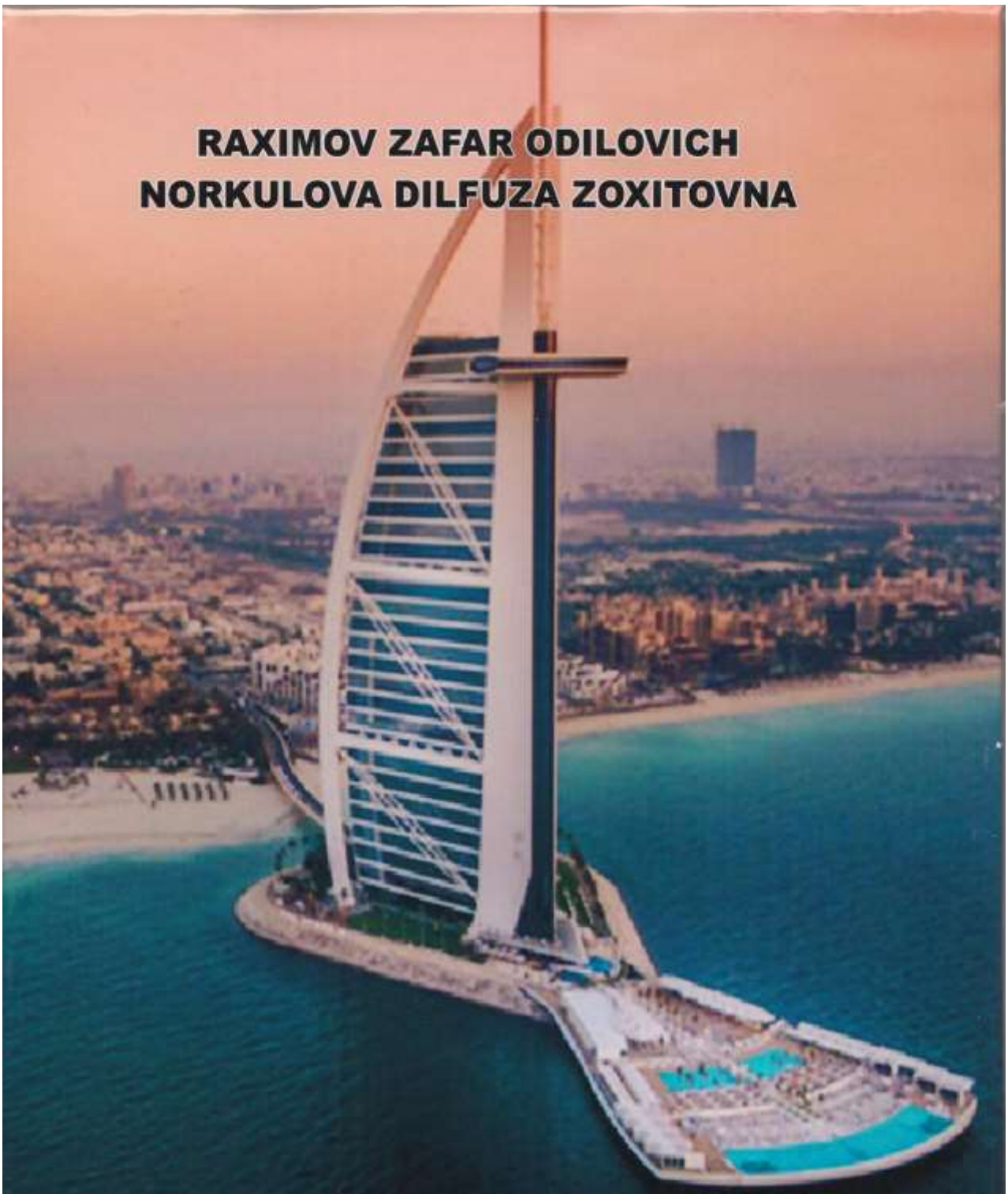
RAXIMOV ZAFAR ODILOVICH
NORKULOVA DILFUZA ZOXITOVNA



MEHMONXONA XO'JALIGIDA REJALASHTIRISH

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

RAXIMOV ZAFAR ODILOVICH
NORKULOVA DILFUZA ZOXITOVNA

MEHMONXONA XO‘JALIGIDA REJALASHTIRISH

o‘quv qo‘llanma

SAMARQAND – 2019

UO'K: 338.482.22
KVK 65.9 (5U)

Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish. O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2019, 188 bet.

Mazkur o'quv qo'llanmada ilg'or xorijiy tajribalardan foydalangan holda Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish ning nazariy va amaliy asoslari yoritilgan bo'lib, o'quvchilarga Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish nazariyasi va tegishli strategik qarorlarni qabul qilishnini o'rgatadi.

O'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlarining turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha), turizm sohasida loyihalash, turizm sohasida marketing, mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish, turizm sohasida marketing, ommaviy tadbirlar menejmenti, turizm faoliyatida logistika, menejment: rekreatsiyalarni va sayohatlarni boshqarish, menejment: turizm biznesini boshqarish, menejment: mehmonxonalarni boshqarish, menejment: madaniy merosni boshqarish, menejment: xalqaro mehmondo'stlik va turizm menejmenti, menejment: restoran biznesini boshqarish, turizm sohasida xizmatlar texnologiyasi va ularni tashkil etish bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida hamda turizm (faoliyat turlari bo'yicha), mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish, menejment (turizm, mehmonxona va ommaviy tadbirlar), menejment (xalqaro mehmondo'stlik va turizm), turizm iqtisodiyoti va boshqaruvi magistratura mutaxassisliklarida tahsil olayotgan talabalarga va magistrantlarga mo'ljallangan. Undan turizm kasb-hunar kollejlarining o'qituvchilari va turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanishlari mumkin.

Mualliflar:
Z.O.Raximov, D.Z.Norkulova

Mas'ul muharrir:
i.f.d. professor **B.Sh.Safarov**

Taqrizchilar:
i.f.d. professor **I.S.Tuxliyev**, i.f.d. professor **M.M.Muhammedov**, i.f.d. **M.T.Alimova**

© SamISI, 2019.

Zamonaviy ilm-fan yutuqlariga, innovatsion g'oyalarga tayanmagan davlatning ham, jamiyatning ham kelajagi yo'q.

Sh.M. Mirziyoyev

KIRISH

Turizm sohasini rivojlantirishda sezilarli darajada yaxshi samara keltirishi mumkin bo'lgan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonini[1] alohida e'tirof etib o'tish kerak. Ushbu farmon mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ'ibot qilish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirish maqsadida joriy etildi. Yana shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, ko'plab rivojlanayotgan davlatlardan farqli o'laroq "Turizm sohasiga" iqtisodiyotning strategik sektori maqomi berildi. Bu o'z navbatida turizm sohasiga e'tibor yanada kuchaytirilishining yaqqol isbotidir.

Ma'lumki, turizm sohasida mehmonxona xizmatlari alohida o'rin egallaydi. Mehmonxona xizmatlarining muhim xususiyati, ularni jamg'arish va saqlash imkoniyati yo'qligi hisoblanadi. Shunday qilib, Innovatsion boshqaruv – tashkiliy boshqaruvchilikning o'ziga xos turi bo'lib, unda innovatsion faoliyat rejasi va dasturlarini ishlab chiqish va joriy etish. Mehmonxonalarda taklif etiladigan xizmatlar assortimenti va sifatini oshirish, xizmatlarning raqobatbardoshligini ta'minlash sohaning dolzarb muammolaridan biridir.

Mehmonxona xizmatlari sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni

---

[1] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2016 yil 2 dekabrdagi PF-4861-sonli Farmoni

ko'rib chiqish xizmat ko'rsatish darajasi va mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqish samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan. Bozor munosabatlarining rivojlanishi yangi vazifalarni yuzaga keltiradi, bu esa boshqaruvni takomillashtirish zaruriyatini tug'diradi. Mehmonxonalar boshqaruvchilarining doimiy ravishda xizmat ko'rsatish sifatini boshqarishni takomillashtirish, uni kengaytirishga e'tiborni qaratish, binolarni qayta ta'mirlash, yangi texnologiyalarni kiritish muhim ahamiyatga ega.

Mazkur o'quv qo'llanmaning maqsadi – Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish nazariyasini va tegishli strategik qarorlarni qabul qilishni o'rgatishdir.

O'quv qo'llanmada "Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish" fani bo'yicha o'quvchilar quyidagilarni o'rganadilar: "Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish" fanining obyekti, predmeti, maqsadi va vazifalarini; mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini; mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishning tamoyillarini; mehmonxona xo'jaligida biznes-rejani; mehmonxona xo'jaligida boshqaruvli rejalashtirishning turlari va usullarini; mehmonxona xo'jaligida joylashtirish hizmatlarini rejalashtirishni; mehmonxona xo'jaligida rejalashtirishning strategik jihatlarini; mehmonxona xo'jaligida marketing rejasi va strategiyasini; mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishda tadqiqot ishlarini; mehmonxona xo'jaligida investitsion dasturlarni qo'llashni; raqobatchilik muxitida mehmonxona xo'jaligining strategiyasini; mehmonxona xo'jaligida rejalashtirishning iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy jihatlarini; mehmonxona xo'jaligida animatsiya xizmatlarini rejalashtirishni.

Ushbu o'quv qo'llanma turizm faoliyati bo'yicha ta'lim olayotgan oliy o'quv yurtlari talabalariga, turizm kollejlari talabalariga va shu sohada faoliyat olib borayotgan mutaxassislariga turopereyting bo'yicha chuqur bilim olishlariga yaqindan yordam beradi degan fikirdamiz.

1-MAVZU: "MEHMONXONA XO'JALIGIDA REJALASHTIRISH" FANINING OBYEKTI, PREDMETI, MAQSADI VA VAZIFALARI

Reja:

1.1. "Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish" fanining maqsadi va vazifalari

1.2. Mehmonxonalarning kelib chiqish tarixi va turizmdagi ahamiyati

1.1. "Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish" fanining maqsadi va vazifalari

Turizm o'zida jahon iqtisodiyotining murakkab va majmuaviy sohalarini mujassam etganki, bu butun jahon xo'jaligiga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Aloxida mamlakatlar xo'jaligiga ham, xududlarga ham u birday tegishli. Ayrim mamlakatlarda xalqaro turizm valyuta tushumlarining yagona manbai hisoblanib, uning sharofati bilan iqtisodiy taraqqiyotning yuqori darajasi va xalq turmush farovonligi qo'llab-quvvatlanib turiladi.

Mehmonxona xizmatlari turizm sohasining eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Shunday ekan, mehmonxona biznesida ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish, bu borada mavjud xorijiy tajribani o'rganish, ularning rivojlanish tendensiyasini oshirish zamon talabi bo'lib qolmoqda.

Hozirda mamlakatimizda xalqaro talablarga javob beradigan zamonaviy mehmonxonalar mavjud. Xizmatlar assortimenti va ularni taklif etish masalasida istemolchilar ehtiyoji, talabning kundan-kunga o'zgarib, takomillashib borishi hozirda faqatgina yaxshi mehmonxonaning o'zi kifoya emasligini isbotlamoqda. Mehmonxona xizmatlarini taklif etish jarayonini xalqaro standartlarga moslashtirish, mijozlarning talab va ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish bugungi kunda ushbu sohada faoliyat yuritayotgan barcha mehmonxonalarning oldida turgan dolzarb masaladir.

Boshqarish funksiyasi sifatida rejalashtirish butun boshqaruv funksiyalari uchun poydevor yoki boshqaruv tizimi funksional

tuzilmasining asosi, shuningdek maqsadlarga erishishga ko'maklashuvchi asosiy vosita hisoblanadi. Rejalashtirish o'zida shunday jarayon va qarorlarni mujassam etadiki, ular yordamida korxona shakllanishidagi maqsadlarga erishishni ta'minlovchi strategiyalar ishlab chiqiladi. Ushbu ta'rifdan kelib chiqadigan ma'no shundan iboratki, boshqaruv faoliyati va uning asosida qabul qilinayotgan qarorlar maqsadlarga erishishga ta'sir etuvchi ish yuritish strategiyasini shakllantiradi.

Fanning maqsadi – Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish nazariyasi va tegishli strategik qarorlarni qabul qilishni o'rgatishdir.

Fanning asosiy vazifalari – mehmonxona xo'jaligida rejalashtirishning roli va o'rnini anglash, mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish bo'yicha nazariy ta'limotlar va mavjud dunyo tajribalari bilan tanishish; mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish va uning tamoyilli yondashishlarni, davlatning bu sohadagi siyosat yo'nalishlarini tushunish; uzoq muddatli, strategik, barqaror va tezkor rejalashtirish usullarini o'zlashtirib olish, mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish va zamonaviylashtirish rejalari va dasturlarini shakllantirish, ularni har tomonlama asoslab berish va bajarilishini nazorat qilish uslubi bilan tanishish; turizmning milliy, mintaqaviy, mahalliy iqtisodiyotga qo'shgan hissasisini, shuningdek uning ijtimoiy-madaniy va ekologik ta'sirini iqtisodiy baholash va tahlil qilish ko'nikmalarini egallash.

Rejalashtirish – boshqarishning barcha boshqa funksiyalarini tashkil etish, yo'lboshchilik (qiziqtrish) va nazoratni sezilarli darajada aniqlab beruvchi menejmentning muhim funksiyasi hisoblanadi. Xar qanday mehmonxona o'z faoliyatini amalga oshirayotganda, u nimaga intilayotganini va u uchun harakatning qanday yo'llari eng muvofaqqiyatli bo'lishi mumkinligini bilishi lozim. Shuning uchun maqsadlar va rejalar tushunchasi bir-biri bilan o'zaro chambarchas bog'liqdir. Mehmonxonani isloh qilish sharoitida mulkchilik shaklidan kat'iy nazar joylashtirish xo'jaliklarida ishlovchi xodimlari bozor munosabatlarining tamoyillariga itoat etgan holda ish faoliyatini yurgizishni o'rganadilar. Bunda marketing va menejment bo'yicha olingan bilimlar yangi sharoitga tezrok moslashishga yordam beradi.

Rejalashtirish funksiyasi. U mehmonxonaning maqsadi qanday bo'lishi, bu maqsadga erishish uchun uning a'zolari nima qilishini belgilashni ko'zda tutadi.

Reja mehmonxonaning kelajakdagi holatining murakkab ijtimoiy-iqtisodiy modelini tasvirlaydi.

Menejment tizimida strategik rejeleshtirish va uni tadbiq qilish ilmiy-texnik potensiali, uning ishlab chiqarish sotish imkoniyatlari hisobga olingan maqsadlarga erishishni asoslangan rejalar hamda maqsadlar orqali ishlab chiqishni ifodalaydi. Firmaning iqtisodiy siyosatini ishlab chiqish firma faoliyati maqsadlarini aniqlashni, uni mos ravishda resurslar bilan ta'minlanishi va firma potensial imkoniyatlarini baholashdan kelib chiqib, uni yaqin va uzoq istiqbollar bo'yicha strategik rivojlanishini ifodalaydi. Firmaning maqsadi uni rivojlanish konsepsiyasi va ishchanlik faoliyatining asosiy yo'nalishini aniqlaydi. Firmaning iqtisodiy siyosati to'la axborot bilan ta'mnlanish, tahlil va tahminga asoslanadi.

Firma raqobat strategiyasini o'zgartirib erishiladigan natijalarni aniqlash va baholash, raqobat kurashida firma pozitsiyasi tahlili biznes strategiyasi deyiladi. Strategik pozitsiyalarni ishlab chiqishda firma odatda sifat va miqdor kabi ma'lum ko'rsatkichlaridan foydalanadi. Sifat ko'rsatkichlari amalda mo'ljal deb ataladi, miqdor esa topshiriq deyiladi.

Maqsadni aniqlash – bu mos strategik vazifalar ishlab chiqishni talab qiladigan qaror qabul qilishning ma'lum aniq darajasidir. Bir maqsadlar uchun ishlab chiqilgan strategiya boshqa maqsadlar uchun muvofiq emas. Umumiy maqsadlar uzoq istiqbolga mo'ljallangan firma rivojlanish konsepsiyasini aks ettiradi.

Parametr sifatida quyidagi ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin:

- optimal rentabellikni ta'minlash;
- firma holati mustahkamligini ta'minlash;
- rivojlanishning yangi yo'nalishlari va firma faoliyati yangi turlarini ishlab chiqish.

Shuningdek, xususiy maqsadlar ham bo'lib unda firma ichidagi parametrlar ko'rsatkichlardan foydalanib strategik rejeler tuziladi.

Rejalashtirishning asosiy maqsadi manfaatga ega bo'lishdir. U quyidagicha ifodalanadi:

- rejalash rahbarlarni istiqbolni o'ylab fikirlashga rag'batlantiradi.
- firma harajatini aniq koordinatsiyalash choralarini ko'rishga olib keladi.
- faoliyat ko'rsatishni belgilash ko'rsatkichlarini aniqlashga olib keladi.
- firmani o'z vazifasi va siyosiy yo'nalishini aniq belgilashga majbur qiladi.
- barcha lavozimdagi shaxslarning majburiyatlarini o'zaro bog'liqligini ko'rgazmali namoyish qiladi.

1.2. Mehmonxonalarning kelib chiqish tarixi va turizmdagi ahamiyati

Mehmonxona sanoati korxonalarining yuzaga kelishi qadimgi Rim bilan aloqadordir (taxminan er.av. 50-yillar). Rim Imperiyasi yirik bo'lganligi sababli amaldor va savdogarlar tez-tez tashqariga chiqib turganlar. Natijada ularni joylashtirish uchun doimiy hovli-joy va tavernalar yuzaga kelgan.

Rim davlatining asosida qatiy sinfiy tizimning mavjudligi joy bilan ta'minlash korxonalari rivojiga ham e'tiborni kuchaytirdi. Xatto davlat amaldorlari yo'lga otlanishdan avval o'z qo'l ostidagilari orqali joylashish o'rnini kelishib olishga odatlandilar.

Qadimgi Rimdagi qo'nib o'tish manzillari asosiy yo'l bo'yida va qishloqlarda joylashgan, faqat qulaylik haqida gap bo'lishi mumkin emasdi. Rim Imperiyasininig qulashi bilan hovli va tavernalar o'z-o'zidan inqirozga uchradi. Faqat 4 asrdan so'nggina. O'rta asr davri (500-1300 y.) boshlangungacha. yangi turda joylashtirish korxonalari yuzaga kela boshladi.

