish, xizmatlar ko‘rsatish jarayonining uzluksizligi, sifatliligi, xavfsizligi, barqarorligi va ishonchliligini ta’minlash;
- temir yo‘l korxonalarining moliyaviy holatini mustahkamlash, yo‘lovchi va yuk tashishda tannarx va xarajatlarni kamaytirish, operatsion samaradorlikni ta’minlash borasida hisobdorlik va rag‘batlantiruvchi muhitni yaratish;
- tadbirkorlik sub’ektlari uchun temir yo‘l orqali yuk tashish xizmatini ko‘rsatuvchi vagon operatorlarini erkin tanlash huquqini ta’minlash;

- temir yo‘l xizmatlarini ko‘rsatishda iqtisodiy va moliyaviy salohiyati yuqori bo‘lgan yo‘nalish va sohalarga mustaqil rivojlanish, shu jumladan mahalliy va xalqaro moliya bozorlariga chiqish hamda davlat ko‘magisiz kredit resurslarini jalb qilish uchun imkoniyat yaratish;
- temir yo‘l sohasidagi davlat ulushi mavjud kompaniyalarda korporativ boshqaruv tizimini tubdan yaxshilash, sohaga malakali xorijiy menejerlar va mutaxassislarni jalb qilish.

2023 yilda Transport vazirligi tomonidan transport sohasiga axborot texnologiyalarini joriy etish bo‘yicha bir qator ishlar amalga oshirildi va sohada quyidagi natijadorliklarga erishilgan.

Jumladan, Transport vazirligi huzurida sohani raqamlashtirishga mas’ul bo‘lgan “Raqamli transport markazi” davlat muassasasi tashkil etildi hamda markaz tomonidan axborot tizimlari soni 8 tadan 15 taga yetkazildi.

Ruxsat berish tamoyili asosida ishlovchi axborot tizimlar bo‘yicha Biznes-jarayonlarini raqamlashtirish orqali tadbirkor va fuqarolardan qo‘shimcha hujjatlarni talab qilish amaliyoti bekor qilinib, inson omili bartaraf etilgan holda shaffoflik ta’minlandi.

Temir yo‘l sohasida 3 ta (infratuzilma qurish, tashishlarni tashkil etish, xavfli yuk) axborot tizimlari tashkl etildi.

Bunda vazirlik va idoralar bilan elektron hamkorlik qilish darajasi oshirilib, elektron ma’lumot almashish yo‘lga qo‘yildi va Vazirlik tomonidan ko‘rsatilayotgan jami 20 ta davlat xizmatlarining barchasi elektron ko‘rinishga o‘tkazildi. Natijada “License.gov.uz” elektron litsenziyalash tizimi orqali 4 ta davlat xizmati va “Yagona interaktiv davlat xizmatlari portali” orqali 3 ta davlat xizmatini ko‘rsatish yo‘lga qo‘yildi. Masalan, mahalliy temir yo‘l va avia chiptalarni onlayn rasmiylashtirish xizmati yo‘lga qo‘yilib, chiptalar mazkur portal orqali yo‘lovchilar tomonidan onlayn rasmiylashtirilmoqda (2023 yilning noyabr oyidan boshlab ishga tushirildi va 5 mingga yaqin elektron chiptalar rasmiylashtirildi).

Hozirgi kunda temir yo‘l transportida yo‘lovchilarni tashish bo‘yicha mahalliy 35 ta yo‘nalishda 44 ta yo‘lovchi poezd

harakatlangan bo‘lib, shulardan 6 tasi yuqori tezlikda harakatlanuvchi, 6 tasi tezyurar va 16 tasi yo‘lovchi poezdlari hamda 18 tasi shahar atrofida harakatlanuvchi elektropoezdlardir.

Yuqori tezlikda harakatlanuvchi **“Afrosiyob”** elektropoezdlari *“Toshkent-Buxoro-Toshkent”* yo‘nalishida har kuni 3 ta, *“Toshkent-Qarshi-Toshkent”* yo‘nalishida haftasiga 10 ta, *“Toshkent-Samarqand-Toshkent”* yo‘nalishida har kuni 1 ta hamda *“Toshkent-Shahrisabz-Toshkent”* yo‘nalishida haftasiga 1 ta elektropoezdlar o‘z tashuvlarni amalga oshirmoqda. Ushbu elektropoezdning yo‘lovchi sig‘imi 286 o‘rinli bo‘lib, kuniga o‘rtacha 2,7 mingtadan - 3,5 mingtagacha yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatmoqda.

Har kuni qatnaydigan *“Toshkent-Andijon-Toshkent” “Toshkent-Buxoro-Toshkent”, “Toshkent-Qarshi-Toshkent”* hamda haftasiga 2 marta qatnaydigan *“Toshkent-Namangan-Toshkent”* ***tezyurar poezdlari*** kuniga 2,5 mingdan – 4 minggacha yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatmoqda.