Jahon mehmonxona sanoati rivojiga O'rta asrlarda Angliyada sodir bo'lgan jarayonlar ham o'z ta'sirini o'tkazdi. 1066 yilda Angliyaning istilo qilinishi oqibatida sayohatchilar soni oshdi. Hususiy uylar mehmonxona o'rnini bosdi va hovlilar tijorat korxonasi sifatida qo'llandi. O'rta asrlarda odamlar muqaddas joylarga ko'proq tashrif buyura boshladilar. O'sayotgan talabni

qondirish maqsadida turar joylarni kengaytirildi. Uyg'onish davriga kelib esa, Yevropada iqtisodiy o'sish boshlandi, mamlakatlararo aloqalar muntazam yo'lga qo'yildi.

1-jadval

Jahon bo'yicha mehmonxona nomerlari soni bilan yetakchilik qilayotgan mamlakatlar[2]

O'rin	Mamlakat	Hissasi(%)
1	AQSH	24,1
2	Yaponiya	9,0
3	Italiya	5,6
4	Germaniya	5,1
5	Xitoy	4,7
6	Fransiya	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

Mavjud xilma-xil joylashtirish vositalarida mehmonxona industriyasi alohida o'rin tutadi. Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyat turi sifatida o'zida mehmonxona xizmati ko'rsatish va mehmonxonalar kempinglar, motellar, o'quvchilar va talabalar yotoqxonalarida qisqa muddatli yashashni tashkil etishni mujassamlashtirgan. Ushbu faoliyatga restoranlar xizmati ham kiradi. Mehmonxona xizmatlariga barcha asosiy ta'riflar amal qiladi, qaysikim ma'lum darajada ularni turistik xizmatlar va umuman

---

[2] Muallif tomonidan manbalar asosida amalga oshirilgan

xizmatlar bilan oshno qiladi. Biroq ular ham o'ziga xos xususiyatiga ega[3].

Mehmonxona xizmatlarining o'ziga xosligi, tashrif buyurgan mehmonlarga xizmat ko'rsatish xususiyatlari va texnologiyalari bilan belgilanadi. Mehmonlarga xizmat ko'rsatish texnologik jarayonlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- mehmonxonaga kirishda mehmonlarni kutib olish;
- registratsiya (qayd qilish), hujjatlarni rasmiylashtirish va mehmonlarni joylashtirish;
- mehmonlarga nomerda xizmat ko'rsatish;
- mehmonlarning ovqatlanishi chog'ida xizmat ko'rsatish;
- mehmonlarning madaniy talablarini qondirish – ya'ni sport, sog'lomlashtirish va fitnes-xizmat talablari;
- jo'nab ketishini rasmiylashtirish, kuzatib qo'yish.

Mehmonxona xizmatlari bitta joyda – xizmat ko'rsatish joyida ishlab chiqiladi va iste'mol qilinadi, iste'molchining o'zi esa taqsimlash tizimi qismiga aylanadi. Mehmonlar xizmat ko'rsatuvchi xodimlar bilan restoranda, nomer (xona)da, oshxonada ro'baro' (duch) keladi. Demak, mehmonxona korxonasi xodimlarning mijozlar bilan bo'ladigan aloqasini izchil yo'lga qo'yishi kerak. Shu bilan birga mehmonlar jamoat joylarida belgilangan xulq-avtor, odob-axloq normalariga, yashashda tartib-qoidalariga rioya etishi shart.

Shuni ta'kidlash joizki, hozirgi kunda mehmonxonalar mehmonlarning toifalariga qarab hamma xizmat turlarini ko'rsatishga qodir emas. Shu tufayli ular maxsus yo'nalishlari bo'yicha bir qancha turlarga bo'linadi. Bu bevosita mehmonxonalarning ixtisoslashuvini talab qiladi. Shu jihatdan olib qaraladigan bo'lsa mehmonxonalar hozirgi sharoitda quyidagi turlarga ega bo'lishlari lozim. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin (1-rasm).

---

[3] Mamatqulov X.M. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI 2012y.



1-rasm. Turistlar va mehmonlarni joylashtirish vositalari[4]

[4] Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2018 y.

Turli adabiyotlarda mehmonxonalar turli mezonlar (belgilar)ga ko'ra tasniflangan bo'lib, keng tarqalganlariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- komfortlilik darajasiga ko'ra;
- qabul qilish hajmiga ko'ra;
- funksional maqsadiga ko'ra;
- joylashuviga ko'ra;
- xizmat ko'rsatish davomiyligiga ko'ra;
- ovqatlanish xizmatlari mavjudligi bo'yicha;
- mijozlarning turish davomiyligi va boshqalarga ko'ra.

Bularning rasmsini quyidagicha ifodalash mumkin (2-rasm).



2-rasm. Mehmonxonalarni tasniflash belgilari

Mehmonxonalarning komfortlilik darajasi kompleks mezon bo'lib, u quyidagilar bilan belgilanadi:

1) nomerlar fondi holati va tarkibi: nomerlar yuzasi, bir o'rinli va ko'p o'rinli nomerlar ulushi, kommunal qulayliklar mavjudligi;
2) mebel, inventar, sanitar-gigienik jihozlar holati;
3) ovqatlanish xizmatlarining mavjudligi, holati va ish tartibi;

4) mehmonxona binosi, unga kirish yo'laklari, hududdagi obodonlashirish holati;

5) axborot texnologiyalari ta'minoti va texnik jihozlanishi, ya'ni telefon, sun'iy yo'ldoshli aloqa, televizor, konditsioner, minibar, miniseyflar, muzlatkich va boshqalar;

6) qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishga imkoniyat yaratilganligi.

Tayanch so'zlar va iboralar: mehmonxona, mehmonxona biznesi, fanning maqsadi, fanning asosiy vazifalari, rejalashtirish, rejalashtirish funksiyasi, maqsadni aniqlash, xizmat ko'rsatish, mehmon.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. "Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish" fanining maqsadi va vazifalarini so'zlab bering.
2. Turistlar va mehmonlarni joylashtirish vositalari aytib bering.
3. Mehmonxonalarning kelib chiqish tarixi va turizmdagi ahamiyatini tushuntirib bering.
4. Rejalashtirish va rejalashtirish funksiyalarini aytib o'ting.
5. Maqsadni va maqsadni aniqlash bo'yicha gapirib bering.
6. Rejalashtirishning asosiy maqsadi manfaatga ega bo'lishdir. U nimalar bilan ifodalanadi?
7. Mehmonxonalar turli mezonlar (belgilar)ga ko'ra tasniflangan bo'lib, keng tarqalganlariga nimalarni kiritish mumkin?
8. Jahon mehmonxona sanoati rivojlanishini gapirib bering.
9. Mehmonxonalarning komfortlilik darajasi bo'yicha gapirib bering.
10. Mehmonlarga xizmat ko'rsatish texnologik jarayonlari o'z ichiga nimalarni oladi?

Test savollari:

1. "Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish" fanining maqsadi

a) Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish nazariyasi va tegishli strategik qarorlarni qabul qilishni o'rgatishdir

b) Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish amaliyotini va tegishli strategik qarorlarni qabul qilishni o'rgatishdir

c) Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish tarixini va tegishli strategik qarorlarni qabul qilishni o'rgatishdir

d) Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish gepotezasini va tegishli strategik qarorlarni qabul qilishni o'rgatishdir

2. Rejalashtirish funksiyasi

a) mehmonxonaning maqsadi qanday bo'lishi, bu maqsadga erishish uchun uning a'zolari nima qilishini belgilashni ko'zda tutadi

b) to'g'ri chiziqli funksiya hisoblanadi

c) mehmonxonaning maqsadi qanday bo'lishidan qatiy nazar, uning a'zolari nima qilishini ko'zda tutadi

d) mehmonxonaning maqsadi qanday bo'lishidan qatiy nazar, uning raqobatbardosh bo'lishini belgilashni ko'zda tutadi va raqobat yuzaga kelganda g'olib bo'lishini istaydi

3. Maxsuslashtirilgan joylashtirish vositalari

a) Davolovchi mehmonxonalar, rotel, botel, flotel

b) Motellar, plajdagi mexmonxonalar

c) Turistik bazalar, Turistik qishloqcha

d) Xususiy uyda ijaraga olingan xonalar, Qarindosh va tanishlarining joylashtiruvi

4. Mehmonxonalar va o'xshash muassasalar

a) Motellar, plajdagi mexmonxonalar

b) Davolovchi mehmonxonalar, rotel, botel, flotel

c) Turistik bazalar, Turistik qishloqcha

d) Xususiy uyda ijaraga olingan xonalar, Qarindosh va tanishlarining joylashtiruvi

5. Maxsuslashtirilmagan joylashtirish vositalari

a) Xususiy uyda ijaraga olingan xonalar, Qarindosh va tanishlarining joylashtiruvi

b) Davolovchi mehmonxonalar, rotel, botel, flotel

c) Motellar, plajdagi mexmonxonalar

d) Turistik bazalar, Turistik qishloqcha

2-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGINI REJALASHTIRISHNING TASHKILIY MEXANIZMI

Reja:

2.1. Turizm rivojlanishida mehmonxonalarning xuquqiy-meyoriy faoliyati tahlili

2.2. Mehmonxonalarni innovasion boshqaruv mexanizmini joriy etishning ahamiyati

2.1. Turizm rivojlanishida mehmonxonalarning xuquqiy-meyoriy faoliyati tahlili

O'zbekiston noyob bir mamlakat bo'lib, uning hududida eng qadimgi tamaddun va madaniyatlar yuzaga kelgan, rivojlangan, o'z jozibadorligi jihatidan dunyodagi dam olish va sayohatlar uchun eng yaxshi maskanlardan qolishmaydigan ulkan turizm salohiyatiga egadir. Bugungi kunda mamlakatimizda 7 mingdan ziyod nodir tarixiy yodgorliklar va ulug'vor hamda betakror arxitektura namunalari mavjud. Mamlakatning so'lim qo'riqxonalari va milliy bog'lari uning boy va rang-barang tabiati durdonalaridir. Mamlakatda milliy madaniyat, san'at va hunarmandchilikning ko'p asrlik an'analari avaylab asrab kelindi va rivojlantirilmoqda. Jahonga mashhur milliy taomlarimiz va pazandachilik sohasidagi an'analarimiz Sharq mehmondo'stligining ramzi hisoblanadi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda turizmni rivojlantirish maqsadida chiqarilgan eng so'nggi qonun va farmoyishlar bo'lib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasining Turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi Farmoni[5] va «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida»gi 2016 yil 2 dekabrdagi Qarorlari xizmat qilmoqda.

Xorijiy turistlar uchun mamlakat jozibadorligini oshirish maqsadida davlatning viza siyosatini tubdan liberallashtirishni nazarda tutuvchi mazkur farmondagi tartib-qoidalar O'zbekistonning

[5] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli Farmoni.

turizm sohasidagi ijobiy qiyofasini yuqori darajaga ko'tarish, mamlakatga turistlar oqimini talay darajada ko'paytirish, shuningdek, mazkur sohadagi ishbilarmonlik faoliyatini kuchaytirish imkonini beradi. Aeroportlar, vokzallar hamda davlat chegarasi orqali boshqa o'tish punktlarida xizmat ko'rsatish sifati va saviyasini tubdan oshirish xorijiy turistlarning mamlakatga kelishlarida qulay shart-sharoitlar yaratilishining muhim omili hisoblanadi. Farmonda shu maqsadlarda quyidagilar nazarda tutiladi:

2021 yilgacha Toshkent, Samarqand, Buxoro va Urganch shaharlarining xalqaro aeroportlarida xorijiy turistlar uchun "yashil yo'lak" bojxona nazorati tizimini, pasport va bojxona nazoratidan o'tishning, bagajni olishning soddalashtirilgan tartib-taomilini joriy etish hamda transport xizmati ko'rsatishni yaxshilash yuzasidan zarur chora - tadbirlar ko'rish;

- aeroportlar va vokzallarda rezidentlar va norezidentlarning pasport nazoratidan alohida-alohida o'tishlarini tashkil qilish;

- aeroportlar va temiryo'l vokzallarida qulay turizm axborot makonini, shu jumladan turizm - axborot punktlari faoliyatini tashkil etish va rivojlantirish.

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan tadbirlarni amalga oshirish asosiy transport uzellarida xizmatlar ko'rsatish sifatining eng ilg'or jahon standartlariga mos kelishini ta'minlashga, mamlakat xalqaro aeroportlari va vokzallarining reytingini oshirishga qaratilgan.

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faolligini yanada rag'batlantirish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish, turizm tashkilotlariga qo'shimcha imtiyoz va preferensiyalar berish Farmonning yana bir muhim xususiyatidir.

Jumladan:

- turizm operatorlari ular tomonidan ko'rsatiladigan turizm xizmatlari uchun tushadigan xorijiy valyutadagi tushumni majburiy sotishdan ozod qilinadi;

- mehmonxonalar xorijiy valyutadagi tushumning faqat 25 foizini belgilangan tartibda majburiy sotadilar;

- xorijiy fuqarolar tomonidan mehmonxonalar xizmatiga haq to'lash erkin ayirboshlanadigan valyutada amalga oshiriladi, ular

uchun to'lov respublikaning davlat va byudjet tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladigan hollar bundan mustasno;

- yuridik shaxslar kamida 4 yulduzli darajadagi mehmonxona va motellarni foydalanishga topshirganda ular yuridik shaxslarning foyda solig'i, er solig'i va mol-mulk solig'idan, shuningdek yagona soliq to'lovidan 5 yil muddatga ozod qilinadi;

- turizm faoliyati subyektlari tomonidan sig'imi 9 kishidan ortiq bo'lgan yangi avtotransport vositalari sotib olinganligi uchun Respublika yo'l jamg'armasiga yig'im avtotransport vositalari qiymatining maksimal darajadagi 20 foizi emas, balki 3 foizigacha miqdorda undiriladi.

Farmonda Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga manfaatdor idoralar bilan birgalikda 3 oy muddatda O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini o'rta muddatli istiqbolda rivojlantirish Konsepsiyasini, shuningdek 2017-2021 yillarda Konsepsiyani amalga oshirish yuzasidan aniq chora - tadbirlar Dasturini Vazirlar Mahkamasiga taqdim etish vazifasi topshirilgan.

Farmonni bajarish yuzasidan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risidagi qarori qabul qilindi. Qarorda davlat qo'mitasi faoliyatining asosiy vazifalari va yo'nalishlari belgilab berilgan, davlat qo'mitasining tashkiliy tuzilmasi va Nizomi tasdiqlandi, shuningdek milliy turizm mahsulotini xorijga namoyish qilish, turizm sohasida kadrlar tayyorlash va turizm xizmatlarini sertifikatlash bo'yicha bir qator idoraviy tashkilotlar tuzildi.

Hozirgi kunda O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligi sohasida ikkita asosiy me'yoriy hujjat mavjud. Bular:

1. "Turist-ekskursion xizmat. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi" 1998 yil, 918-98 raqami bilan ro'yxatga olingan O'zbekiston Respublikasi Standartidir.

2. O'zbekiston Respublikasi Adliya Vazirligi tomonidan 1997-yil 12-yanvarda 389-raqam bilan ro'yxatga olingan "O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalari"dir.

"Mehmonxonalar klassifikatsiyasi" Davlat standartida turli kategoriyadagi mehmonxonalarga qo'yilgan talablar ko'rsatilgan.

Ushbu me'yoriy hujjatga ko'ra ixtiyoriy kategoriyadagi mehmonxona quyidagi talablarga javob berishi kerak:

1) Ixtiyoriy kategoriyadagi mehmonxona yo'l harakati ko'rsatgichlariga ega bo'lgan qulay yo'laklarga, obodonlashtirilgan va yoritilgan hudud, avtotransportni (jumladan avtobusda) to'xtatish va burilish mumkin bo'lgan qattiq qoplamali maydonga ega bo'lishi, korxona nomi va kategoriyasini ko'satuvchi yorliq, agarda restoranga alohida kirish eshigi mavjud bo'lsa, uning nomi yozilgan ko'rsatkich mavjud bo'lishi kerak.

Agarda mehmonxona binoning bir bo'lagida joylashgan bo'lsa, alohida kirish yo'lagiga ega bo'lishi shart.

2) Mehmonxonaning arxitektura - rejalashtirish va qurilish elementlari, ishlatiladigan texnik jixozlar KMK 2.08.02-96 ga muvofiq bo'lishi kerak.

3) Mehmonxona yaxshi ekologik sharoitda bo'lishi kerak.

4) Mehmonxonada yashash davomida mehmonlarning hayoti va salomatligi xavfsizligi, mulkining dahlsizligi ta'minlanishi kerak.

Binoda favqulotda chiqish yo'llari, zinapoyalar, mehmonlarning oddiy va favqulotda vaziyatlarda yo'naltiradigan, ko'zga tashlanadigan ma'lumotlar bo'lishi kerak.

5) Mehmonxona yong'in xavfsizligi tizimlari, ogohlantirish va yong'inga qarshi kurash vositalari bilan jihozlangan bo'lishi kerak.

6) Mehmonxonada sanitariya - gigiena me'yorlari va qoidalariga amal qilinishi, chiqindilarni bartaraf etish, hashorot va kemiruvchilardan samarali himoyalanish ta'minlanishi kerak.

7) Barcha elektr, gaz, suv ta'minoti va kanalizatsiya jihozlari "Mehmonxona va uning jihozlarini texnik ekspluatatsiya qilish qoidalari"ga asosan o'rnatilishi va ishlatilishi kerak.

8) Mehmonxona quyidagilarni ta'minlovchi muhandislik tizim va jihozlari bilan ta'minlanishi kerak:

- issiq va sovuq suv tizimi (tunu-kun);
- kanalizatsiya;
- umumiy foydalanish va yashash xonalarida 18,5° C past bo'lmagan haroratni ta'minlovchi isitish tizimi;
- havoning normal aylanishini ta'minlovchi va tashqaridan hidlarning kirib kelishidan saqlovchi ventilatsiya;

- radiouzatishlar va televidenie;
- telefon aloqasi;
- xonalarninng yoritilishi: tabiiy (kamida bitta oyna), 100 lk yorug'likni ta'minlovchi oddiy lampalar yoki 200lk yorug'likni ta'minlovchi lyuminessent lampalardagi sun'iy yoritish va boshqalar;

9) Yangi binolarni loyihalash yoki eskilarini qayta tiklash chog'ida aravachadan foydalanuvchi nogironlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish sharoitlari ko'zlanishi kerak.

"O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalari"ga ko'ra mehmonxona, yashash joyidan qat'iy nazar fuqarolarning vaqtinchalik yashashi uchun mo'ljallangan, ijrochi va iste'molchi o'rtasidagi kelishuvga asosan 45 sutkadan oshmaydigan muddatga joylashtirish uchun mo'ljallangandir.