Shuningdek, “O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi” AJ tomonidan 6 ta xalqaro yo‘nalishlarda yo‘lovchi poezdlar qatnovini amalga oshirib kelmoqda. Jumladan: “Toshkent – Samara – Toshkent”, “Toshkent – Volgograd – Toshkent”, “Toshkent–Novosibirsk–Toshkent”, “Nukus-Beyneu-Nukus”, “Olma-ota-Toshkent-Olma-ota”, “Dushanbe-Toshkent-Dushanbe”. Bundan tashqari, Germaniyaning **“Lernidee Erlebnisreisen”** turistik kompaniyasi tomonidan 5 ta va Buyuk Britaniyaning **“Golden Eagle Luxury Trains Limited”** turistik kompaniyasi tomonidan 3 ta Markaziy Osiyo bo‘ylab **turistik charter poezdlar** tashkil qilingan.

Havo va temir yo‘l transportida ichki turizmni yanada rag‘batlantirish uchun rasmiy sanalarni nishonlash davrida aholining dam olish kunlariga chipta sotib olish uchun **chegirmalar joriy** etib kelinmoqda.

Respublikada temir yo‘l poezdlarining harakatlanish yo‘nalishlari 12.3-jadvalda keltirib o‘tilgan.

12.3-jadval

O‘zbekiston temir yo‘l poezdlarining harakatlanish yo‘nalishi va muddatlari[14]

Poezd raqami	Yo‘nalish nomi	Harakat kunlari	Vaqti
10	Toshkent – Buxoro	har kuni	09:09
9	Buxoro – Toshkent	har kuni	16:08
4	Toshkent – Qarshi	har kuni	19:00
3	Qarshi – Toshkent	har kuni	07:10
12	Toshkent – Buxoro	har kuni	19:00
11	Buxoro – Toshkent	har kuni	05:37
54	Toshkent – Qo‘ng‘irot	se, chor, pay, juma, sha, yak	14:00
53	Qo‘ngirot – Toshkent	du, chor, pay, jum, sha, yak	11:10
56	Xiva – Toshkent	chor, pay, sha, yak	16:22
58	Toshkent – Shovvot	du, pay, yak	21:00
60	Toshkent – Andijon	du, se, chor, jum, sha, yak	07:55
59	Andijon – Toshkent	du, se, chor, jum, sha, yak	15:55
62	Toshkent – Andijon	chor, pay, sha, yak	17:22
61	Andijon – Toshkent	du, pay, jum, yak	05:57
72	Toshkent – Olot	juft kunlari	22:33
80	Toshkent – Termiz	har kuni	19:25
79	Termiz – Toshkent		17:43
682	Qumqo‘rg‘on – Sariosiyo		08:55
681	Sariosiyo – Qumqo‘rg‘on		16:27
125	Andjon – Xiva		08:28
126	Xiva – Andijon		
129	Andijon – Termiz	se, pay, jum, yak	14:25
127	Andijon – Qo‘ng‘irot	chor, yak	15:52
780	Toshkent – Qarshi	jum, sha, yak	07:00
779	Qarshi – Toshkent	jum, sha, yak	15:25
762	Toshkent – Buxoro	har kuni	07:28
761	Buxoro – Toshkent		15:50
758	Toshkent – Shahrisabz	yakshanba	08:00
757	Shahrisabz – Toshkent	yakshanba	15:38
764	Toshkent – Samarqand	har kuni	08:23

[14] https://www.mintrans.uz/uz/useful-articles/mahalliy-yo-nalishlarda-harakatlanadigan-yo-lovchi-poyezdlar-qatnov-jadvali-va-jo-nash-vaqti

763	Samarqand – Toshkent		16:08
770	Toshkent – Buxoro		08:59
769	Buxoro – Toshkent		15:24
766	Toshkent – Buxoro		18:45
765	Buxoro – Toshkent		04:26

Izoh: Qo‘shimcha ma’lumotni Toshkent shahridagi 1005 qisqa telefon raqami, joylardagi temir yo‘l chiptaxonalari hamda ma’lumotlar byurosidan bilib olish mumkin.

Eslatib o‘tamiz, chiptalarni nafaqat temir yo‘l chiptaxonalaridan, balki elektron tarzda ushbu havola orqali xarid qilish imkoniyati mavjud: chipta.railway.uz

Tayanch iboralar: transport, g‘ildirak, arava, turizm transporti, aviatsiya, avtomobil, suv transporti, qonunlar, qarorlar, “Afrosiyob” tez yurar poezdi, transport yo‘nalishlari, kanoelar, poroxod, samolyot, vagon, yo‘lovchi vagonlarning texnik ko‘rsatkichlari.

Nazorat savollari:

1. Mehmondo‘stlik industriyasida transport xizmatlarining o‘rni va roli nimalardan iborat?
2. Transport xizmatining asosiy vositalarini nima tashkil qiladi?
3. Mehmondo‘stlik industriyasida qaysi transport turlaridan foydalaniladi?
4. O‘zbekistonda transport xizmatlarini to‘g‘ri yo‘lga qo‘yishda qanday huquqiy va me’yoriy hujjatlardan foydalaniladi?
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-5611-son Farmonida qanday chora-tadbirlar belgilab berilgan?
6. 2023 yilda Respublikamizga tashrif buyuruvchi turistlarning transport turlari bo‘yicha ulushi qanchani tashkil qilgan?
7. Mamlakatda turizmni rivojlantirishda transport infratuzilmasida qanday muammolarni bartaraf etish joiz deb o‘ylaysiz?

8. Mehmondo‘stlik industriyasida transport turlaridan foydalanishning qanday o‘ziga xos xususiyatlari mavjud?

9. Suv transportining rivojlanishini tushuntirib bering.

10. Respublikamizda suv transport xizmatlari qanday tashkil etiladi?

11. Havo transportining mohiyati va xususiyatini tushuntirib bering.

12. Birinchi samolyot kimlar tomondian ixtiro qilingan?

13. Zamonaviy yo‘lovchi samolyotlari qanday parametrlarga ko‘ra ajratiladi?

14. O‘zbekistonda havo transporti xizmatlaridan foydalanish qanday tartibda yo‘lga qo‘yilgan?

15. Avtomobil transporti mehmondo‘stlik industriyasida qanday ahamiyatga ega?

16. Respublikada avtomobil transport xizmtalari qanday tartibga solinadi?

17. Turistlarga xizmat ko‘rsatishda qanday yo‘nalishdagi avtomobil xizmatlaridan foydalaniladi?

18. Mehmondo‘stlik industriyasida temir yo‘l transporti xizmati qanday ahamichyatga ega?

19. Uzoqlik masofasiga qarab yo‘lovchi vagonlar qanday tuzilishga ega?

20. O‘zbekistonda temir yo‘l poezdlari qanday yo‘nalishlarda harakatlanadi?

GLOSSARIY

Turizm, *Туризм, Tourism*	– bu fransuzcha “tourisme” so’zidan olingan bo’lib, - sayr, sayohat, safar degan ma’nolarni anglatadi.
Narxlarni farqlash, *Дифференциация цен, Value Differentiation*	– bu individual talabning narx bo’yicha egiluvchanligiga asoslangan bozorni segmentasiya qilish.
Mijozlarni mukofotlash tizimi, *Система вознаграждения клиентов, Customer reward system*	– mehmonlarni ma’lum bir shaklda tovarlar yoki xizmatlarni sotib olishga undashdir.
Mehmondo’stlik industuriyasi, *Индустрия гостеприимства, Hospitality industry*	– turistlarni joylashtirish uchun mas’ul bo’lgan turizm sohasi, shuningdek faoliyati alkogolli ichimliklar sotish, uy-joy, oziq-ovqat va ko’ngilochar tadbirlarni ta’minlashga qaratilgan sohalardir (L.Vagen).
Mehmondo’stlik industuriyasi, *Индустрия гостеприимства, Hospitality industry*	– mehmondo’stlik tamoyillariga asoslangan, mehmonlarga saxiylik va do’stona munosabat bilan ajralib turadigan bunday xizmat turlaridan iborat tadbirkorlik sohasidir (N.Vebster).
Mehmondo’stlik industuriyasi, *Индустрия гостеприимства, Hospitality industry*	– turizm, mehmonxona va restoran biznesi, umumiy ovqatlanish, dam olish va ko’ngil ochish, konferensiyalar va uchrashuvlarni tashkil qilishni birlashtiradi (J.R.Uoker).
Mehmondo’stlik industuriyasi, *Индустрия гостеприимства,*	– mehmonlarni qabul qilish va xizmat ko’rsatish bilan bog’liq xizmatlar bozoriga ixtisoslashgan tadbirkorlikning turli va ko’p sonli shakllari uchun

Hospitality industry	jamoaviy tushunchadir (R.A.Brymer).
Mehmonxona biznesining kelib chiqishi va rivojlanishini bosqichlari, *Этапы зарождения и развития гостиничного бизнеса,* *Stages of the origin and development of the hotel business*	– XIX asr boshlariga qadar-mehmonxona biznesining tarixi; XIX asr boshlari-XX asr boshlari-mehmonxona xizmatlari sohasida turli korxonalarning paydo bo'lishi; XX asr boshlari-XX asr o'rtalari - xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalar sonining o'sishi, ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash; XX-asr o'rtalaridan boshlab va hozirgacha mehmondo'stlik industriyasining shakllanishi va jadal rivojlanishi.
Turizm, *Туризм,* *Tourism*	– sayyohlik qilayotgan va dam olish, ishbilarmonlik va boshqa maqsadlarda o'zining odatdagi muhitidan tashqarida, ketma-ket bir yildan ortiq bo'lmagan davr mobaynida joylashgan shaxslarning faoliyatidir.
Turizmning aktiv turlari, *Активные виды туризма* *Active types of tourism*	– dam olish va sayyohat, vaqti chog'lik, sport.
Ko'ngil ochar turlar, *Занимательные виды* *Entertainment*	– turizm dasturlarida ma'lum ma'noda turistlar uchun qo'shimcha xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan.
Qumsash turizmi, *Ностальгический туризм* *Kumsash tourism*	– bu asosan qarindosh yoki do'stlarini ziyorat qilishga mo'ljallangan bo'lib, o'z mamlkatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liq turizmdir.
Diniy ziyorat, *Религиозный туризм,* *religious or piligrim tour*	**–** diniy maqsaddagi sayohat va sayrlardan iborat.
Turoperatorlik, *Туроператорство,*	– bu turistik marshrutlarni va turlar komplektasiyasi (butligi)ni ishlab chiqish