O'zbekiston Respublikasida tranzit vizali xorijiy turistlar 72 soatgacha vaqtinchalik joylashtirilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida vaqtincha bo'luvchi xorijiy turislarni joylashtirish muddati 3 oygacha cho'zdirilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida MDH ishtirokchi - davlatlari fuqarolariga joylashtirish muddati 6 oygacha cho'zdirilishi mumkin.

Mehmonxonadagi xonalar fuqarolarga pasport asosida, harbiy xizmatchilarga - harbiy guvohnomani taqdim etgan taqdirdagina berilishi mumkin. Belgilangan rasmiylashtirishdan so'ng hujjatlar egasiga topshiriladi.

Joylashtirish va xizmatlar uchun to'lov erkin (kelishilgan) narxlar asosida amalga oshiriladi.

Iste'molchi ko'rsatilgan xizmatda kamchiliklarni sezsa quyidagilardan birini tanlashi mumkin:

- yo'l qo'yilgan kamchilikni qo'shimcha haq olmagan tarzda bartaraf ettirilishi;
- xizmatga haq to'lash jarayonida to'lovni tegishli miqdorda kamaytirish;

Iste'molchi ko'rsatilgan zararni qoplashni talab etishi mumkin.

Iste'molchi mehmonxonaning ichki tartib-qoidalariga amal qilishga majbur.

Ketish chog'ida ijrochiga ma'lum qilishi, to'lovni amalga oshirishi va kalitni topshirishi shart.

Ijrochi ro'yxatdan o'tkazish chog'ida yashovchilarni asosiy va qo'shimcha xizmatlar, ularni to'lash shakli va tartibi haqida ma'lumot berishi kerak.

Ijrochi saqlash kamerasidagi yashovchining shaxsiy buyumlarining saqlanishini kafolatlashi kerak. Qimmatbaxo taqinchoqlar (oltin, platina, kumush, qimmatbaho toshlardan yasalgan buyumlar) saqlashga qabul qilinmaydi. Saqlash kamerasiga topshirilmagan va yo'qotilgan pul, qimmatbaho qog'ozlar va qimmatbaho buyumlar, shuningdek, qimmatbaho taqinchoqlar uchun ijrochi majburiyatni olmaydi.

Iste'molchidan qabul qilib olingan va yo'qotilgan buyumlarni ijrochi tiklab berishi, iloj bo'lmagan hollarda buyumning ikki baravar narxini to'lashga majbur.

Mehmonxonada yashash jarayonida iste'molchi hayoti va sog'lig'iga etkazilgan zarar joriy qonunchilik asosida undiriladi.

MDH mamlakatlari fuqarolari kelgani taqdirda, ijrochi ikki nusxada ro'yxatdan o'tkazish kartochkasini to'ldiradi, ulardan biri bir sutka ichida joylashuvga qarab Qoraqalpog'iston Respublikasi IIV, Toshkent shahar IIB, viloyat IIB adress byurolariga topshiriladi. Fuqarolarning ketish vaqtida ushbu korxonalarning ijrochisi adres ma'lumotlari byurosiga xabar yuboradi. Ro'yxatdan o'tkazilganlar kartotekasidan qayd etish anketasi olinadi va arxivga topshiriladi, u erda anketa bir yil saqlanadi.[6]

2.2. Mehmonxonalarni innovasion boshqaruv mexanizmini joriy etishning ahamiyati

Turizm faoliyatining asosiy yo'nalishlaridan biri sayyohlarni joy bilan ta'minlash masalasini xal qilishdir. Sayohat davomida turistlarga ko'rsatiladigan kompleks xizmatlar ichida joylashtirish xizmati markaziy o'rinda turadi va har bir turning tarkibiy qismi hisoblanadi. Joylashtirish vositasi sifatida yotoq uchun epizodik yoki doimiy joy beradigan har qanday obyektni kiritish mumkin.

---

[6] library.ziyonet.uz/ru/book/

Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini boshqarish o'ziga xos murakkabliklarga ega bo'lib, uning samarasi birinchi navbatda personalning malakasi, mijozlar bilan ishlay olish qobiliyati va mijozlarning qoniqish darajasi bilan belgilanadi.

Xozirda turizm industriyasining boshqaruv tizimlari mavjud bo'lib, bular xalqaro toifadagi turistik tashkilotlar hisoblanadi. Nafaqat turizm balki turizmga taaluqli bo'lgan turizm subyekt va obyektlari ham hisoblanadi. Xalqaro toifadagi ushbu turistik tashkilotlar to'g'risidagi ma'lumotni keltirib o'tamiz.

2-jadval.

Xalqaro turistik tashkilotlar*

Xalqaro mehmonxonalar va restoranlar assotsiatsiyasi ***(IH&RA International Hotel and Restaurant Association)***	Xalqaro mehmonxona egalari assotsiatsiyasi negizida 1946 tashkil topgan. Asosiy vazifasi – turistlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan milliy mehmonxonalar assotsiatsiyalari hamda alohida mehmonxona va restoranlarni birlashtirish, shuningdek mehmonxona va restoran egalarining shaxsiy huquq va manfaatlarini himoya qilish.
Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi ***(IHA International Hotel Association)***	Asosiy vazifasi – turistik xizmatlar sifatini oshirish, xizmat ko'rsatish yangi standartlarini va zamonaviy texnologiyalarni tatbiq etish, mehmonxona personalining xizmat ko'rsatish saviyasini oshirish masalalari bo'yicha hamkorlik aloqalarini rivojlantirish maqsadida mehmonxona industriyasi tashkilotlarini birlashtirish.
Xalqaro turoperatorlar assotsiatsiyasi ***(IFTO International Federation of Tour Operators)***	Turli xil davlatlar milliy turoperatorlar assotsiatsiyalari va alohida turoperatorlik tashkilotlari ushbu halqaro tashkilot a'zolari hisoblanadi. Asosiy maqsadi – xalqaro turizmni rivojlantirish masalalarining birgalikda echimlarini aniqlash hamda turoperatorlar huquq va manfaatlarini himoya qilish.

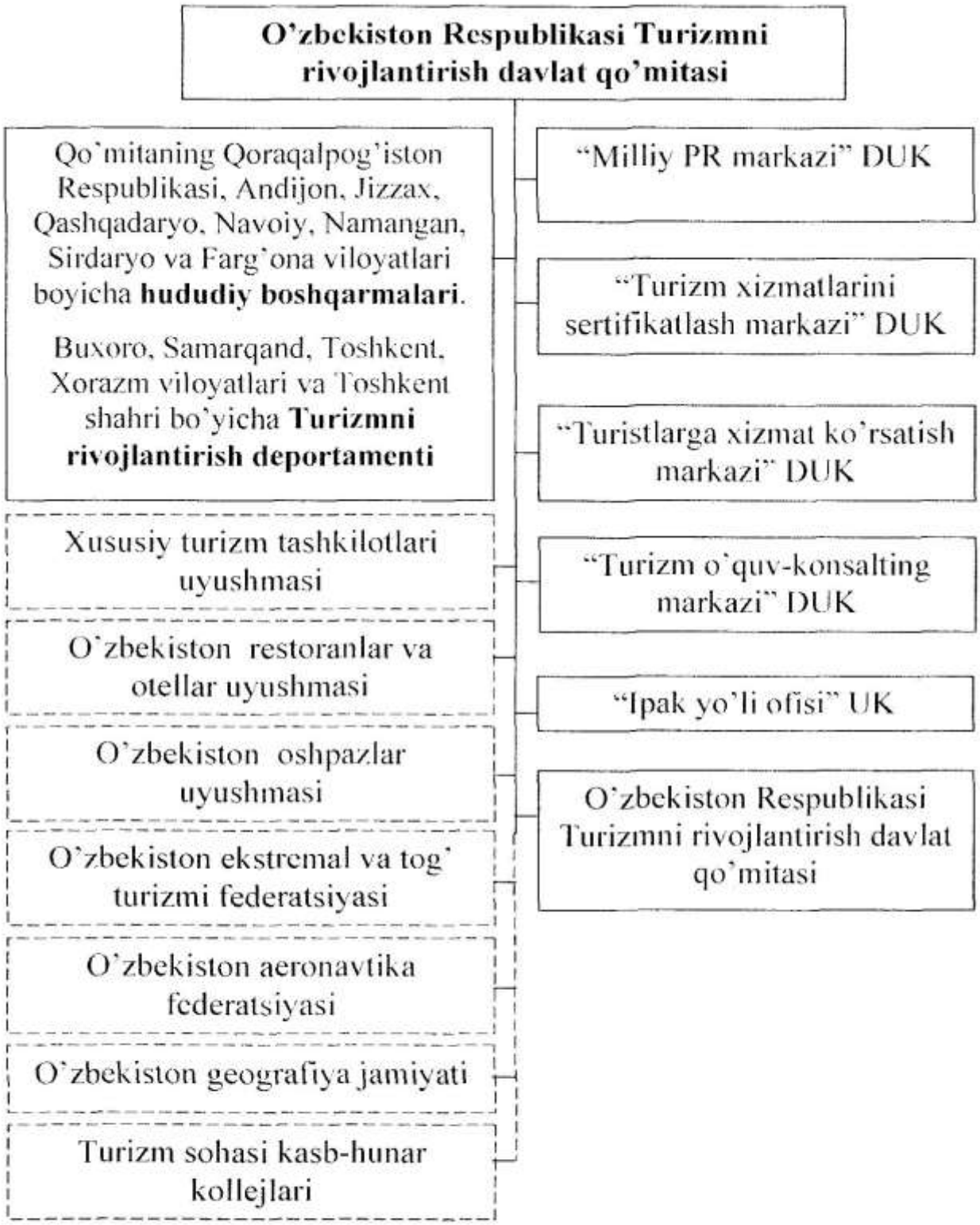
* Manba Alimova M.T. "Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)". Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. – Samarqand: SamISI. 2017 y.

Ushbu jadvaldan bizning tadqiqotimizga ko'proq taluqli bo'lgani dissertatsiya mavzusidan kelib chiqadigan bo'lsak, mehmonxonalar bo'yicha ikkita xalqaro toifadagi boshqaruv tizimi mavjud bo'lib ular quyidagilar hisoblanadi:

1. Xalqaro mehmonxonalar va restoranlar assotsiatsiyasi ***(IH&RA International Hotel and Restaurant Association)*** – bu tashkilot xalqaro mehmonxona egalari assotsiatsiyasi negizida 1946 yil tashkil topgan. Asosiy vazifasi – turistlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan milliy mehmonxonalar assotsiatsiyalari hamda alohida mehmonxona va restoranlarni birlashtirish, shuningdek mehmonxona va restoran egalarining shaxsiy huquq va manfaatlarini himoya qilish hisoblanadi.

2. Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi ***(IHA International Hotel Association)*** – bu tashkilotning asosiy vazifasi – turistik xizmatlar sifatini oshirish, xizmat ko'rsatish yangi standartlarini va zamonaviy texnologiyalarni tatbiq etish, mehmonxona personalining xizmat ko'rsatish saviyasini oshirish masalalari bo'yicha hamkorlik aloqalarini rivojlantirish maqsadida mehmonxona industriyasi tashkilotlarini birlashtirish.

O'zbekiston Respublikasida ham turizm va mehmonxona industriyasini boshqarish tizimi mavjud, bunda O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish qo'mitasi va uning tashkiliy tuzilmasiga to'xtalib o'tamiz (3-rasm).



3-rasm. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish qo'mitasining tashkiliy tuzilmasi[7]

[7] O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 6 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-3510-sonli Qarori//"Lex.uz"

Tayanch so'zlar va iboralar: mehmonxonalarning xuquqiy-meyoriy faoliyati, qarorlari, farmonlar, tartib-qoidalar, me'yoriy hujjat, innovasion boshqaruv, tadbirkorlik faoliyatining huquqiy asoslari.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. O'zbekistonda mehmonxona xo'jaligi sohasida ikkita asosiy me'yoriy hujjatlarni aytib bering
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasining Turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoni va «O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida»gi 2016 yil 2 dekabrdagi qarorlari to'g'risida gapirib bering.
3. Turizm rivojlanishida mehmonxonalarning xuquqiy-meyoriy faoliyati tahlilini so'zlab bering.
4. Mehmonxonalarni innovasion boshqaruv mexanizmini joriy etishning ahamiyati to'g'risida gapirib bering.
5. Mehmonxona qanaqangi ta'minlovchi muhandislik tizim va jihozlari bilan ta'minlanishi kerak?
6. "O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalari"ga ko'ra mehmonxonada nima ishlar qilinishi kerak?
7. Xalqaro toifadagi turistik tashkilotlar to'g'risida gapirib bering.
8. Xalqaro mehmonxonalar va restoranlar assotsiatsiyasi (IH&RA International Hotel and Restaurant Association)ning vazifalari nimalardan iborat?
9. Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi (IHA International Hotel Association)ning vazifalari nimalardan iborat?
10. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish qo'mitasining tashkiliy tuzilmasini tushuntirib o'ting.

Test savollari:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «O‘zbekiston Respublikasining Turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PF-4861-sonli Farmoni qachon qabul qilingan?

a) 2016 yil 2 dekabrda
b) 2017 yil 2 dekabrda
c) 2017 yil 7 fevralda
d) 2017 yil 7 fevralda

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida»gi PQ-2666-sonli Qarori qachon qabul qilingan?

a) 2016 yil 2 dekabrda
b) 2017 yil 2 dekabrda
c) 2017 yil 7 fevralda
d) 2017 yil 7 fevralda

3. O‘zbekiston Respublikasida tranzit vizali xorijiy turistlar nechi soatgacha vaqtinchalik joylashtirilishi mumkin?

a) 72 soatgacha
b) 48 soatgacha
c) 36 soatgacha
d) 24 soatgacha

4. O‘zbekiston Respublikasida vaqtincha bo‘luvchi xorijiy turislarni joylashtirish muddati nechi oygacha cho‘zdirilishi mumkin?

a) 3 oygacha
b) 1.5 oygacha
c) 1 oygacha
d) 2 oygacha

5. O‘zbekiston Respublikasida MDH ishtirokchi davlatlari fuqarolariga joylashtirish muddati nechi oygacha cho‘zdirilishi mumkin.

a) 6 oygacha
b) 3 oygacha
c) 2 oygacha
d) 1 oygacha

3-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGINI REJALASHTIRISHNING TAMOYILLARI

Reja:

3.1. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishning asosiy tamoyillari va usullari

3.2. Mehmonxonalarda rejalashtirishning ahamiyati, moxiyati va ishlab chiqilayotgan rejalarning turlari

3.1. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishning asosiy tamoyillari va usullari

a) Mehmonxonani rejalashtirish tamoyillari

1. Rejada belgilangan tadbirlarni xukumatimizning mehmonxona borasida olib borayotgan siyosatiga mos kelishi
2. Davlatimiz iqtisodiy va ijtimoiy rivojlantirish rejasining direktiv harakteriga egaligi va aniq bajarilishi
3. Rejalashtirish bo'yicha oldinga quyilgan maqsadning ilmiy asoslanganligi
4. Rejaning aniq bajarilish imkoniyatlarini e'tiborga olish
5. Joriy va istiqbol rejalashtirishlar orasida o'zaro bog'liqlik.
6. Xududiy rejalashtirishni shu xududining boshqa sohalari bo'yicha tuzilgan rejalari bilan mos kelishligi

b) Mehmonxonani rejalashtirish usullari

1. Analitik usul
2. Taqqoslash usuli
3. Balanslash usuli
4. Me'yorlashtirish usuli
5. Iqtisodiy-matematik usul
6. Eksprapoyasiya usuli

Analitik usul yordamida mijozlarni, o'rta mehmonxona xodimlari, mehmonxonadagi o'rinlar bilan ta'minlanganligi aniqlanadi. Bundan tashqari xizmatning qator ko'rsatkichlari (muhmonxonaga yotkizilganlar ulushi, bir yilda bitta kishiga to'g'ri keladigan o'rtacha qatnovlar soni), mehmonxonadagi o'rinlarning funksiyasi, xodimlar lavozimini vazifasi

Taqqoslash usuli - mehmonxonani rejalashtirishda muhim ko'rsatkichlardan biri bo'lgan mijozlarning salomatlik ko'rsatkichlari aniqlanadi

Balanslash usuli – rejalashtirish davomida va uning bajarishida kelib chiqishi mumkin bo'lgan disproporsiyalarni aniqlab uni o'z vaqtida to'g'rilash imkonini beradi.

Me'yorlashtirishning usuli – bu usul mehmonxona uchun byudjet va smeta tuzishda va undan to'g'ri foydalanishda material-texnik bazani rivojlantirishda keng qo'llaniladi.

Iqtisodiy-matematik usul – rejani optimal variantini ilmiy asosda tuzish imkonini beradi.

Ektrapolyasiya usuli – ushbu usul ko'rsatkichlarining o'zgarishlar tendensiyasini aniqlashda o'rganiladi. Ushbu usul orqali ko'payish, kamayish ko'rsatkichlarini, ayrim o'zgarishlarni bo'lg'usi kattaliklarini oldindan belgilash imkonini beradi.

Mehmonxona tizimining asosiy me'yorlariga quyidagilar kiradi

1. Gigienik me'yorlar
2. xizmatlarni olib borishda ish xajmini belgilovchi me'yorlar
3. Mijozlarni yotoq joyga bo'lgan extiyojini ta'minlash me'yorlari
4. Bitta murojatga to'g'ri kelagn qatnovlar koeffitsienti
5. Ish jarayonidagi mexnat me'yorlari (xodimlarning soatdagi me'yoriy yuklamasi)
6. Asosiy va yordamchi xizmatlarga bo'lgan extiyoj me'yoriy ko'rsatkichlar

Mehmonxona xo'jaliklari tarmoqlarini rivojlantirishda birinchi navbatda xodimlar lavozimlariga va mehmonxonadagi o'rinlar soniga bo'lgan extiyoj e'tiborga olinadi. Ularga quyidagilar kiradi:

1. Xodimlar lavozimi, xodimlar lavozimi funksiyasi
2. Xodimlar lavozimlariga bo'lgan extiyojni hisoblash
3. Mehmonxonadagi o'rinlar funksiyasi
4. Mijozlarning joylashuviga va o'rinlar fondiga bo'lgan extiyojini aniqlash
5. Mehmonxona kompleksidagi o'rinlarga bo'lgan extiyojni aniqlash

3.2. Mehmonxonalarda rejalashtirishning ahamiyati, moxiyati va ishlab chiqilayotgan rejalarning turlari

Hozirgi davrda mehmonxona tizimida olib borilayotgan islohotlarga muvofiq davlat mehmonxonalaridan tashqari Respublikamizda xususiy mehmonxonalari tizimi shakillandi va rivojlanib bormoqda.

Xususiy mehmonxona xo'jaliklarini yanada taraqqiy ettirish va rivojlantirish uchun rejalashtirish katta ahamiyatga ega. Chunki xar qanday mehmonxona o'z faoliyatini amalga oshira borib nimaga erishmokchi ekanligini va unga erishishining eng qulay muvoffakiyatli yo'lini tanlay bilishi kerak. Shuning uchun ham maqsad va reja bir-biriga tulik mos kelishi kerak va ular bir-biriga uzviy bog'liq.

Rejalashtirish boshqarishning barcha boshqa funksiyalarini-tashkil etish, yo'lboshchilik (qiziqtirish) va nazoratni sezilarli darajada aniqlab beruvchi menedjmentning muhim funksiyasi hisoblanadi. Har qanday tashkilot o'z faoliyatini amalga oshirayotganda, u nimaga intilayotganini va u uchun harakatning qanday yo'llari eng muvaffakiyatli bo'lishi mumkishigini bilishi lozim. Shuning uchun maqsadlar va rejalar tushunchasi bir-biri bilan o'zaro chambarchas bog'liqdir.

Rejalar yozma ko'rinishda rasmiylashtiriladi va barcha ish turlari vaqti, ijrochilari va talab etiluvchi vositalar bo'yicha yozib quyilgan mehmonxonaning rasmiy xujjati hisoblanadi.

Maqsadlar ko'lami va vaqt doirasiga ko'ra quyidagilarga ajratiladi:

✓ global maqsadlarni ko'zda tutuvchi va asosan uzoq muddatga muljallangan (3-5 yil va undan ko'prok) strategik rejalar ;

✓ taktik maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan va o'rta mudsatli davrga (1-2 yil) muljallangan biznes-rejalar;

✓ qisqa muddatli maqsadlar va joriy vazifalarga erishishga yo'naltirilgan hamda bir yilgacha bulgan davrni qamrab oluvchi operatsion rejalar.

Mehmonxonaning maqsadi - uning nimaga erishmoqchi ekanligini yoki oxirgi natijani aks ettiradi va u mehmonxona uchun «mayak» hisoblanadi.

Reja - mehmonxonaning o'z oldiga kuygan maqsadiga erishish yo'li faoliyat, harakat «marshruti» bo'lib, mavjud resurslarni taksimlash sxemasi, oralik vazifalar yoki kemaning «mayak»ga qarab harakati hozirgi vaqtda quyidagi rejalashtirish turlari farklanadi:

Strategik reja-uzoq muddatga muljallangan (3-5 yil va undan ko'p), global maqsadlarga erishishni o'zida mujassam etadi

Biznes reja - o'rta muddatga (1-2 yil) muljallangan taktik maqsadlarga erishish yo'li.

Operativ reja – bir yilgacha (yarim yillik, kvartal, oylik, xaftalik) davr oralig'ida amalga oshirilishi lozim bo'lgan joriy vazifalarni bajarish orqali qisqa muddatli maqsadlarga erishishni nazarda tutadi.

Rejalashtirishni umumiy prinsiplariga quyidagilar kiradi:

ilmiylik, direktivlik, demokratik sentralizm, uzviylik, bajarilishining shartligi.

Ilmiylik – tarmoqni rivojlantirish, tadbirlarni rejalashtirishda ilmiy bazalardan foydalanishning zarurligi.

Direktivlik – bajaruvchilar uchun rejaning bajarilishi majburiyligini belgilaydi.

Demokratik sentralizm - Rejalashtirishni yuqoridan quyigacha bajarilishi, amaldagi koidalarga binoan rejalarni yuqori organlar bilan kelishib yoki tasdiqlash.

Rejalashtirish quyidagi talablarga javob berishi lozim:

1. Rejalashtirilayotgan davrga aniq maqsad va vazifalarni belgilash;

2. Rejalashtirilayotgan tadbirlarning realligi kadrlar, moddiy texnik, moliyaviy va boshqa imkoniyatlarni xar tomonlama hisobga olish yo'li bilan erishiladi.

3. Rejalashtirilayotgan tadbirlarni kontrastligi;

4. Bajarilish muddati, ma'sul shaxslarni aniq belgilash.

Rejalashtirish jarayonini 4 bosqichdan iborat

- ✓ prognozlash bosqichi;
- ✓ prespektiv rejalashtirish bosqichi;
- ✓ operativ rejalashtirish bosqichi;
- ✓ reja vazifalarini bajarilishi ustidan nazorat bosqichi.

Prognozlash bosqichi. Prognozlash bosqichida ma'muriy xududning iqtisodiy ijtimoiy rivojlanish istiqbollari, mijozlar soni va demografik jarayonlar, mijozlar turli guruhlari salomatlik holatining tendensiyasi, o'tgan yilgi reja vazifalarni baholash, tashqi jixatning holati va boshqalar hisobga olinadi.

Perespektiv rejalashtirish bosqichi. Perespektiv rejalashtirish bosqichida direktiv me'yoriy yuriknomalar, xujjatlar, perespektiv rejadagi tadbirlar, maqsad va vazifalar, tarmoq holati, kadrlar, moddiy texnik reserslar va boshqalar hisobga olinadi.

Perespektiv rejalashtirish mehmonxonalar faoliyat yo'nalishlarining asosiy maqsad va vazifalarini belgilaydi. U mehmonxonalar tuzilishi va vazifalarini o'zgartirish zaruriyatini, kadrlar tayyorlash va ularni taksimlash moddiy bazalarni rivojlantirish va boshqa masalalarni kiritish bilan quyilgan vazifalar maqsadlarga erishish uchun ko'prok samarali vazifalarni kiritish mumkin. Perespektiv rejalashtirish 5-10 va undan ortiq yillarga tuziladi va asosan tizimning yuqori organlari uchun tegishlidir (Tuizmni rivojlantirish davlat Qo'mitasi).

Operativ rejalashtirish (jarayonida) bosqichi. Operativ rejalashtirish (jarayonida) bosqichida konkret tadbirlar ishlab chiqiladi, unda bajaruvchilar, muddatlari aks etgan bo'ladi. Joriy rejalashtirish mahalliy sharoitlarni hisobga olib perespektiv rejalarni ayrim vazifalarini xal qilish uchun vositalarni aniqlaydi. Joriy rejalar tarmoqning barcha organ va xo'jaliklarida tuziladi. U asosan yil va kvartal uchun tuziladi.

Rejalarni bajarilishini kontrol yani nazorat qilish uchun (bo'lim va bo'linmalar mudirlari, bosh menejer amalga oshiradi) maxsus kortoteka tuziladi va u bajarish muddati bo'yicha saqlanadi.

Hozirgi davrda mehmonxona faoliyatini rejalashtirishda tizimli yondoshishni talab etadi, unga maqsad, vazifalar, tadbirlar va kutilajak samaradorlik ko'zda tutiladi. Rejada mehmonxona mutaxassislari faoliyati bilan xo'jalik tarmoqlar faoliyati o'rtasida bog'liqlik hisobga olinadi.

Reja tuzishda funksional-tarmoqli, usullardan (tamoyillardan) foydalanish mukin.

Funutsional-tarmoqlar usuli – mehmonxona bo'limi va bo'linmalari faoliyatini yigindisidan iborat. Bunday rejalar sodda va qulay ammo unda asosiy (bosh) va aniq konkret tadbirlar ajratilmagan shuningdek unda ishning asosiy yo'llanishini ajratib olish ya'ni imkoniyati yuk. U o'zining xajmi jixatidan ko'p konkret emas unda mehmonxonaning bo'limlari tomonidan kompleks ishlarni xal qilish uchun zarur bo'lgan tadbirlarni ilgab olish mushkul hamda ularni bajarilishi muddatlarini bir-biriga boglash imkoniyati ham mavjud emas.

Muammoviy-mavzui usuli bo'yicha tuzilgan reja asosida umumiy barcha turistik xizmatga tegishli bo'lgan tadbirlarni ajratib olish imkonini beradi. Undagi tadbirlar tarmoqlar buiycha tuziladi.

Funksional-tarmoqli va muammoviy-mavzui rejalashtirish usullarini bir-birlari bilan boglagan holda ham rejalar tuzilishi mumkin. Bu eng muhim muammolarni aniq ajratib uni (mavzu. tadbirlar) xal qilishning muddatlari va bajaruvchilarni belgilanadi.

Rejaning turlari. Mehmonxona xizmati bo'yicha ishlab chiqiladigan barcha rejalarni 4 ta asosiy guruhlarga (ajratish) bo'lish mumkin:

1. Muddati bo'yicha (joriy-perspektiv)
2. Mehmonxonada rejalashtirilgan tadbirlarni mazmuni bo'yicha (vazirliklar. tarmoqlar. korxonalar. birlashmalar. mehmonxonalar. ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish rejasini tuzishda ishtirok etish) .
3. Respublika va xududlar miqiyosidagi tadbirlarning kompleks rejasi:
4. Hudud nazorat ostidagi obyektlar bo'yicha reja-vazifalar.

Rejaning shakllanishida uning maqsadi va vazifalarini aniq belgilashda vazirliklarni direktiv xujjatlari. Turizmni rivojlantirish Qo'mitasiga tegishli xujjatlari. mahalliy hokimiyat organlari. joylardagi turizmni rivojlantirish organlari va jamoat tashkilotlariga asosiy baza bo'lib xizmat qiladi.

Rejalashtirish jarayonida quyidagilar o'rganiladi:

1) Umumiy xalk xujalik yo'nalishi bo'yicha tumanning o'ziga xos xususiyatlari (tuman iqtisodiy profili, tuman xududidagi

turizmda faoliyat ko'rsatuvchi obyektlar, iqtisodiyotining kelajakdagi istiqboli va uning rivojlanishi);

2) Mehmonxona xizmat ko'rsatadigan xududning jozibadorlik saviyasiga;

3) demografik ko'rsatkichlarga;

4) mijozlarni daromadi ko'rsatkichlariga;

5) xizmat ko'rsatish darajasi va boshqalar.

Rejani yuqori organ va mehmonxonalarga o'z vaqtida yuborilishi turli xil mehmonxonalar faoliyatini rejalashtirishni muofiklashtirish, mablaglar ajratish, shtatlarni belgilash va boshqa masalalarni muvaffakiyatli xal kilinishi uchun imkoniyat yaratadi.

Missiya va maqsadlarni tanlash

Rejalashtirishning birinchi va eng muhim bosqichi yoki qismi xo'jalik maqsadlarini tanlash hisoblanadi, chunki barcha keyingi harakatlar aynan ularga bog'liq bo'ladi. Xo'jalikning asosiy umumiy maqsadini, ya'ni uning mavjudligini aniq ifodalovchi sababni missiya deb ataydilar va maqsadlar uni amalga oshirish uchun ishlab chiqiladi. Shuning uchun xo'jalik rahbarlari missiyani ifodalashga dikkat bilan yondashishlari lozim.

Rahbarlar mehmonxona xo'jaliklari ochiq tizim hisoblanishini va u faqat agar ushbu xo'jalikdan tashqarida bo'lgan qandaydir extiyojni qondira olsagina muvaffakiyatli rivojlanishi mumkinligini, ya'ni uning umumiy maqsadini atrof muxitda izlash zarurligini nazarda to'tishlari kerak. Mos keluvchi missiyani tanlash uchun rahbariyat «Bizning mijozlar kim?», «Biz mijozlarimizning qanday extiyojlarini qondirishimiz mumkin?» degan savollarga javob berishi lozim. Mehmonxona xo'jaligi o'zi xizmat ko'rsatayotgan mijozlarning, shuningdek o'z xodimlarining va u o'zi faoliyatni amalga oshirayotgan mahalliy hamjamiyatning extiyojlarini qondirishi lozim.

Missiya asosida rahbariyat o'z e'tiborini qaratadigan maqsadlar aniqlanadi. Bu maqsadlar ulchanadigan, belgilangan vaqtda aniq, erishish mumkin bulgan va o'zaro qo'llab- quvvatlovchi bo'lishi lozim.

Missiya tashkiliy tizimning mohiyat va holatini aks ettiradi, biror maqsadga qaratilgan vazifani aniqlaydi, strategik maqsadlarni

tadqiq qilish uchun baza bo'lib xizmat qiladi. Tashkiliy tizim vazifasida, uning strategik kursatmalarida tashkiliy tizim holati va tashqi muxitning taxmin qilingan rivojlanishiga ko'ra harakat qilishning asosiy qoidalari mustahkamlanadi.

Missiya va uning maqsadga yo'naltirilganligini amalga oshirishni yuqori – makrodarajada aniqlash o'ta qiyin hisoblanadi. Avvalo quyidagilarni aniqlab olish kerak: makrodarajada qabul qilingan harakatlar nimaga yo'naltirilgan va ular qanday missiyani ko'zlaydi? Mamlakatning makrodarajadagi missiyasi umummilliy maqsadlarga mos keladigan milliy g'oyani rivojlantirishdan iborat.

Mutsaqil mamlakatimizda milliy g'oya sifatida «O'zbekiston-kelajagi buyuk mamlakat» degan g'oya shakillanmoqda.

Missiya tanlash zaruriyati mashhur rahbarlar tomonidan tizimlar nazariyasini ishlab chiqishdan ancha oldin tan olingan. Foyda ma'nosini yaxshi tushunuvchi rahbar, Genri Ford quyidagi missiyani belgilaydi: «Ford» bu kishilarga arzon transportni etkazib berish.

Missiya bu firma o'z mijozlarining u yoki bu talablarini qondirilishini o'z ichiga oluvchi firmaning mavjudligini va rivojlanish mohiyatini belgilaydi.

Muvaffaqiyatli faoliyat olib boruvchi firmalarda firma missiyasi albatta uning barcha xodimlariga – prezidentidan toritib farroshgacha ma'lum va ana shu narsa firmaning keskin raqobatda ham faoliyat yuritishiga imkon beradi.

Firmaning missiyasi – firmaning biznesida faoliyat yo'nalishini va asosiy qoidalarini aniq va lo'nda aniqlab beradi. YAxshi o'ylab tanlangan missiya ancha samarali bo'ladi, xodimlarni ishga bo'lgan qiziqishini va ishtiyoqini oshiradi, ularning tashabbuskorligini rivojlantiradi.

Missiya quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- ishonch va mavqeini e'lon qilishni;
- firma o'z faoliyati bilan mijozlarini mahsulot yoki xizmatga bo'lgan talabini, qoniqtira olishini;
- bozorga chiqish tartiblarini;
- firmada foydalanadigan texnologiyalarni;

• moliyalashtirishni, o'sish siyosatini, innovatsiyalarni, markazlashtirishga bo'lgan munosabatni;

• ishchilarni, aksionerlarni, jamoat tashkilotlarini, xududiy va xukumat organlarini siyosiy talablarini va e'tirozlarini qoniqtirishni.

Missiya firmaning mavqeini, yakuniy maqsadini va nimaga xizmat qilishini bildiradi.

Missiyani shakllantirishda quyidagi beshta savolga javob berish talab etiladi:

1. Kimmiz? (yuridik maqom, tashkilot nomi).

2. Qanaqa maqsad sari? (tashkilot mavqeini va oliy maqsadini hamda faoliyat yo'nalishidagi sifat o'zgarishi).

3. Kim uchun? (maqsadli guruh va uning talabi).

4. Qaerda? (tashkilot faoliyati doirasidagi jo'g'rofiy xudud).

5. Nima qilmokdamiz? (maqsadli guruhlar faoliyatini shakllantirishning umumiy turi, talabning qondirilishi).

Missiyani ifodalash quyidagicha bo'lishi kerak:

• qisqacha-uchta gapdan yoki qirqta so'zdan ko'p bo'lmasligi kerak;

• aniq va tushunarli tilda yozilgan bo'ladi;

• pozitiv shakllantirilgan bo'ladi;

• xozirgi zamon fe'li bilan ifodalangan bo'lishi kerak;

Tashkilot missiyasining ikkita funksiyasi mavjud:

1. Tashqi funksiya firmaning «vizit kartochkasi» bo'lib, u quyidagilarga xizmat qiladi:

• keng jamoatchilik tashkilotlariga;

• homiylarga;

• mijozlarga;

• OAVga;

• xukumat-tijorat tuzilmalariga;

2. Ichki funksiya:

• xodimlarni umumiy maqsad atrofiga birlashtirish;

• firmada ishlovchi xodimlarni o'z ongini oshirish (maqsadni shakllantirish jamoat ishlari jarayonida qul keladi);

• joriy ishlar doirasida firmaning yuqori maqsadlarini unutmaslik.

Tayanch so'zlar va iboralar: mehmonxonani rejalashtirish usullari, mehmonxonani rejalashtirish tamoyillari, mehmonxonaning maqsadi, reja, strategik reja, biznes reja, operativ reja, rejalashtirishni umumiy prinsiplari, talablar, rejalashtirish, rejalarning turlari.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishning asosiy tamoyillari va usullari to'g'risida aytib bering.
2. Mehmonxonani rejalashtirish usullarini tariflab bering.
3. Mehmonxona tizimining asosiy me'yorlariga nimalar kiradi?
4. Rejalashtirishning sifat ko'rsatkichlari to'g'risida aytib bering.
5. Mehmonxonalarda rejalashtirishning ahamiyati va mohiyati to'g'risida gapirib bering.
6. Maqsadlar ko'lami va vaqt doirasiga ko'ra nimalarga ajratiladi.
7. Mehmonxonalarda ishlab chiqilayotgan rejalarning turlari to'g'risida gapirib bering.
8. Rejalashtirishni umumiy prinsiplariga nimalar kiradi?
9. Rejalashtirish qanday talablarga javob berishi lozim?
10. Rejalashtirish jarayonini 4 bosqichdan iborat shu to'g'risida so'zlab bering.