Tour operators	bilan shug’ullanuvchi turistik tashkilotlar.
Turoperator, *Туроператор,* *Tour operator*	– bu turistik paket ishlab chiqaruvchidir.
Turistik agentliklar, *Туристические агентства*, *Travel agencies*	- bu iste’molchiga, ya’ni turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.
Tomas Kuk, *Томас Кук,* *Thomas Cook*	**–** turizm daromad manbai ekanligini amaliyotda ilk bor isbotladi.
Maxsuslashtirilgan joylashish vositalari, *Средства специализированного размещения,* *Special Placement Tools*	**–** sanatoriyalar, profilaktoriyalar, dam olish uylari, turistik qo’noqlar va to’xtash joyi, turistik sport bazalari, dam olish bazalari, ovchilar (baliqchilar) uylari, kongress markazlari, kempinglar, botellar, flotellar, rotellar.
Individual joylashish vositasi, *Средства индивидуального размещения,* *Personal Placement Tools*	**–** ijaraga beriladigan kvartiralar, kvartiralardagi xonalar, uylar, kottejlar va boshqalar
“Lyuks” otel, *“Люкс” отел*, *“Lux” hotel*	– yuqori darajali mebellar bilan, yaxshi jihozlangan jamoaviy xonalar va nomerlar soniga nisbatan xizmatchilar sonining ko’pligi bilan tavsiflanadi.
Kemping, *Кемпинг,* *Camping*	– bu avtoturistlar lageri bo’lib, shahardan tashqarida, yozgi uylar yoki palatkalar bilan ta’minlangan bo’ladi.
Rotel, *Ротель,* *Rotel*	– ko’chma mehmonxona hisoblanib, bir yoki ikki joyli vagonlar bo’lib, kechki dam olishga mo’ljallangan bo’ladi.

Botel,
Ботель,
Botel
– suvda, lekin suzib-ko’chmaydigan, ko’p holda stasionar holga keltirilgan kemalarda tashkil etiladi.

Flotel,
Флотель,
Flotel
– suzib yuruvchi mehmonxona, maxsus komfortabelli kayuta-nomerlari, aktiv dam olish xizmati, muzokara olib borish, konferensiya, kongress zallari, aloqa vositalari, turli barlar va restoranlardan tarkib topadi.

Yulduzlar sistemasi,
Звездная система,
Star system
– Fransiya, Avstriya, Vengriya, Arabiston, Rossiya va O’zbekiston va boshqa davlatlarda keng qo’llaniladi.

Harflar sistemasi,
Буквенная система,
Letter system
– Gresiyada qo’llaniladi, ya’ni barcha mehmonxonalar juft kategoriyaga: L, A, B, S, D bo’linadi.

Vestibyul guruh xonalari,
Вестибюльные групповые помещения
Group rooms in the lobby
– mehmonxonalar asosiy mehmonlarni qabul qilish va kuzatish xonalar guruhidan iborat.

Ichki oqim,
Внутренний поток,
Internal flow
– xonalar yoki guruh xonalari orasidagi odamlar harakati tushuniladi.

Kirish oqimi,
Входной поток,
Input flow
– mehmonxonaga kiruvchi yashovchilar, yangi kelganlar, mehmonxona xizmatchilari, restoranlarga kiruvchilar, hamda mehmonxonaga keltirilgan mebellar, inventarlar, toza choyshablar, mahsulotlar, bagajlar va h.k. harakati tushuniladi.

Chiqish oqimlari,
Выходные потоки,
Output flows
– mehmonxonalarga kirish oqimiga teskari bo’lgan mehmonxonadan ketayotgan, oziq-ovqat chiqindilari, eskirgan jihozlar, yuk va boshqalar harakati tashkil etadi.

Standart nomerlari, *Стандартные номера, Standard rooms* – bir xonali standart talablariga javob beruvchi xonalar hisoblanadi.

Konserj xizmati, *Услуга консьержей Concierge service* – bu o’z mijozlarining qulayligi va qulayligi haqida qayg’uradigan ma’lum bir muassasa yoki kompaniya tomonidan taqdim etiladigan ixtisoslashtirilgan xizmat.

Bronlash, *Бронирование, Reservation* – mehmonxonaga oldindan joy yoki nomerni buyurtma qilishga aytiladi.

Viza, *Виза, Vise* – bu hukumat tomonidan davlat hududiga kirish-chiqish, yashash yoki tranzit o’tish haqidagi berilgan ruxsatnoma.

Tranzit vizalar, *Транзитные визы, Transit visas* – berilgan mamlakat orqali ushbu mamlakatdan tashqaridagi manzilga o’tish uchun qo’llaniladi.