Test savollari:

1. Mexmonxonani rejalashtirish necha usulga bo'linadi?

a) 6 ta usulga
b) 5 ta usulga
c) 4 ta usulga
d) 8 ta usulga

2. Taqqoslash usuli bu –

a) mehmonxonani rejalashtirishda muhim ko'rsatkichlardan biri bo'lgan mijozlarning salomatlik ko'rsatkichlari aniqlanadi

b) rejalashtirish davomida va uning bajarishida kelib chiqishi mumkin bo'lgan disproporsiyalarni aniqlab uni o'z vaqtida to'g'rilash imkonini beradi

c) bu usul mehmonxona uchun byudjet va smeta tuzishda va undan to'g'ri foydalanishda material-texnik bazani rivojlantirishda keng qo'llaniladi

d) rejani optimal variantini ilmiy asosda tuzish imkonini beradi

3. Balanslash usuli

a) rejalashtirish davomida va uning bajarishida kelib chiqishi mumkin bo'lgan disproporsiyalarni aniqlab uni o'z vaqtida to'g'rilash imkonini beradi

b) mehmonxonani rejalashtirishda muhim ko'rsatkichlardan biri bo'lgan mijozlarning salomatlik ko'rsatkichlari aniqlanadi

c) bu usul mehmonxona uchun byudjet va smeta tuzishda va undan to'g'ri foydalanishda material-texnik bazani rivojlantirishda keng qo'llaniladi

d) rejani optimal variantini ilmiy asosda tuzish imkonini beradi

4. Mehmonxona tizimining asosiy me'yorlariga nechtaga bo'linadi?

a) 6 taga

b) 8 taga

c) 4 taga

d) 5 taga

5. ***Operativ reja***

a) bir yilgacha (yarim yillik, kvartal, oylik, xaftalik) davr oralig'ida amalga oshirilishi lozim bo'lgan joriy vazifalarni bajarish orqali qisqa muddatli maqsadlarga erishishni nazarda tutadi

b) o'rta muddatga (1-2 yil) muljallangan taktik maqsadlarga erishish yo'li

c) uzoq muddatga muljallangan (3-5 yil va undan ko'p), global maqsadlarga erishishni o'zida mujassam etadi

d) uning nimaga erishmoqchi ekanligini yoki oxirgi natijani aks ettiradi va u mehmonxona uchun «mayak» hisoblanadi

4-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA BIZNES-REJA

Reja:

4.1. Mehmonxona xo'jaligi faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari

4.2. Mehmonxona xo'jaligining biznes-rejasi va uning asosiy bo'limlarining tavsifi

4.1. Mehmonxona xo'jaligi faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari

Korxonalarni asosiy qismi bozor iqtisodiyotini mustaqil subyektlari bo'lib, faoliyat ko'rsatganlaridan so'ng har bir rahbarni vazifasi bo'lib, ular boshqarayotgan korxonani iqtisodiy samarali faoliyat yuritishni ta'minlash bo'lib hisoblanadi. Buning uchun bozor iqtisodiyoti sharoitida ishni tashkil etish bilimiga ega bo'lishi zarur, bu bir tomondan iste'molchilarni doimiy ravishda o'zgarib turadigan ehtiyojini hisobga olish bo'lsa, boshqa tomondan ular ishlab chiqarayotgan mahsulotni takomillashtirib ishlab chiqaruvchi, ular egallagan bozor ulushini tortib oluvchi kun sayin ko'payib borayotgan raqobatchilarni hisobga olish maqsadga muvofiq bo'lmoqda.

Bundan tashqari rahbar iste'molchi turistlar ehtiyojini to'g'ri aniqlash, raqobatchilar mahsulotining afzallik va kamchiliklarini aniqlash, bozordagi o'z o'rnini topish, yuqori malakali xodimlarni tanlash, mahsulot ishlab chiqarishni va sotish tizimini yo'lga qo'yish, mahsulotni bozorga chiqarish uchun reklama jarayonlarini samarali tashkil etish qobiliyatlariga ega bo'lishi kerak. Yuqorida qayd qilingan tadbirlar uzuq-yuluq xarakterga ega bo'lmasdan, tizimli xarakterga ega bo'lishi uchun zamonaviy bozor sharoitlarida yangi korxonani yoki mahsulotni bozorga chiqarish uchun "biznes-rejalashtirish" tushunchasiga amal qilinadi.

Biznes reja – bu ma'lum vaqt oralig'ida odamlardan moddiy va moliyaviy imkoniyatlardan unumli foydalanishni hisobga olgan holda mehmonxona xo'jaliklarning asosiy iqtisodiy faoliyatini

belgilab beruvchi va mehmonxonaning mavjud barcha resurslarini aks ettiruvchi dastur xujjatdir.

Biznes reja – mehmonxona faoliyatining yo'nalishi haqida ma'lumot beruvchi muhim manbadir. U turistik xizmat ko'rsatish sifati va uning samaradorligini oshirish maqsadida rejalashtirilgan tadbirlarni asoslash borasidagi hisob-kitobni ham o'z ichga oladi.

Biznes reja – ishni olib borish konsepsiyasi va strategiyasini ishlab chiqishda ham yakin va nisbatan uzoq kelajakka muljallangan rejani aniqlashda «ichki» va «tashqi» tomondan xo'jalikning ma'lum vaqt oralig'ida erishgan natijalarini baholash hamda ishning samarasi va unumdorligini oshirish xo'jalik faoliyatini yanada yaxshilash uchun o'z vaqtida chora-tadbirlar kabul qilish, qo'shimcha mablag manbalarini aniqlash va jalb etish uchun foydalaniladi.

"Biznes-reja" nima uchun kerak?

Bu savolga javob berish uchun biz biznes-reja kim uchun ishlab chiqilishini aniqlashimiz, ya'ni kim o'z faoliyatida undan foydalanadi degan savolga javob berishimiz zarur. Agar faoliyat ko'rsatib turgan korxona yangi yo'nalish ochayotgan bo'lsa, masalan, turfirma yangi turistik yo'nalish, unda biznes-reja yangi turni bozorga siljitish bo'yicha harakatlar ketma-ketligini aniq ifodalash va uni amalga oshirishdan keladigan daromadlar imkoniyatini baholash uchun zarur bo'ladi. Agar yangi biznes-loyiha tashabbuskorlari uni amalga oshirish uchun pul mablag'larini jalb qilish istagi bo'lsa, unda biznes-reja mazkur loyihaga mulkdorlarni mablag' qo'yishga ishontirish uchun xizmat qiladi. Agar korxona yangi loyihani amalga oshirish uchun bank kreditlarini jalb qilishni hohlasa, unda biznes-reja kreditorlarga berilgan kredit belgilangan muddatda qaytarilishiga, korxona esa foiz to'lovlarni qaytarish qobiliyatiga ega ekanligini isbotlab berish zarur.

Agar kreditni tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qo'llab-quvvatlovchi davlat organlaridan olish rejalashtirilgan bo'lsa, unda biznes-rejada loyihani ijtimoiy ahamiyatini ko'rsatish zarur.

Shu tarzda, biznes-rejani kim uchun mo'ljallanganligiga bog'liq ravishda unga urg'u berish maqsadga muvofiqdir: kreditorlar uchun, moliyaviy manbalariga va tavvakalchilikni kamaytirish

omillariga, shaxsiy ehtiyojlar uchun ishlab chiqarishni texnologik jarayonlariga, davlat organlari uchun loyihani ijtimoiy bo'lmagan parametrlariga e'tibor qilinadi.

Yuqorida qayd qilinganidek, biznes-reja ham korxonaga o'zida foydalanish uchun, ham investorga zarurdir. Biznes-rejani asosiy mo'ljallanganligi, tabiiyki korxona tijorat imkoniyatlarini kengaytirish hisoblanadi. Bunda rejalashtirish jarayoni hozirgi va kelgusi muammolar tahlili, faoliyatni yangi turlarini izlab topish, yuz berishi mumkin bo'lgan tassaduflarga tayyor bo'lishi va strategiyani tanlashlarga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Biznes-rejani tuzishda, uni ishlab chiqishda barcha ishtirokchilar o'zlarini takliflarini kiritadilar. Reja tuzish bir vaqtning o'zida xodimlar uchun firma ichida o'qish desa ham bo'ladi, ya'ni ishlab chiqarish sektori, sotish usullari to'g'risida ma'lumotlarni oladi. Korxona faoliyatini yaxshiroq tushunish uchun va rejani amalga oshirishda ishtirok etish korxonani boshqaruv sektorlari o'rtasida yanada uzviy hamkorlikka imkoniyat yaratadi.

Biznes-reja maqbul qaror qilish uchun tayanch rolini o'ynaydi, unga mos ravishda investitsiyalarni aniqlash, sotishni yangi bozorlarini topish va yangi raqobat bozorlariga chiqishni aniqlash mumkin va boshqa har kun yangi muammolar tug'ilishi mumkin, ya'ni shunday savol qo'yish mumkin: "bizning korxonamiz nuqtai nazaridan ular nimalardan iborat?" Mazkur savolga agar korxonada yaxshigina biznes-reja mavjud bo'lsa javob berishi oson bo'ladi.

Xizmatlarni takomillashtirish bo'yicha katta loyihalarni yaratish ko'p hollarda biznes-rejani tuzish uchun sabab bo'lib hisoblanadi. Shu tarzda boshidan sotish, ishlab chiqarish va iqtisodiyot o'rtasida aloqalar o'rnatiladi, bu esa tabiiyki loyihani amalga oshirishga imkoniyat yaratadi. Biznes-reja ma'muriyatining yangi a'zolariga korxona ish usullari va vazifalarini tushuntirishga yordam beradi.

Odatda biznes-reja korxona tashqarisida investorlar bilan kelishuvlarda foydalaniladi. Bu ham odatiy ham tavakkal investitsiyalarga, hamda qo'shimcha kapital jamg'armalarni olishda masalan, tezda rivojlanuvchi aksioner jamiyatlari, banklar va firmalarga tegishlidir.

Xalqaro aloqalarni yo'lga qo'yishda biznes-rejaning ahamiyati kattadir. AQSh va G'arbiy Evropa davlatlarida u shartnomalarni boshlanishi uchun amaliyotda zarur bo'lib hisoblanadi. Biznes-rejadan mahalliy korxonalar bilan ishlab chiqarish binolarini ijarasi to'g'risida, ta'minotchilar bilan shartnomalar tuzishda, savdo bitimlarida mijozlarni izlab topishda foydalaniladi.

Mulkdorlardan tashqari begona shaxslarga biznes-reja to'liq hajmda taqdim etilmaydi, chunki rejaning ma'lum qismi faqatgina korxona ichida foydalanishi uchun ma'lumotlar hisoblanadi, lekin ishlab chiqarishni asosiy yo'nalishlari to'g'risida va kelajak taraqqiyoti to'g'risida ma'lumlar keng jamoa uchun ochiq hisoblanadi.

Biznes-reja hajmi qancha bo'lishi kerak?

Biznes-reja qisqa bo'lishi kerak yoki "qisqalik-iqtidorning singlisi" degan jumlalarga ishonish maqsadga muvofiq emas. O'zingizni biznes-reja har bir tavsilotigacha ishlangan bo'lishi kerakligiga ishontirmang. Biznes-reja turlicha bo'lishi mumkin. Sizning rejangizni kim o'rganadi va uni yozishdan maqsad nima degan savolga to'xtalamiz. Agar siz biznes-rejani ichki foydalanish uchun tuzsangiz va xizmatlar ishlab chiqarishni barcha texnologik jarayonini har bir tavsilotigacha yoritishni hohlasangiz, ya'ni uni mijoz tomonidan sotib olishga xohish tug'ilgan vaqtdan boshlab, to foyda olingan vaqtgacha har bir tavsilotigacha ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir, chunki loyihani amalga oshirish jarayonida xatoga yo'l qo'ymaslik kerak.

Agar biznes-reja sizga bankdan kredit olishga yordam berish uchun ishlab chiqilgan bo'lsa, unda pul mablag'larini kelib tushushi va sarflanishini, hamda kreditni qaytarishni batafsil grafigini yoritib berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Biznes-rejani tuzish u qanday mahsulot ishlab chiqarishdan qat'iy nazar har qanday korxona uchun zaruriydir, masalan: harbiy texnika yoki bolalar o'yinchog'i ishlab chiqarishdami, oziq-ovqat mahsulotlari yoki kimyoviy reaktivlar, keng iste'mol tovarlari yoki yuqori kamfortabelli turar joylar kompleksi, kompyuterlar yoki dasturiy tovarlar, moddiy tovarlar yoki turizm xizmatlar ishlab chiqarishidami.

Biznes-rejani kim ishlab chiqadi?

Biznes-rejani tuzishda asosiy rolni korxona rahbariyati o'ynaydi. Boshqa hech kim uning faoliyati yo'nalishini va vazifalarini belgilab rejani amalga oshirish uchun strgategiyani tanlay olmaydi. Bunday rejani boshqa begona konsultantlar ham tuzishi mumkin, lekin biznes-rejani qimmati aynan o'z faoliyatiga firmaning o'zini nuqtai nazari bilan aks ettirishidadir, chunki rejani bajarish korxona rahbariyatining asosiy vazifasi bo'lib hisoblanadi.

G'arbiy Evropa firmalarida biznes-rejani ishlab chiqish tajribasi shuni ko'rsatadiki, eng ommaviy keng tarqalgan bo'lib uning ustida guruh bo'lib ishlash hisoblanadi. Unda odatda firma rahbariyati va muqobil variantlarni kirituvchi tashqi konsultant ishtirok etadi. Bir qarashda tushunarli bo'lgan fikrlarni qog'ozga tushirish juda oson ishday tuyuladi, lekin kelajak to'g'risida tasavvur qilish juda mushkul ish hisoblanadi.

Yozma shaklda barcha tavsilotlar aks ettiriladi va o'ziga diqqatini tortadi. Korxona va uning faoliyatini baholash ham biznes-rejani tuzish vazifalariga kiruvchi tashqi konsultantlar tomonidan rejani tahlil qilishda yanada obyektiv hisoblanadi. Biznes-rejani tuzishda investorlarning istagi asosiy me'yor bo'lib xizmat qiladi. Lekin bu istak rejani ishlab chiquvchilarga katta ta'sir o'tkazmasligi kerak. Aks holda u real faoliyat ko'rsatuvchi firma bilan umumiyligi bo'lmagan oddiy qog'ozga aylanib qoladi. Bunday rejada ko'pgina masalalar qoidaga nisbatan silliqlangan ko'rnishda muammolar va tavvakalchilik faktorlari umuman ko'rilmaydi. Mazkur holatda yozilgan matn yuzaki ma'ruziga o'xshab qoladi.

Biznes-rejani boshqa ahamiyati ham mavjud. Korxona rejani avvalo o'z kelajagini yoritish uchun tuzadi. Shu tarzda tuzilgan reja investorlar talabini ham qondirishi zarur, chunki ular korxonani shaxsiy ish rejasini olishni xohlaydilar.

Nimadan boshlash kerak?

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, rejani tuzish muvaffaqiyati va uni amalga oshirishning natijasi ma'muriyatning harakatlariga bog'liq bo'ladi. Rahbariyat quyidagilarga e'tibor berish zarur:

Birinchidan, o'zi va boshqa ishtirokchilar uchun rejani tuzish zaruriyati to'g'risida va uni tuzish to'g'risida qaror qabul qilishni talab qiladi.

Ikkinchidan, rejalashtirish jarayoniga ishtirok etuvchi ma'suliyatli, javobgar xodimlarni tayinlash. Bundan tashqari quyidagilarni aniqlash zarur:

✓ ishda kim ishtirok etadi (odatda taqsimlovchi direktor va ma'muriyat);

✓ ishni tashkil qilish va chegaralari;

✓ ishda qatnashayotgan har-bir qatnashchining hissasi.

Uchinchidan, rejani tuzish va yozish ustidan javobgar shaxslarni aniqlash;

To'rtinchidan, ish grafigini tuzish va uni tamom qilish muddatlarini aniqlash.

Ma'lum bir obyekt va hududlarning turistlarni o'ziga jalb eta olish ko'rsatkichlari unga berilgan tavsifnoma hisoblanadi. Turistlarni o'ziga jalb qilish ba'zan izohlab bo'lmaydigan omillarni ham talab qiladi.

Hududda turizmni rivojlantirish boshqariladigan jarayon bo'lib, ko'pchilik jihatdan reklama - axborot faoliyatiga bog'liqligi sezilib turadi. Olib borilgan oqilona reklama natijasida ko'pchilik chet ellarda taniqli estrada xodimlarining obro'si omma orasida ushlab turiladi va xattoki bayram va tantanali kunlarda ularning chiqishlari sanoqsiz omma tomonidan kuzatiladi. Shuningdek ko'pchilik san'at, ilm-fan xodimlari, harbiylarga bo'lgan qiziqish ham sun'iy ravishda oshirib boriladi.

Turistlar manfaatini qondirish maqsadida tashkil etiladigan barcha shart-sharoitlar moddiy-buyum, axborot, tashkiliy ta'minotni o'z ichiga olishi kerak. Bunday majmuada uchta asosiy obyekt guruhini ko'rsatish mumkin:

- turistlarni joylashtirish bo'yicha xizmatlarni tashkil etish;
- turistik operatorlik va turistik agentlik faoliyatini tashkil etish;
- turizmda yordamchi va asosiy xizmatlar.

Birinchi guruh obyektlari turizm industriyasining moddiy-buyum asosini tashkil etadi. Bularga mehmonxonalar, pansionatlar,

motellar va joylashti-rishning qo'shimcha vositalari (kempinglar, yoshlar yotoqxonasi, turistik va sport-sog'lomlashtirish bazalari) kiradi. Er yuzida joylashtirish obyekt-larining yagona klassifikatsiya sistemasi yo'q.

Ikkinchi guruhga turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiradigan firmalar kiradi.

Uchinchi guruhga turistik xizmat ko'rsatishda yordamchi va asosiy xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar kiradi, bularga reklama agentliklari, avtotransport tashkilotlari, tarjimonlar byurosi, axborot–tahlil xizmati, esdalik sovg'alari ishlab chiqaruvchi tashkilotlar kiradi.

Joylashtirish bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi obyektlarga soha asosiy fondining katta qismi to'g'ri keladi. Aholi daromadlarining pastligiga qaramasdan so'nggi yillarda turizm sohasida ancha o'zgarishlar bo'lib o'tdi.

Turistik faoliyat bilan shug'ullanuvchi obyektlarni biznes rejalash-tirishning o'ziga xos xususiyatlari bor. Turizm industriyasi tashkilotlari rivojlanish jarayonining tahlili investitsion faoliyat ikki yo'nalishda bo'lishini ko'rsatmoqda.

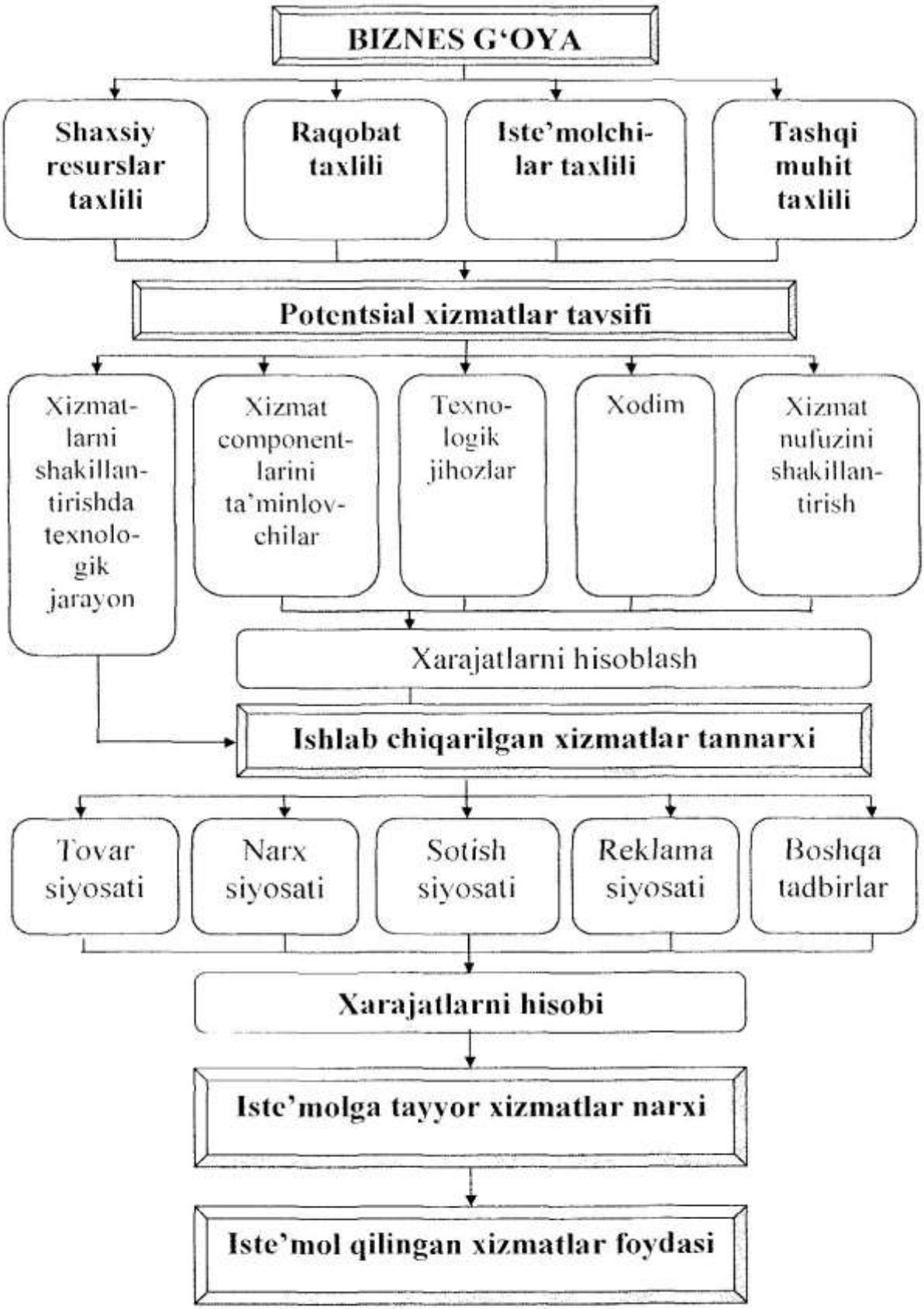
Mavjud bo'lgan joylashtirish obyektlarini rivojlantirish va takomillashtirish. Turistik faoliyat va turistik xizmatlarning turli xillarini o'z ichiga olgan yangi joylashtirish obyektlarini yaratish. Amaldagi joylashtirish obyektlar bo'yicha investitsion loyihalar turistik xizmatlar sifati va yig'ish to'liqligini talab darajasiga etkazish bo'yicha ularni ta'mirlash va modernizatsiyalashdan iborat.

Yuqori sifatli xizmatlar ko'rsatish natijasida (ayniqsa poytaxt, qator kurortlar joylashgan tumanlar misolida) joylashtirish obe'ktlari qurilishi ko'payaveradi. O'zbekiston uchun turizmga investitsiyalarning istiqbolli yo'nalishini yo'lga qo'yishda mehmonxona xo'jaligi va qo'shimcha joylashtirish vositalarini barpo etish ko'zda tutilgan. Joylashtirish vositalarini biznes rejalashtirishning muhim vazifalaridan biri investitsion loyihani amalga oshirishda uning qulay tashkiliy shakllarini aniqlashdir.

Mehmondo'stlik industriyasining tashkiliy-huquqiy shakllarini rekonstruksiyalash va modernizatsiyalashda o'zgartirishlar kiritish uchun tegishli sabablar bo'lmog'i zarur.

Investitsion loyihalarni yaratishda tashabbuskor va loyihachilar iqtisoddagi muammolarni nazarda tutishi lozim. Bunda moliyaviy vositalarni qo'llashning eng qulay usuli chet el tajribasi ko'rsatkichi bo'yicha qimmatli qog'ozlar emissiyasidir. Hozirgi vaqtda O'zbekistondagi tashkilotlar bu variantlarni qo'llash imkoniga ega emas. Bu amaldagi mablag' fondini tuzishning eng dolzarb muammolaridan hisoblanadi, lekin murakkabligiga qaramasdan mavjud iqtisodiyot sektoriga mablag'larning yo'nalishi uchun imkoniyat yaratadi.

Motel qurish bo'yicha investitsion reja tuzishda trassada obyektning joylashuvi, nomerlar sonini aniqlash, xizmat ko'rsatish sifati muhim rol o'ynaydi. Bu savollarga javob topishda boshqa axborotlar bilan birgalikda motel quriladigan trassa sxemasini aniq o'qish aholi yashaydigan puktlarni yuk tashish moslamalarini avtoturizm intensivligini va boshqalarni nazarda tutish lozim. Bundan tashqari necha yilga bardosh berishini e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak. Aniq obyektlar turlarini joylashtirishda statistik usullarga asoslanish lozim (masalan ommaviy xizmat ko'rsatish nazariyasi). Shuni ta'kidlash joizki, hozirgi paytda investitsion, jarayonlarni amalga oshirishda yangi obyektlar qurish, harakatdagi obyektlarni ta'mirlashda mehmonxona xo'jaligi moddiy ba'zasi shakllanib, u O'zbekiston iqtisodiyotining bozor tamoyillariga o'tish sharoitlariga mos tushishi lozim. Agar bu jarayon kerakli ma'lumotlarsiz yoki sotsial jarayonlar haqida oldindan aniq tasavvurga ega bo'lmasdan amalga oshirilsa, unda obe'ktlar strukturasi tuzilishida muvozanatning buzilish xavfi tug'ilishi, bir sohada tanqis, ikkinchisida ortiqcha xizmat turlari yuzaga kelishi, uni tuzatish uchun esa qo'shimcha resurslardan foydalanish talab etiladi.



4-rasm. Turizm industriyasi obyektlarini biznes rejalashtirish

4.2. Mehmonxona xo‘jaligining biznes-rejasi va uning asosiy bo‘limlarining tavsifi

Biznes-rejalashtirish – bu mehmonxona o‘zining aniq vazifalarini belgilab olishida, o‘z oldiga kuygan maqsadiga erishishida mavjud imkoniyatlardan foydalanishiga imkon beruvchi jarayondir. Dastlab biznes-rejalashtirish xususiy bulgan mehmonxonalar uchun ishlab chiqilgan bo‘lishiga qaramasdan, uning tub tamoyillari mehmonxona xo‘jaliklarining birlamchi buginlarida ham turistik xizmat ko‘rsatishni sifat va samaradorligini oshirish maqsadida qo‘llanishi mumkin.

Biznes-rejalashtirish mehmonxona xo‘jaliklarining rahbarlariga:

- ish konsepsiyasini va kelajak rejasini tushunib etishida;
- mehmonxona faoliyatining ma’lum vaqt oralig‘ida erishgan natijalarini doimo tadkik etish va ishning samarasi-unumdorligini oshirish uchun o‘z vaqtida chora kabul qilishida;
- qo‘shimcha mablag manbalarini aniqlash va jalb etish uchun reja tuzishda, yordam beradi.

Biznes-reja – ma’lum vaqt oralig‘ida inson hamda moddiy va moliyaviy imkoniyatlardan unumli foydalanishni hisobga olgan holda, mehmonxona xo‘jaliklarining asosiy turistik-iqtisodiy faoliyatini belgilab beruvchi dasturni va mehmonxonaning mavjud barcha resurslarini aks ettiruvchi xujjatdir. U mehmonxona faoliyatining yo‘nalishi haqida ma’lumot beruvchi juda muhim manbadir. U turistik xizmat ko‘rsatish sifati va uning samaradorligini oshirish maqsadida rejalashtirilgan tadbirlarni asoslash borasidagi hisob-kitobni ham o‘z ichiga olgan.

Uning aniq maqsadi – mehmonxonaning xujalik-moliyaviy faoliyatini, mehmonxonaning extiyojini va kerakli resurslarni olish imkoniyatiga ega bo‘lishini hisobga olgan holda, yakin va nisbatan uzoq kelajakni muljallab rejalashtirishdir.

Sifatli tuzilgan biznes-reja quyidagilarga yordam beradi:

- mehmonxonaning maqsadi va vazifalarini aniq ifodalash, shuningdek unga erishish usullarini egallashga;
- ko‘rsatiladigan turistik xizmat tarkibi va ularning ko‘rsatkichini aniqlashga;

• mavjud mutaxassislar, ularning mexnatini asoslovchi shartlar belgilangan maqsad va vazifalarga muvofiq yoki muvofiq emasligini aniqlashga;

• belgilangan maqsadga mavjud moliyaviy va moddiy resurslar yordamida erishish imkoniyatini baholashga;

• samarali turistik yordam ko'rsatish, mijozlar ishonchini oklash, soglom turmush tarzini tashvik etishga yo'naltirilgan tadbirlar doirasini belgilashga;

• belgilangan maqsadga erishish yo'lidagi kiyinchiliklar, xalakit berishi mumkin bo'lgan «tusiklar»ni oldindan kura bilishga.

Xujjat sifatida biznes-reja titul varagidan boshlanadi. Unda quyidagilar ko'rsatiladi:

• mehmonxonaning nomlanishi;

• manzil va boglanish uchun telefon rakamlari;

• mehmonxona rahbarlari - bo'lim boshligi va menejerning ism-sharifi, ma'lumoti va ixtisosi bo'yicha toifasi ko'rsatilgan bo'lishi kerak;

• mehmonxona tashkil topgan sana, ko'rsatadigan faoliyat turi va tavsifi;

• biznes-reja tuzilgan oy va sana.

• navbatdagi saxifada mundarija, ya'ni biznes-rejaning bo'limlari ruyxati va kaysi saxifada joylashganligi ko'rsatilgan.

Bunday ruyxat ukuvchining xujjat bilan ishlash jarayonini engillashtiradi.

Mundarija

• Mehmonxona xo'jaligi haqidagi umumiy ma'lumotlar, uning maqsadi va vazifalari;

• Xizmat ko'rsatiladigan hududning tavsifi va joylashuvi;

• Ishlab chiqarish (ko'rsatiladigan xizmat) rejasi;

• Boshqaruv va tashkil etish ishlari;

• Moliyaviy reja;

• Ilovalar.

Biznes-reja tuzish ishiga kirishishdan oldin, ba'zi vaziyatlarni nazarda to'tishga to'g'ri keladi:

Birinchidan, biznes-reja bir yilga tuziladi, lekin shunga qaramasdan barcha tadbir va ko'rsatkichlar qisqa vaqtga muljallab, ya'ni oyma-oyiga va uch oyga bo'lingan holda berilishi kerak.

Ko'rsatkichlar odatda jadval ko'rinishida beriladi. Bu doimiy ravishda rejalashtirilgan tadbirlarni bajarilish sur'atini taxlil qilish va ayrim kutilmagan holat yuz berganda, o'z vaqtida zarur bo'lgan chorani ko'rish imkonini beradi.

Ikkinchidan, ayrim tadbir va jadvallarni ishlab chiqishda (masalan, ko'rsatilgan faoliyat natijalarining asosiy ko'rsatkichi) tashqaridan olingan ma'lumotdan foydalaniladi. YA'ni mehmonxona joylashgan tuman bo'yicha ma'lumotlar, nazorat kilinayotgan tuman bo'yicha. Ayrim hollarda esa, xo'jalik boshqa tuman va viloyatning o'rta ko'rsatkichlari bilan solishtirilganda kaysi darajada ekanligini baholash uchun viloyat ko'rsatkichlariga ham zarurat mumkin.

Uchinchidan, biznes-rejani ishlab chiqishda barcha me'yoriy-huquqiy xujjatlarga ega bo'lish va ulardan to'g'ri foydalanish katta ahamiyatga ega.

Shuni yodda to'tish lozimki, umumiy kabul kilingan xujjatlarning ba'zi qismlari eksperiment kamrovidagi xo'jaliklarga taallukli bulmasligi mumkin, shu boisdan, bu xo'jalik faoliyatiga doyr maxsus shartlar ko'rsatilgan qaror, buyruk, yuqori mehmonxonalarning xatlariga nixoyatda e'tibor bilan qarash kerak bo'ladi.

Mehmonxona xo'jaligi haqida umumiy ma'lumotlar va uning maqsadi bo'limida biznes-rejani tuzuvchilar quyidagi savollarga javob berishlari kerak:

- mehmonxona nima bilan shug'ullanadi, xizmat ko'rsatishning kaysi turlarini bajaradi?
- turistik xizmat ko'rsatish turlarining ruyxati (paket)mavjudmi? Mavjud bo'lsa, kachon va kim tomonidan tasdiqdangan? Uni bu qismda aks ettiring.
- manzili (markazgacha bo'lgan masofa, xizmat ko'rsatish doirasi, transportdan foydalanish imkoniyati)

• boshqa ayni shu turdagi xo'jaliklardan ustivorligi nimada, xizmat ko'rsatish kulamining kengligi va sifatining yuqoriligi borasida va x.k.

• rivojlanishi uchun qanday imkoniyatlarga ega: malakali mutaxassislar, xizmat ko'rsatishning yangi turlarini joriy etish, mehmonxonachilik va boshqaruv ishlarini sifatini oshirish va x.k.

• mehmonxona oldiga quyilgan global maqsad, aniq maqsad, masalalar, vazifalar.

Mutaxassislar xo'jalikning oldiga quyilgan maqsad va vazifalarni ishlab chiqar ekanlar, bir vaqtning o'zida bu maqsadga erishish yo'lida uchrashi mumkin bo'lgan asosiy kiyinchiliklar va tusikdarni ham aniqlashlari lozim bo'ladi.

Shuningdek, o'z muammolarini ifodalab, ular kaysi darajada va kim bilan (viloyat va tuman hokimiyati, mehmonxona xo'jaligining o'zida yoki boshqa bir yuqorirok bosqichda) xal etilishini aniqlashlari lozim.

Mijozlarga xizmat ko'rsatiladigan qismi va ular bilan ishlash bo'limida mehmonxona xo'jalikning xizmatiga bo'lgan talab aniqlanadi, bu esa mehmonxona xo'jaligidagi mijozlar soni va tarkibiga bog'liq. Asosiy e'tiborni mijozlarlar soni, ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lgan mijozlarga qaratmok lozim. Shu bo'limning o'zida yana mavsumiylik va x.k. natijasida turistik xizmat ko'rsatishga bo'lgan talabning ortishi extimoli ham o'rganiladi. Mehmonxona xo'jaligida rakobat amalda bo'lsa, biriktirilganlar xo'jalikning xizmatidan voz kechishi mumkin, rasmiy yoki norasmiy tartibda boshqa turistik xizmat ta'minotchilariga murojaat etishi yoxud umuman turistik xizmat uchun murojaat etmasligi mumkin. Har kaysi holatda ham bu xo'jalik faoliyatining yakuniy natijalariga salbiy ta'sir etishi mumkin. Shu sabab, bu bo'lim uta muhim bo'lib, biznes-rejaning bundan keyingi bo'limlarining barchasini mazmunini belgilaydi. Xususan mehmonxona faoliyatining kulami, mablag bilan ta'minlashning mikdori, xodimlar jadvali va x.k. bevosita iqtisodiy ko'rsatkichlarga bog'liq.

Xizmat ko'rsatish rejasida turistik xizmat ko'rsatish jarayonining samaradorligi va ishonchliligini asoslab bermok lozim. Shu bois u mehmonxona faoliyatining kulami va erishgan sunggi

natijalari ko'rsatkichini aks ettiribgina kolmasdan, bino, asosiy asbob-uskunalarning ta'rifi, ta'minotlarni olish manbalari (aylanma mablaglar) mehmonxona xodimlarining malakasi, ya'ni ishni muvaffakiyatini belgilovchi asosiy shartlarni yoritib berishlari kerak:

- moddiy-texnik asos, joy, bino, turistik asbob-uskunalar, ta'minotlar, transport va x.k. mavjudligi
- mehmonxona xodimlarining malakaviy imkoniyatlari
- mehmonxona xo'jaliklari faoliyatining ko'rsatkichi

Boshqaruv va mehmonxonachilik bo'limida quyidagilar aks etishi lozim:

- mehmonxona xodimlarining mavkei va mas'ullik darajasi ko'rsatilgan holda (imzo chekish va tulov xujjatlarini nazorat qilish vakolatiga ega shaxslarning nomlari albatta ko'rsatilishi kerak). Uning tashkiliy tuzilmasini aks ettiruvchi mavjud rasm va bu tizimda kutilayotgan o'zgarishlar.
- mehmonxonaning bo'lim boshligi va moliyaviy menejeri o'rtasidagi vazifalarni taksimlanishi
- ishning ma'lum belgilangan qismiga javobgar xar bir xodimning bajaradigan vazifasi
- xodimlarni rag'batlantirish yo'li
- xizmat ko'rsatish sifatini pasaytirmagan holda, sarf-xarajatni xodimlarning malakasini oshirish, mexnatni tashkil etishni yaxshilash va x.k hisobiga kamaytirish imkoni.
- mehmonxonaning taqdiri birgina ta'minotchiga (yoki ta'minotchilarning ma'lum qismiga) bog'liqmi?
- mavjud asbob-uskunalardan maqsadga muvofiq ravishda foydalanilmokdami?
- mehmonxona jixozlarini nazorat qilishning samarali biror usuli bormi?
- turistik xizmatdan foydalanishga bo'lgan talabni mavsumga qarab o'zgarib turishini qanday qilib chetlab o'tish mumkin?
- mehmonxonada sifatni nazorat qilishda samarali va ta'sirchan nazorat tizimiga egami?