Umumiy ovqatlanish, *Общественное питание General food* - xalq xo’jaligining ilmiy gigiyenik talablar asosida taomlar tayyorlab sotadigan va iste’molchilarga xizmat ko’rsatadigan sohasidir.

Restoran, *Ресторан, Restaurant* - bu so’z fransuzcha “restourer” – “tiklash”, “jonlantirish” degan ma’noni anglatadi.

Kabak (Taverna), *Кабак (Таверна) Kabak (Tavern)* – bu oddiy odamlar uchun mast qiluvchi ichimliklar beriladigan ichimlik korxonasi.

Xarchevnya, *Харчевна, Xarchevn* – bu tamaddi qiladigan bar.

Choyxona, *Чайхана, Teahouse* – bu mehmonlar choy ichishi mumkin bo’lgan joy hisoblanadi.

Traktir, – bu yo’l bo’yida joylashgan quyi

Трактир, *Traktir*	toifadagi restoran hisoblangan.
To’g’ri ovqatlanishni 5 ta tamoyili, *5 принципов правильного питания,* *5 principles of proper nutrition*	**–** ovqatni faqat ochlik hissi bo’lganda iste’mol qilish; yangi pishirilgan ovqatlarni iste’mol qilish; taomni ruhiy va jismoniy tinch holda iste’mol qilish; sekin, shoshmasdan, yaxshilab chaynab yeyish; ovqatni ko’p is’temol qilishdan tiyilish.
Restoran, *Ресторан,* *Restaurant*	– bu odamlar nafaqat ovqatdan, balki atrofdagi muhitdan, xizmat ko’rsatish va mukammal xizmatdan ham alohida zavq oladigan joy.
Gastronomik restoran, *Гастрономический ресторан,* *Gastronomic restaurant*	**–** bu murakkab resepti bilan turli xil taomlarni taklif qiladigan restoran.
Bar (pab yoki taverna), *Бар (паб или таверна),* *Bar (pub or tavern)*	– bu restoranning o’ziga xos turi bo’lib, mijoz hisobni to’g’ridan-to’g’ri barning o’zida amalga oshiradi.
Oshxona, *Кухня,* *Cook room*	**–** ovqatlanish uchun eng mashhur va arzon joy.
Keytering, *Кейтеринг,* *Catering*	– ziyofatlar o’tkazish (yoki joyida xizmat ko’rsatish).
A-lya-kart menyusi, *Меню A-lya-kart,* *Menu A-lya-kart*	– har bir taom uchun alohida narxga ega taomlardan iborat
Table d'hote menyusi *Меню Table d'hote,* *Menu Table d'hote*	– belgilangan narxlarda bir xil taomni tanlashni taklif qiladi.
Du jour menyu *Меню Du jour,*	**–** navbatchi taomlarni o’z ichiga oladi.

Menu Du jour

Turistik menyu, *Туристическое меню, Tourist menu* – mijozlar e’tiborini jalb qilish uchun u taomning arzonligi va ozuqaviy qiymati asosida shakllanadi

Kaliforniya menyusi, *Калифорнийское меню California menu* – ba’zi Kaliforniya restoranlari kunning istalgan vaqtida ovqatga buyurtma berish xizmatini taklif qiladi.

Siklik menyu, *Циклическое меню, Cyclic menu* – ma’lum vaqtdan keyin takrorlanadigan menyu.

Shved stoli, *Шведский стол, Shved table* – XIX asr boshlarida shvedlar tomonidan ixtiro qilingan va hozirgacha ishlatiladi va keng tanlovini va bepul foydalanish imkoniyatiga ega turli xil taomlarni taklif etadi.

Bufet xizmati, *Услуга буфета, Buffet service* – bu mijozlarga musiqiy hamrohlik bilan birga alkogolli ichimliklar bilan xizmat ko’rsatish usuli.

Kafe, *Кафе, Cafe* – bu cheklangan taomlar tanlovi va spirtli ichimliklar assortimentiga ega restorandan kichik bo’lgan korxona hisoblanadi.

“Kneipp” so’zi, *Слова “Книпп”, The words “Knipp”* – nemis tilida “Kneipe”dan kelib chiqqan bo’lib, alkogolli ichimliklar taklif qilinadigan gastronomik korxona.

Radio boshlovchi Martin Blok, *Радиоведущий Мартин Блок, Radio presenter Martin Block* **–** birinchi DJ (didjeychi) bo’lgan.

Event-marketing, *Эвент-маркетинг, Event marketing* – kompaniya xodimlari va iste’molchilar o’rtasidagi bevosita muloqotning eng samarali vositasi.

Nuanslar, *Нюансы, Nauns* – noziklik, biror narsaning ma’nosini chuqurlashtiradigan yoki o’zgartiradigan kichik tafsilot yoki xususiyati.