Moliya rejasi bo'limi biznes-rejaning boshqa qismlarida keltirilgan ma'lumotlar bilan tavofutda bulmasligi kerak. Uning ko'rsatkichlari yuqorida ko'zda tutilgan choralarning moliyaviy

asosini aks ettirishi lozim. Bosh manba - mehmonxona byudjeti, lekin shunga qaramasdan mablag bilan ta'minlashning qo'shimcha manbalarini jalb etish imkoniyatlarini o'rganib chiqish kerak.

- Daromad manbalari
- Daromad manbalarining tavsifi
- Turli manbalar bo'yicha mablag bilan ta'minlash kulamining hisobi, buni kelajagini oldindan kura bilish.
- Daromaddan foydalanish - mablagni mutlak sumda va mikdorini smetada belgilanganxarajatlarga muvofiq ravishda taksimlash
- Daromad va sarf-xarajatning o'zaro nisbati
- Har oydagi kirimning taxlili va mablagdan foydalanish
- Sarf-xarajatga ketadigan mablagni tejash yo'llarini ichki imkoniyatlardan kelib chiqqan holda aniqlash.

Mehmonxona xarajatlari smetasining mazmuni va ahamiyati

Mehmonxona xo'jaligining mijozlarga xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan xar qanday faoliyati ma'lum mablaglarni sarflash zarurligi bilan bog'liq - bu xodimlarga ish xaki tulash, kerakli materiallarni sotib olish, kommunal xizmatlarga xak tulash va boshqa shu kabilardir.

Shuning uchun rahbarning asosiy vazifalaridan biri xo'jalikning rejalashtirilayotgan daromadlari va xarajatlarini aniqlash hisoblanadi. Bu vazifa byudjetni, ya'ni moliyaviy balansni ishlab chiqish orqali xal etiladi. Bu balansning birinchi bo'limida barcha manbalardan (davlat byudjeti, puli xizmatlar, mulkni ijaraga berish va boshqapar) tushadigan mablaglar, boshqa bo'limida esa, rejalashtirilayotgan davrda bu mablaglarni sarflash yo'nalishlari hisoblanadi.

Byudjet mablaglarini tasdiqlanmagan smeta, shuningdek smetada ko'zda tutilmagan yoki butun smeta bo'yicha bo'lgani kabi, xarajatlarning aloxida turlari bo'yicha ham smetada muljallangan mikdordan ortiq bo'lgan tadbirlarga sarflash ta'kikpanadi.

Smetalar bo'yicha xarajatlarni hisoblash iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish ko'rsatkichlarini va tejamkorlikning kat'iy tartibini hisobga olgan holda, xarajatlarga bo'lgan extiyojga muvofiq amalga oshirilishi lozim.

Smeta xarajat guruhlari bo'yicha O'zbekiston Respublikasi moliya Vazirligi tomonidan tasdiqlangan shakllar bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti daromad va xarajatlarining amal kilayotgan sinflanishiga muvofiq, o'z ichiga boshqa xarajatlar va ularni hisobini tulik izoxini olgan ilova bilan tuziladi.

Xarajatlar smetasida quyidagi xarajat guruhlari ajratilgan:

- ish xaki va ish xaki ko'rinishidagi boshqa tulovlar;
- ish xakiga ustamalar;
- boshqa xarajatlar.

Xarajatlarning byudjet sinflanishi tomonidan o'rnatilgan kodlardan tashkil topuvchi xarajat guruhlari xarajat yo'nalishlarini aniqdaydi.

Tayanch so'zlar va iboralar: mehmonxona xo'jaligi faoliyati, biznes-reja, biznes rejalashtirish, biznes-reja hajmi, korxona rahbariyati, sifatli tuzilgan biznes-reja, biznes-rejaning bo'limlari, umumiy ma'lumotlar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Biznes rejalashtirishning asoslari nimadan iborat?
2. Biznes reja ishlab chiqishning mavjud modellari qanday ifodalanadi?
3. Yangi turistik xizmatni shakllantirish ketma-ketligi qanday amalga oshiriladi?
4. Turistik xizmatlarni shakllantirishda biznes rejaning tarkibi nimadan iborat?
5. Turistik manfaat obyekti biznes reja asosi sifatida qanday ifodalanadi?
6. Turizm industriyasi obyektlarini biznes rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
7. Sifatli tuzilgan biznes-reja nimalarga yordam beradi?
8. Mehmonxona xo'jaligi haqida umumiy ma'lumotlar va uning maqsadi bo'limida biznes-rejani tuzuvchilar qanaqangi savollarga javob berishlari kerak?
9. Boshqaruv va mehmonxonachilik bo'limida nimalar aks etishi lozim?

Test savollari:

1. Turizmni rejalashtirishning darajalari

a) dastlabki holat tahlili; batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili; holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar; aniq maqsad va vazifalarni tanlab qo'yish; strategiyani ishlab chiqish strategiyani ishlab chiqiash

b) batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili;holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;

c) strategiyani ishlab chiqish strategiyani ishlab chiqishholatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;

d) Joriy holat tahlili; batafsil tekshiruv va puxta holat tahlili;holatlar tahlili bo'yicha oraliq xulosalar;

2. Turistik muhitni rejalashtirishning mohiyati

a) turizmni rivojlantirish uchun foydalanishga yaroqli bo'lgan xududni va sharoitlarni yaratish, xududga xos turistik imkoniyatlar va infrastrukturaga tayanishdan iboratdiar.

b) turizmni rivojlantirish uchun turmaxsulotni yaratish, xududga xos turistik imkoniyatlar foydalanish.

c) turizmni rivojlantirish uchun foydalanishga yaroqli bo'lgan xududlarda nfrastrukturaga tayanishdan iboratdir

d) umumiy infrastrukturaga ega bo'lgan va turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq yagona xududda qulay joylashgan turistik obyektlar majmuasi.

3. Biznes reja – bu:

a) korxona (firma)ning rivojlanish strategiyasini belgilab beruvchi asosiy hujjatdiar

b) asosan ishlab chiqarish bo'limining rejasidir

c) asosan marketing bo'limining rejasidir

d) asosan moliyaviy rejadir.

4. Quyida qayd qilinganlarning qaysi biri biznes rejaning bo'limiga kirmaydi:

a) mahsulot va xizmat turlari

b) tashkiliy reja

c) moliyaviy reja

d) xulosa (rezyume)

5-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA BOSHQARUVLI REJALASHTIRISHNING TURLARI VA USULLARI

Reja:

5.1. Mexmonxonalarda boshqaruvning maqsadi, vazifalari va funksiyalari

5.2. Mexmonxonalarni boshqarishda boshqaruv usullari

5.3. Mehmonxona xo'jaligida boshqaruvning tashkiliy strukturasining mohiyati va ahamiyati

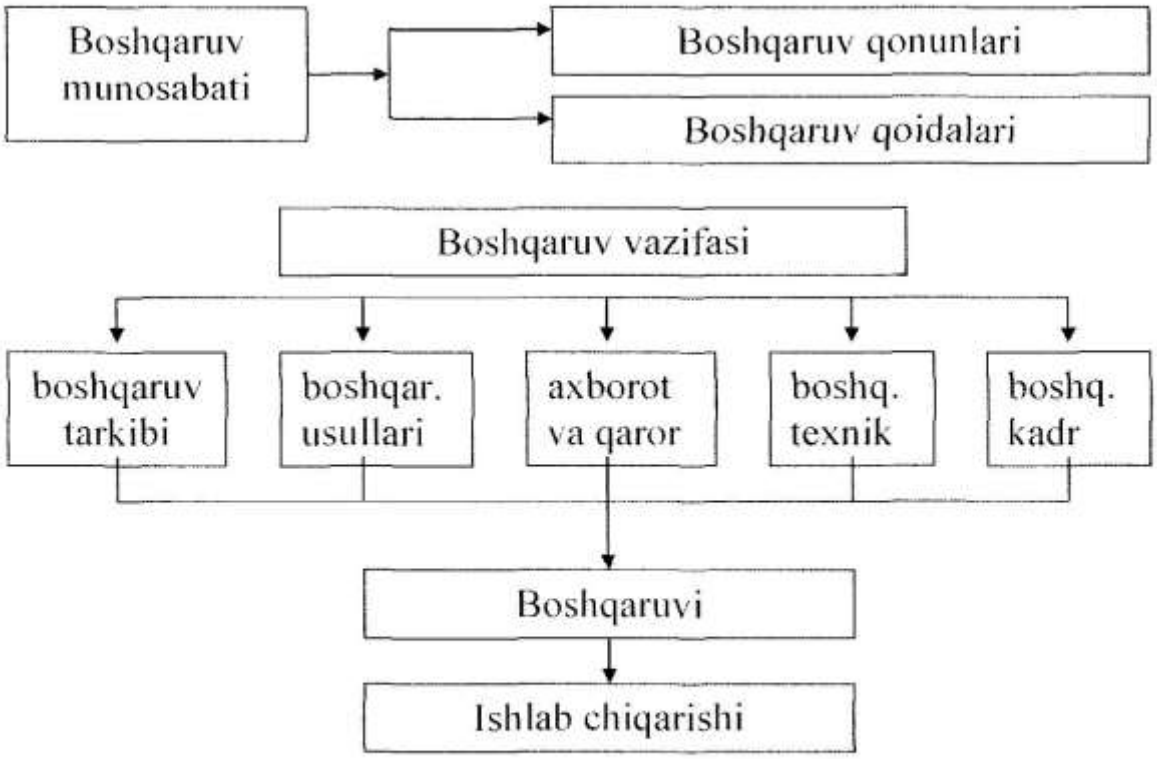
5.1. Mexmonxonalarda innovasion boshqaruvning maqsadi, vazifalari va funksiyalari

Boshqaruv - bu tmehmonxonaning o'z oldiga qo'ygan maqsadiga erishishi uchun yo'naltirilgan jarayondir. Bu boshqaruv faoliyati harakatining ketma-ket bajarish jarayoni bo'lib, firmaning bir qator ishlab chiqarish va ijtimoiy masalalarini echish va ularni amalga oshirish uchun zarur. Bu harakat boshqaruv vazifalarini bajarish deb ataladi.

Boshqaruv keng ma'noli tushuncha sifatida qaraydigan bo'lsak, jahondagi boshqaruv va uni tashkil etishning nazariyotchilaridan biri Piter F.Druker aytganidek, "Boshqaruv alohida faoliyat turi bo'lib, tashkil etilmagan betartib ommani, bir maqsadga yo'naltirilgan samarali va unumli guruhga, jamiyatga aylantiradigan, sotsial o'zgarishlarni rag'batlantiruvchi element hisoblanadi". Boshqaruv nafaqat korxona doirasida, qolaversa, butun bir jamiyat, davlatni o'z tanlagan yo'li maqsad va intilishlariga yetaklovchi, iqtisodiyotni kuchli barqaror ishlovchi mexanizmga aylantirishda muhim ta'sir etuvchi kuch hisoblanadi.

Boshqarish – aniq natijalarga erishish uchun obyektga maqsadli yo'naltirilgan holda ta'sir qilishning shakllari va usullari yigindisidir.

Boshqaruv vazifalari - bu biror obyektga rahbarlik qilish uchun zarur bo'lgan faoliyat turi, deb tushuniladi. Boshqaruv vazifalari o'zining tarkibi bilan boshqaruv texnologiyasini bunyod etadi (1.3-rasm).



5-rasm. Boshqaruv vazifalari[8]

Boshqarish deb – ma'lum bir obyektga yoki jarayonga kerakli natijani olish uchun ta'sir qilishga aytiladi.

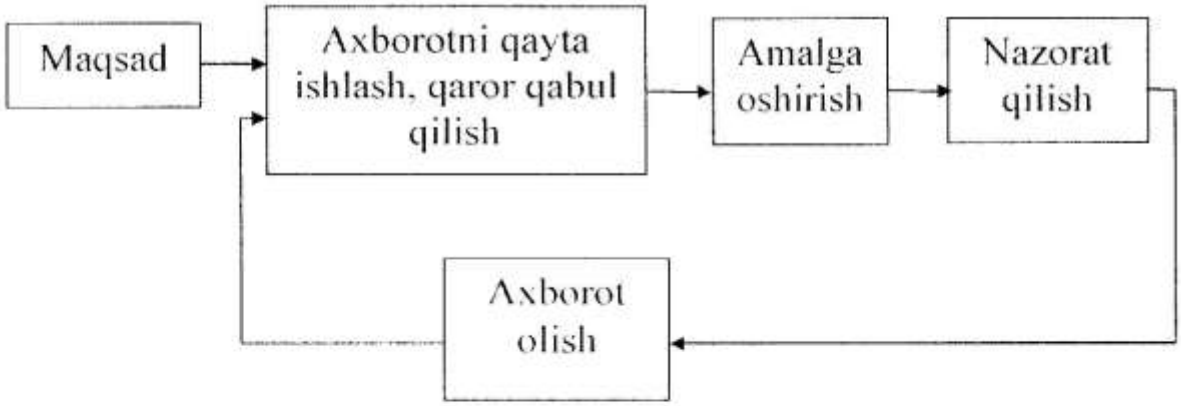
Boshqarish asosan uchta tashkil etuvchiga asoslangan:

1) Boshqaruv maqsadi
2) Boshqaruvchi obyekt
3) Boshqarish strategiyasi

Boshqarish strategiyasi tarkibiga quyidagilar kiradi (1.4-rasm.):

- boshqarish obyekti va boshqarish natijalari haqida axborot olish.
- olingan axborotni qayta ishlash va qo'yilgan natijaga erishish uchun qaror qabul qilish.
- boshqarishni amalga oshirish.

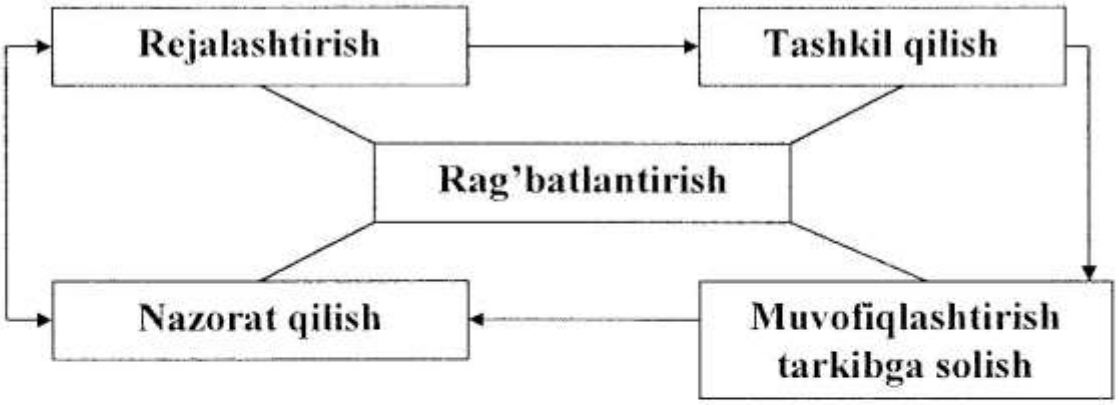
[8] **D.Sobirjonova, U.Boymatova Mutaxassislikka kirish "Iqtisod-moliya", 2005.**



6-rasm. Boshqarish strategiyasi[9]

Boshqarishning asosiy funktsiyalari. "Funktsiya" so'zi lotin tilidan kelib chiqqan bo'lib, bajarish, vazifa, faoliyat, majburiyat ma`nosini bildiradi. Boshqarish funksiyasi deganda u yoki bu obyektni boshqarishga oid aniq vazifalarni hal etishga qaratilgan bir turdagi ishlar majmui tushuniladi. Boshqarish funksiyalari ko'p qirrali tushunchadir.

Bugungi kunda boshqaruvning quyidagi funksiyalari mavjud: *rejalashtirish, tashkil qilish , muvofiqlash-tirish va tartibga solish, motivatsiya va nazorat.*



7-rasm. Boshqarish funksiyalarini amalga oshirishdagi ketma-ketlik[10]

[9] D.Sobirjonova, U.Boymatova Mutaxassislikka kirish "Iqtisod-moliya", 2005.
[10] M.Sharifxo'jayev, Yo.Abdullayev "Menejment" darslik. Toshkent "O'QITUVCHI" 2001 y.

Rejalashtirish boshqarishning asosiy va dastlabki funktsiyasidir. Har qanday boshqarish reja tuzishdan boshlanadi. Bu rejada:

✓boshqaruv maqsadlari va vazifalari, ularni realizatsiya qilish muddatlari belgilanadi;

✓vazifalarni amalga oshirish usullari ishlab chiqiladi;

✓xalq xo'jaligi bo'g'inlarining o'zaro aloqalari o'rnatiladi.

Rejalashtirishning umumiylik xususiyati shundaki, bunda har bir boshqaruv xodimi o'zining shaxsiy ishini rejalashtiradi, o'z ish joyining faoliyati ko'rsatkichlarini ishlab chiqadi, rejalarni qanday bajarayotganini nazorat qilishni uyushtiradi.

Tashkil qilish. Bu funktsiya boshqaruv obyekti doirasida barcha boshqariluvchi va boshqaruvchi jarayonlarning uyushqoqligini ta'minlaydi. Shu nuo'tai nazardan tashkil qilish ichki va tashqi shart-sharoitlarning o'zgarib turishiga qarab amaldagi tizim tarkibini takomillashtirish yoki yangisini tuzish demakdir. Bu funktsiya joriy va strategik rejalarning ijrosini ta'minlash bo'yicha birinchi qadamdir.

Muvofiqlashtirish va tartibga solish. Rejalashtirish boshqarishning strategiyasi hisoblansa, muvofiqlashtirish boshqarishning taktik masalalarini hal qilib beradi. Bu funktsiyaning asosiy vazifasi oqilona aloqalar o'rnatish yo'li bilan boshqariladigan tizimning turi qismlari o'rtasida kelishib ish olib borishni ta'minlashdir.

Muvofiqlashtirish mablag''larni tejash maqsadida boshqaruvdagi parallellizm va bir-birini takrorlashni bartaraf qilish imkonini beradi. Bundan tashqari, u turli tarmoqlar o'rtasida resurslarni taqsimlash yo'li bilan nisbat va mutanosiblikni, ishlab chiqarish bilan iste'mol o'rtasidagi munosabatni o'rnatadi.

Tartibga solish muvofiqlashtirishning davomi bo'lib, u sodir bo'lib turadigan og'ishlarni bartaraf qilish yo'li bilan ishlab chiqarish jarayonlarini amalga oshirishni maqsad qilib qo'yadi. Uning yordami bilan vujudga kelishi ehtimol tutilgan og'ishlarning oldi olinadi.

Motivatsiya. Bu ruhiy omil bo'lib, shaxs faolligining manbai, sababi, dalili va har xil turli ehtimollaridir. U xodimlarni jonli mehnat faoliyatiga rahbatlantiruvchi kuchli vositadir.