Xavfsizlik xizmati, *Услуга безопасности,* *Security service*	– mehmonlarni himoyalash, mehmonxona moddiy boyligini turli jinoyatlardan himoyalash vazifasini bajaradi.
Klerklar, *Клеркы,* *Clerks*	– mehmonlarni qabul qilishda kutib olib, ular bilan muloqotda bo'lib, rasmiylashtirish, nomerlarga bo'lish, joylashtirish, ularni mehmonxonadan chiqarish va turli boshqa ishlarni bajaradi.
Konsyerj, *Консерж,* *Concierge*	- mehmonxonada teatr va muzeylarga chiptalarni bronlash, mehmonlarni aeroportdan olib kelish va olib borish, ular uchun avtomobillarga buyurtma berish ishlarni bajaradi.
Shveysar, *Швейцар,* *Doorman*	– mehmonlarga peshvoz chiqib kutib oladi, bunda eshikni ochadi, taksi chaqiradi, mehmon avtomobilini joylashtirishga rahbarlik qiladi.
Pajlar *Паж,* *Bellman*	– mehmonning qo'l yukini ko'targan holda nomeriga olib boradi.
Telefon operatorlari, *Операторы телефона,* *Telephone operators*	– yoqimli ovoz bilan mehmonlarni aloqasini o'rnatishi, aloqa to'lovini nazoratini olib borishi, mehmonlarni uyg'otish va h.k. ishlarni bajaradi.
Ekskursant, *Экскурсант,* *Excursionist*	– vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to'rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxs.
Motivasiya, *Мотивация,* *Motivation*	– bu shaxsiy va umumiy tashkiliy maqsadlarga erishishga qaratilgan faoliyat bilan shug'ullanish uchun o'zini va boshqa odamlarni rag'batlantirish jarayoni.
Rag'batlantirish,	- bu shaxsga o'zi uchun muhim bo'lgan

Вознаграждение, *Excite*	narsalar yordamida ta’sir qilish, uni zarur harakatlarga undash jarayoni.
Korporativ ijtimoiy siyosat, *Корпоративная социальная политика,* *Corporate Social Policy*	– bu kompaniya xodimining ijtimoiy maqomini oshirishga qaratilgan tadbirlar va dasturlar.
Korporativ madaniyat, *Корпоративная культура,* *Corporate culture*	– bu tashkilot xodimlarini moddiy to’lovlarsiz rag’batlantirishni ta’minlaydigan va har bir xodimga o’z mehnat funksiyalarini bajarishi uchun qulay muhit yaratishga hissa qo’shadigan hodisa.
Korporativ imij, *Корпоративный имидж,* *Corporate image*	– bu mehmonxona korxonasini tashrif buyurgan mehmonlarga taqdim etish.
Imij, *Имидж,* *Image*	– inglizcha so’z bo’lib, “tasvir”, “obraz”, “timsol” ma’nolarini anglatadi.
Imij, *Имидж,* *Image*	– bu biror narsa, hodisa yoki inson haqida jamoa tafakkurida sun’iy ravishda shakllantiriladigan obraz bo’lib, uning maqsadi jamoa ongiga psixologik va empirik ta’sir o’tkazish hamda maqsadli ravishda ma’lum obrazni yaratishidan iboratdir.
Dam olish funksiyasi, *Функция отдыха,* *Rest function*	– korporativ madaniyat elementlarini idrok etish jarayonida xodimlarning ma’naviy kuchini tiklash.
Nazariy bilim, *Теоретические знания,* *Theoretical knowledge*	– bu atrofdagi voqyelik obyektlari haqidagi ilmiy bilish shakli.
Texnologik bilim, *Технологические знания,*	– bu qoidalar, ko’rsatmalar va standartlarni amalga oshirish.

Technological knowledge	
Ekstremal professional kompetensiya, *Высочайшая профессиональная компетентность, Highest professional competence*	– bu xodimning turli xil favqulodda vaziyatlarni yengish qobiliyatini anglatadi.
Xizmat, *Услуга, Services*	– bu mijozning ehtiyojlarini qondirish uchun muayyan harakatlarni bajarishga qaratiladigan tushunchadir.
Marketing, *Маркетинг, Marketing*	– (Marketing) ingliz tilidan olingan bo‘lib, “bozor” faoliyatini o‘rganish ma’nosini anglatadi.
Marketing, *Маркетинг, Marketing*	– bu bozor talabini, mahsulot sotish imkoniyatlarini, xizmatlarni sotishni o’rganish asosida iqtisodiy faoliyatni tashkil etish tizimi hisoblanadi.
Bozor segmentasiyasi, *Сегментация рынка, Market segmentation*	- bu bozorni xaridorlarning aniq guruhlariga bo’linishi.
Maqsadli bozor, *Целевой рынок Target market*	– bu mehmonxona uchun bozor segmentlarining eng istiqbolli va daromadli guruhi yoki barcha marketing kuchlari ishtirok etadigan faqat bitta segmentdir.
Pozisiyalash, *Позиционирование, Positioning*	– bu mijozlar ehtiyojlarini va mavjud mahsulotlarga nisbatan bozorda aniq mehmonxona mahsulotlarining o’rnini aniqlash jarayonidir.
PR, *ПР, PR*	– bu samarali mavjudligi va obro’sini oshirish uchun kompaniya haqida ijobiy fikrni shakllantirish.
Menejer,	- mas’uliyati boshqaruv faoliyatini o’z

Менеджер, *Manager*	ichiga olgan kompaniya xodimi.
Korxonani rejalashtirish, *Планирование предприятия,* *Enterprise Planning*	– kelajakdagi maqsad va vazifalarni, korxonani boshqarish va rivojlantirish vositalari va usullarini aniqlash uchun axborotni qayta ishlashning tizimli jarayoni tushuniladi.
Mehnat motivasiyasi, *Мотивация труда,* *Motivation of labor*	– bu insonni mehnatga undaydigan va bu faoliyatga ma’lum maqsadlarga erishishga yo’naltirilgan yo’nalish beradigan ichki va tashqi harakatlantiruvchi kuchlar yig’indisidir.
Struktura, *Структура,* *Structure*	– obyektning ichki tuzilishini aks ettiradi.
Tashkilotning tuzilishi, *Структура организации,* *Organizational structure*	– bu tashkilot maqsadlariga eng samarali erishishga imkon beradigan ma’lum bir shaklda qurilgan boshqaruv darajalari o’rtasidagi bog’liqlik.
Ichki o’zgaruvchilar, *Внутренние переменные,* *Internal variables*	– bu tashkilot ichida joylashgan, boshqarilishi va tartibga solinishi mumkin bo’lgan omillar.
Tashkiliy tuzilma, *Организационная структура,* *organization structure*	– bu tashkilotning boshqaruv bo’linmalari va lavozimlarining tarkibi, munosabatlari va bo’ysunishi tushuniladi.
Transport xizmatlari, *Транспортные услуги,* *Transportation services*	– mahalliy va xorijiy turistlarni tashishga mo’ljallangan vositalar.
Temir yo’l transport xizmati, *Железнодорожное транспортное обслуживание,*	– faqat odamlarni temir yo’l poyezdlarida tashish va xizmat ko’rsatishga mo’ljallangan transport xizmati tushuniladi.

Railway transport services

Avtotransport xizmati, *Автотранспортная услуга,* *Trucking service*	– mijozlarga quruqlikda harakatlanuvchi avto transportlar va ular orqali xizmat ko’rsatish tushuniladi.
Havo transporti xizmati, *Услуги воздушного транспорта,* *Air transport services*	–parvoz qiluvchi turli samolyotlar orqali xizmat ko’rsatiladigan transport hisoblanadi.
Kruiz, *Круиз,* *Cruise*	– bu turar joy, kuniga uch marta ovqatlanish, xizmat ko’rsatish va kemada ko’ngilochar dasturlarni o’z ichiga olgan xizmatlar to’plamidir.
Vagon, *Вагон,* *Car*	– temir yo’l harakati vositalarining yo’lovchi yoki yuk tashish uchun mo’ljallangan vosita.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. O‘zbekiston Respublikasi “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni. 2019 yil 18 iyul.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2019-2025 yillarda O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasi” bo‘yicha PF-5611-son Farmoni (2019 yil 5 yanvar).

3. Aholiga transport xizmati ko‘rsatish hamda shaharlar va qishloqlarda avtobuslarda yo‘lovchilar tashish tizimini yanada takomillashtirish choratadbirlari to‘g‘risida: O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 10 yanvar PQ-2724-sonli qarori // https://lex.uz/docs/3182142

4. Avtomobil transportini boshqarish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida: O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 6 mart PQ-3589-sonli qarori // https://lex.uz/docs/3579006

5. Aholiga transport xizmati ko‘rsatish hamda shaharlar va qishloqlarda avtobuslarda yo‘lovchilar tashish tizimini yanada takomillashtirish choratadbirlari to‘g‘risida: O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 10 yanvar PQ-2724-sonli qarori // https://president.uz/oz/lists/view/179

6. Avtomobil transportini boshqarish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida: O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 6 mart PQ-3589-sonli qarori // https://president.uz/oz/lists/view/1538

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Avtomobil transportini boshqarish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-3589-son qarori. 2018 yil 6 martda.

8. O‘zbekiston Respublikasi Parvozlar xavfsizligini nazorat qilish davlat inspeksiyasi boshlig‘ining 2007 yil 12 sentyabrda tasdiqlangan “O‘zbekiston Respublikasi samoviy hududida fuqaro va eksperimental aviatsiyasining parvoz qilish aviatsiya qoidalarini (O‘ZR AQ-91) tasdiqlash to‘g‘risida”gi 141-son buyrug‘i.

9. Атикеева С.Н. и др. Основы индустрния гостеприимства. Учебное пособие. 2021.

10. Mamatqulov X.M., Abduxamidov S.A., Xamitov M.X. Turizm infratuzilmasi: o‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2020. – 282 c.

11. J.M.Qurbonov, Z.E.Mamarasulov, J.J.Qurbonov. Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish (I-qism). SamISI, 2011. 188 b.

12. J.M.Qurbonov, Z.E.Mamarasulov, J.J.Qurbonov. Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish (II-qism). SamISI, 2011 yil, 188-bet.

13. T.Xudayshukurov, I.Shukurov, Z.E.Mamarasulov, D.Mirzaaxmadov. Kasbiy etika va etiket. Darslik. T.: “Iqtisod-moliya”, 2021 y.

14. Елканова А.И. и др. Основы индустрии гостеприимства.

15. Корпоративный имидж: технологии формирования для максималного роста бизнеса/ А. В. Уляновский. – Изд. 2-е дораб.: Эксмо; Москва; 2008.

16. Корпоративная и организатсионная култура [Электронный ресурс]: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 131 с.). - Козилова Л.В., Чвякин В.А., Волкова Ю.А. 2022. – Режим доступа: http://scipro.ru/conf/corp&org_culture.pdf. Sist. trebovaniya: Adobe Reader; ekran 10'.

17. Sadikov T.B., Nurfayziyeva M.Z. Turizm va mehmondo’stlik. O’quv qo’llanma – T.: «IQTISODIYOT», 2019. – 132 b.

18. Sh.To‘laganova; U.Boymatova. Marketing asoslari. O‘quv qo‘llanma. «IQTISOD-MOLIYA», 2007. - 6-bet.

19. Avtomobil yo‘llarining rivojlanish tarixi va aloqa yo‘llari. Q.X.Azizov, S.I.Sodiqov, A.X.O‘roqov, M.Darabov, R.A.Sayfutdinova, A.I.Xoliqov. Professor Q.H.Azizov tahriri ostida. – T.: TAYLQEI. 2020. 154 bet. (I-kitob).

20. Kamilova F.K “Xalqaro turizm marketingi” Darslik. –T.: TDIU 2007 y.-292 b.

21. Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и

гостиннично-ресторанном бизнесе: Практикум. - М.: Издателско - торговая корпоратсия «Дашков и К˚», 2006. - 176 с. 2 экз.

22. Медлик С. Гостиничный бизнес. Учебник для студентов вузов, обучающихся по спесиалностям сервиса / Медлик С., Х. Инграм; (пер. с англ. А.В. Павлов)–М: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 239 с

23. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб.пособ. 4-е изд., стереотип. –Мн.: Новое знание, 2004. - 496с.

24. Белянский В.П. Прогнозирование в индустрии гостеприимства и туризма: Учебник. Под общей ред. Заслуженного деятеля науки Российского Федератсии, д.э.н., проф. В.П. Белянского. – М.: Изд-во Рос. экон. акад., 2005. – 278 с.

25. O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI DAVLAT STANDARTI «Turizm xizmatlari. Joylashtirish vositalari. Balli tasniflash tizimi». O‘z DSt 3296:2023. 2023 yil 7-iyul. 05-1560-son buyuruq.

Internet saytlari:

1.https://yandex.uz/search/?text=O‘zbekistonda+mehmonxonalarning+kategoriyalarga+bo‘linishi&clid=2331541&banerid=6302000000%3A65f51540659e8548da289fe6&win=637&lr=10334

2. https://uzbektourism.uz/news/view?id=2865

3. https://daryo.uz/k/2023/09/03/ozbekistonda-mehmonxonalarga-yulduz-toifasini-berish-boyicha-yangi-davlat-standarti-qabul-qilindi

4. https://arxiv.uz/uz/documents/slaydlar/to-qimachilik/imizh-a-ida-umumiy-tushuncha

5. https://kun.uz/kr/news/2024/02/22/ozbekistonga-2023-yilda-qancha-turist-kelgani-malum-qilindi

6.https://studref.com/372147/tovarovedenie/korporativnaya_kultura_restorana

7. https://uz.wikipedia.org/wiki/Marketing_atamasi

8.https://staff.tiiame.uz/storage/users/36/presentations/xcz9n4IB2OJCExnvNCsMuSBiHP3eVm2MCXYJTvIJ.pdf

9.https://sputniknews.uz/20230604/ozbekiston-turistlar-35673529.html

10.https://cdn.uza.uz/2023/02/27/04/35/vrKo4139QB0RVM9mcDODcs01Zl6A6TJw.pdf

11.https://kun.uz/news/2023/08/25/ozbekistonda-aviakompaniyalar-soni-8-taga-yetdi

12. https://arxiv.uz/ru/documents/referatlar/transport/vagonlar-va-vagon-h-zhaligi

13.https://www.mintrans.uz/uz/useful-articles/mahalliy-yo-nalishlarda-harakatlanadigan-yo-lovchi-poyezdlar-qatnov-jadvali-va-jo-nash-vaqti

14. https://uza.uz/uz/posts/ozbekistonda-turizm-sohasida-kadrlar-masalasida-muammolar-bormi_530272

Z.E. MAMARASULOV

MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASI

O‘QUV QO‘LLANMA

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: N. Ergashev

O‘quv qo‘llanma institut Kengashining 2024 - yil 27 - sentyabrdagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (2-sonli majlis bayoni).

“STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand - 2024

1047

ISBN: 978-9910-720-87-1

Tasdiqnoma № 033337 (27.07.2022)
Nashrga ruxsat etildi: 19.11. 2024 y.
© “STAP-SEL” MChJ nashriyoti.

20.11.2024 yilda chop etildi.
Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 19.87
Buyurtma № 0133A/24. Adadi 100 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.