Nazorat. Bu funktsiyaning maqsadi "tutib olish", "aybini ochish", "ilintirish" emas, balki boshqaruv ob'ek tida sodir bo'layotgan jarayonlarni hisobga olish, tekshirish, tahlil qilish va ma'lum tartibda shu obyekt faoliyatini o'z vaqtida sozlab turishdir. Nazorat o'rnatilgan me'yoriy hujjatlardan, rejalardan og'ishlarni, ularning joyi, vaqti, sababi va xususiyatlarini aniqlash imkonini beradi.

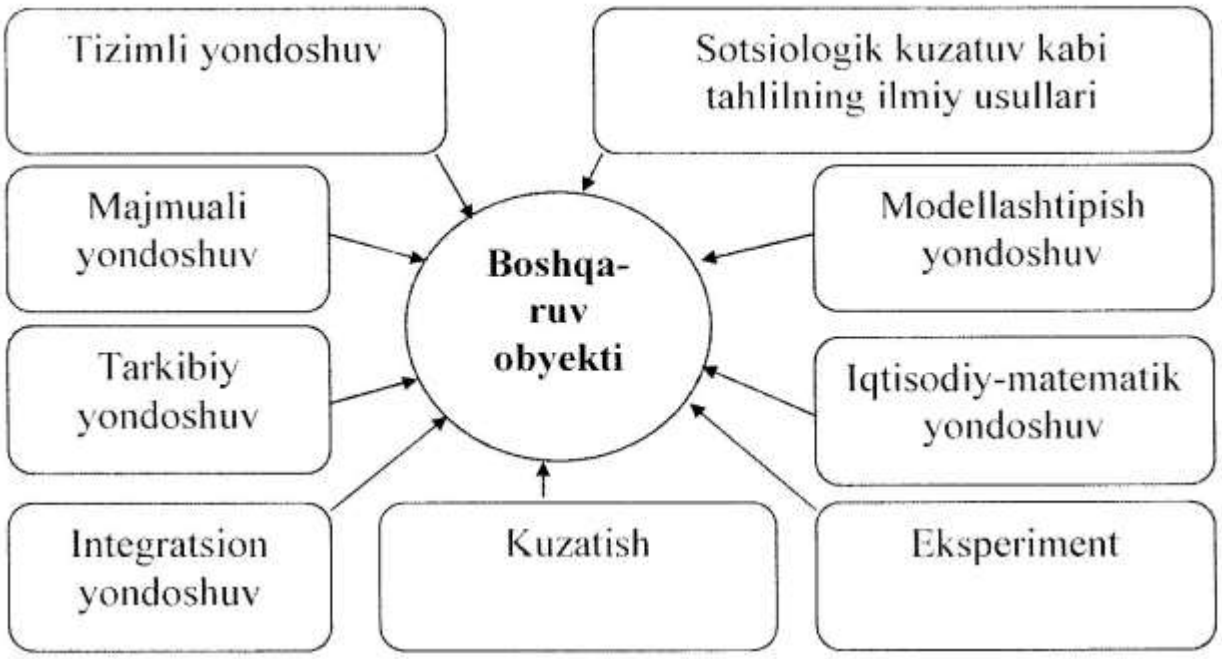
Ta'sirchan nazoratni tashkil qilish har bir rahbarning funktsional ishidir. Muntazam nazorat yo'q joyda yuksak pirovard natijalarga erishib bo'lmaydi.

5.2. Mexmonxonalarni rivojlantirishni boshqarishda boshqaruv usullari

Mehmonxona biznesi turizmning ajralmas qismi bo'lib, birinchi navbatda turistlarni qabul qiluvchi va turistlarning tunashga, dam olishga bo'lgan ehtiyojlarini qondiruvchi, murakkab xizmatlarni amalga oshiruvchi eng muxim bo'lagi hisoblanadi. Shunday ekan, mehmonxona xizmatlarini rivojlantirish va ularning turistlar ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishiga erishmog'imiz lozim. Bunda esa albatta mehmonxona faoliyatining boshqaruv masalalarini ya'ni boshqaruv funksiyalari, usullari, tamoyillari kabilardan samarali foydalanishga to'g'ri keladi.

Boshqaruv maqsadlarga erishishda boshqariluvchi obyektga ta'sir ko'rsatish usullari va vositalaridan foydalaniladi.

Usul - bu tadqiqot qilish yoki ta'sir ko'rsatish usuli. Tadqiqot qilish nuqtai iazaridan uslub deganda, boshqapuv obyektini o'rganish jarayonida qo'llaniladigan usullar tushuniladi (8-rasm).



8-rasm. Boshqaruv obyektini o'rganish jarayonida qo'llaniladigan usullar

Ta'sir ko'rsatish nyqtai nazardan esa usul deganda, boshqapish funksiyalarini amalga oshirish uchun boshqaruv obyektiga ta'sir o'tkazish usullari tushuniladi. Bunday usullarga quyidagilar kiradi:

- ✓ fynsional tizimosti obyektlarini boshqarish usullari;
- ✓ boshqarish funksiyalarini bajarish usullari;
- ✓ boshqapuv qarorlarini qabul qilish usullari.

Har xil yondoshuvlar, yo'sinlar, yo'llar yordamida amalga oshiriladigan turli-tuman boshqaruv ishlarining majmui - boshqaruvning aniq va o'ziga xos usullari deb yuritiladi. Shunday qilib:

Boshqaruv usullari - bu xodimlarga va umuman, xizmat ko'rsatish va ishlab chiqarish jamoalariga ta'sir ko'rsatish usullari bo'lib, bu usullar qo'yilgan maqsadlarga erishish jarayonida mazkur xodimlar va jamoalarning faoliyatini uyg'ynlashtirishni nazarda tutadi.

Boshqarish usullari ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish jarayonidagi mavjud munosabatlardan obyektiv tarzda kelib chiqadi.

Boshqaruv uslublarining ko'pligi va ularni tasniflashga nisbatan yondashuvlarning har xilligi muayyan boshqaruv vazifalarini hal qilishda ularning orasidan ko'proq samara beradigan

uslullarni tanlab olish vazifasini og'irlashtiradi. Boshqaruv uslullarining rang-barangligi ma'lum mezonlarga ko'ra tasniflash yordamida ularning butun majmuini tartibga solishni taqozo etadi. Boshqaruv uslullarini tavsiflashda ularning mo'ljali, mazmuni va tashkiliy shaklini ochib berishi lozim.

Mehmonxona korxonalarini boshqarish amaliyotida turli uslullar va ularning har xil uyg'unliklari birvarakay qo'llanadi. Shuni qayd etish kerakki, iqtisodiy adabiyotlarda boshqaruv uslullari mazmuni, ta'sir obyekti va ularning tasnifi tushunchalarining yagona talqini mavjud emas. Biroq, tasniflash usulidan qat'i nazar, boshqaruv uslullarining barchasi bir-birini to'ldiradi. Zero, ularning mo'ljali bitta – turli mehnat faoliyati bilan shug'ullanuvchi odamlarga yordam berish. Boshqaruvning muayyan uslulida mazmun ham, mo'ljal ham, tashkiliy shakl ham muayyan tarzda mujassamlashadi. Shundan kelib chiqib, boshqaruvning iqtisodiy, tashkiliy-ma'muriy va ijtimoiy-psixologik uslullarini ajratish mumkin.

Mehmonxonani boshqarishning ***iqtisodiy usullari*** iqtisodiy manfaatlardan foydalanishga asoslanadi. Zero, hap qanday mehmonxonaning iqtisodiy munosabatlari, eng avvalo manfaatlarda namoyon bo'ladi. Manfaatlar ych xil bo'ladi:

- mehmonxona manfaatlari;
- jamoa manfaatlari;
- shaxsiy manfaatlar.

Agar ma'muriy boshqarish usullari o'zini o'zi boshqaradigan bozor mexanizmlariga qarshilik ko'rsatsa, ularga to'sqinlik qilsa, iqtisodiy usullar esa aksincha, ulardan foydalanishga tayanadi. Xo'jalik sohasiga davlatning ta'siri ham tubdan o'zgaradi. Binobarin, ma'muriy boshqarish usulida davlat korxonalarga o'z ta'sirini qat'i belgilangan reja orqali o'tkazadi. Boshqarishning iqtisodiy usullari yordamida esa u korxonalarga bozor orqali ta'sir o'tkazadi

Natijada, bozor korxona va firma (mehmonxona)lar faoliyatini, davlat esa bozorning o'z qonuniyatlaridan kelib chiqqan holda makroiqtisodiyot boshqarishini amalga oshiradi. Bu esa davlatning

bozor va korxonalar faoliyatiga minimum darajada aralashyvini ifodalaydi.

Boshqarish amaliyotida rahbarlikning iqtisodiy uslublari ko'pincha quyidagi shakllarda amal qiladi: rejalashtirish, tahlil, xo'jalik hisobi, mahsulotga narx belgilash va moliyalashtirish. Boshqaruvning tashkiliy-ma'muriy uslublaridan farqli o'laroq, iqtisodiy uslublar umumiy iqtisodiy-reja ko'rsatkichlarini va ularga erishish vositalarini ishlab chiqishni nazarda tutadi.

Tashkiliy-ma'muriy usullar boshqarish usullari tizimida alohida o'rin tutadi. Bu usullarga:

- boshqapish apparatining muayayyan strukturasini tuzish;
- har bir boshqaruv bo'g'inining funksiyalarini belgilash;
- kadrlarni to'g'ri tanlash;
- buyruqlar, farmoyishlar va qo'llanmalar chiqarish, ularning bajarilishini nazorat qilish;
- topshiriqlar va direktiv ko'rsatmalarni bajarmayotgan bo'linma va shaxslarga nisbatan majburiy choralarni qo'llash kiradi.

Ma'muriy yoki to'g'ridan-to'g'ri boshqaruv usuli xo'jalik yurituvchi subyektning tanlash erkinligini cheklab qo'yadi, muayyan huquqiy chegaralarini belgilaydi. O'z mohiyatiga ko'ra, ma'muriy boshqarish bozorga xos bo'lgan tartibga solish hapakatiga to'sqinlik qiladi.

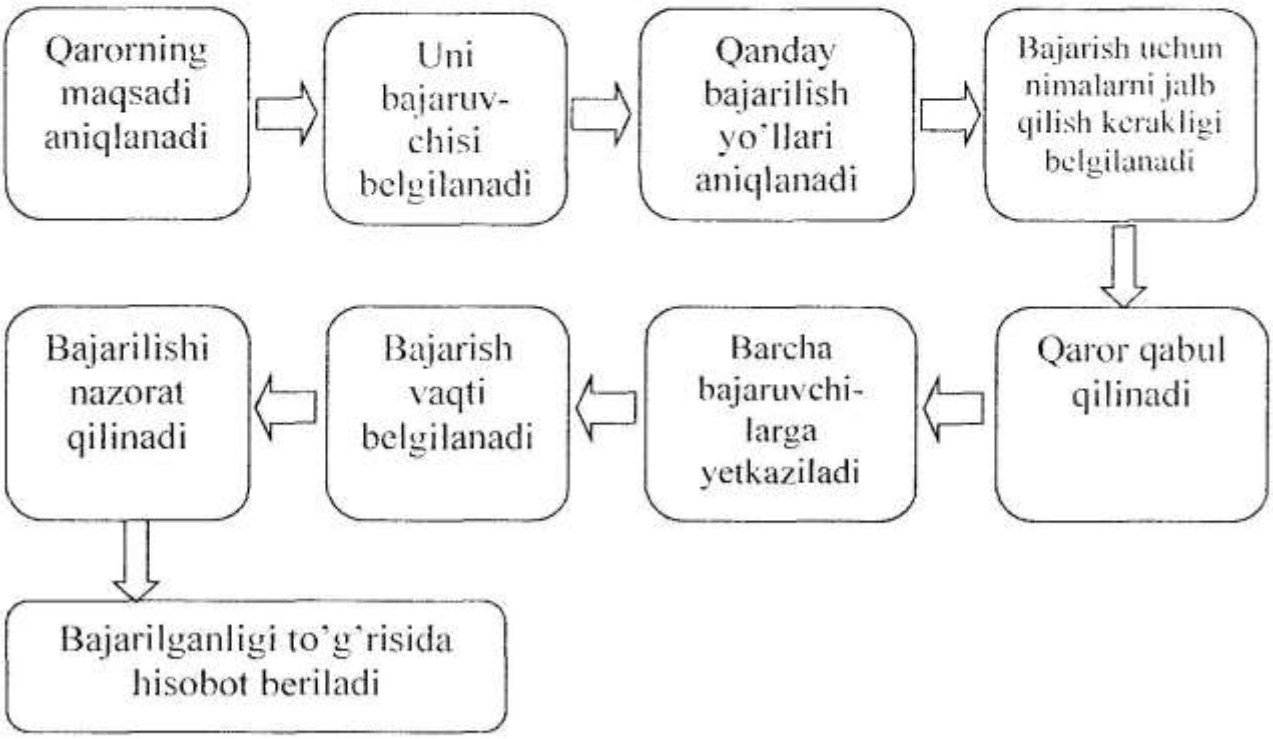
Biroq rivojlangan bozor sharoitida ham boshqarishning ma'muriy usullari o'z ahamiyatini saqlab qoladi va zarur bo'lganda ulardan foydalaniladi. Xususan, bozor iqtisodiyoti rivojlangan hamma mamlakatlarda ma'muriy usullar vositasida monopoliyaga qarshi siyosat amalga oshiriladi. Davlat bozorning monopollashtirilishiga to'sqinlik qiladigan ma'muriy cheklovlar tizimini belgilaydi, monopol kompaniyalar faoliyatini direktiv yo'sinda boshqaradi.

Boshqaruvning tashkiliy-ma'muriy uslublari boshqariluvchi obyektga yozma yoki og'zaki tarzda beriladigan buyruqlar, farmoyishlar, ko'rsatmalar, ularning bajarilishi ustidan nazorat, mehnat intizomini saqlashning ma'muriy vositalari tizimi va h.k. orqali bevosita ta'sir ko'rsatadi

Mehnat natijalari psixologik omillarga ko'p jihatdan bog'liq. Mazkur omillarni hisobga olish va ularning yordamida muayyan xodimlarga izchil ta'sir ko'rsatish rahbarga yagona maqsad va vazifalarga ega jamoani shakllantirish imkonini beradi.

Jamoaga oqilona ta'sir ko'rsatish uchun muayyan ijrochilarning ma'naviy va psixologik o'ziga xosliklari, alohida guruhlar va jamoalarning ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini bilibgina qolmasdan, balki ularga boshqaruvchi ta'sir ko'rsatish ham kerak. Shu maqsadda ***ijtimoiy-psixologik uslublar*** qo'llaniladi.

Ijtimoiy-psixologik uslublar mehnat jamoasida yuzaga keluvchi shaxsiy munosabatlar va aloqalarga, shuningdek, ularda sodir bo'luvchi ijtimoiy jarayonlarga ta'sir ko'rsatish usullari majmuidir. Ular mehnatga ma'naviy rag'bat berish usullaridan foydalanishga asoslangan bo'lib, ma'muriy topshiriqni insonning ongli burchi, ichki ehtiyojiga aylantirish maqsadida psixologik usullar yordamida shaxsga ta'sir ko'rsatadi.



9-rasm. Soha samaradorligini oshirishga qaratilgan qarorni qabul qilish va uning bajarilishini ta'minlash bo'yicha menejer harakatining ketma-ketligi

Mazkur rasmdan ko'rinib turibdiki, sohada samaradorlikni oshirishga qaratilgan qarorni qabul qilish va uning ijrosini ta'minlash jarayoni murakkab ko'p bosqichli jarayon ekan. Shu tufayli menejer ishining samaradorligi aynan samarali qarorlarni qabul qilish qobiliyati bilan belgilanadi. Qarorni qabul qilish jarayoni, ta'kidlanganidek, ijodiy jarayon bo'lib, u boshqaruv faoliyatining asosiy mazmunini o'zida qamrab oladi. Demak, boshqaruv jarayonlarida, ayniqsa ushbu subyektning samaradorligini oshirishda, boshqaruv qarorlarini qabul qilishning ahamiyati katta ekan, uning mazmuni nimalardan iboratligini ham nazariy jihatdan qarab chiqishni taqozo qiladi.

Bu borada ancha adabiyotlar nashr qilingan. Ammo boshqaruv qarorining mazmuni va undan kelib chiqadigan ta'rifi bo'yicha tadqiqotlar hamon etarli emas. Shu tufayli bevosita turizm va mehmonxona xo'jaligida boshqaruv qarorlariniga ta'rif berishdan oldin, uning umumiy ta'rifimizni berishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Boshqaruv qarori deyilganda, birorta sohani boshqarish va samaradorligini oshirish uchun bir-biri bilan uzviy bog'liq bo'lgan, mantiqiy ketma-ketlikka ega boshqaruv jarayonlarini tartibga soladigan boshqaruvchilar mehnatlarining majmui tushuniladi.

5.3. Mehmonxona xo'jaligida boshqaruvning tashkiliy strukturasining mohiyati va ahamiyati

Boshqarishning u yoki bu vazifalarini hal qilish uchun muayan organlar tuziladi. Boshqarish organlari tizimi, quyi organlarning yuqori organlarga bo'ysunishi va ularning o'rtasidagi o'zoro aloqa boshqarish strukturasi tushunchasini tashkil qiladi. U biron bir boshqaruv organining bo'limlari tarkibini bildiradi.

"Struktura" lotincha so'z bo'lib narsalar tarkibiy qismlarining o'zoro bog'liq ravishda joylashishi, tuzilishini bildiradi. Boshqarishning strukturasi deganda boshqaruv maqsadlarini amalga oshiruvchi va funksiyalarini bajaruvchi bir-biri bilan bohlangan turli boshqaruv organlari va bo'g'inlarining majmui tushuniladi.

Boshqarishining maqsadlari, funksiyalari, vaziflari, ob'enktlari va organlari ularning tashkiliy strukturasini belgilab beradi.

Tashkiliy strukturani tashkil qiladigan boshqarish organlari boshqaruv bo'g'inlari va bosqichlari shaklida bo'ladi. Boshqarish bosqichlari bir boshqaruv bo'g'inining ikkinchisiga, odatda quyi bo'g'inning yuqori bo'g'inga izchillik bilan bo'ysunishini ko'rsatadi. Bu vertikal bo'yicha bo'linishdir.

Ta'kidlash joyizki, boshqarishning tashkiliy strukturasi boshqarish oldida turgan vazifalarni muvofaqiyatli hal etishga yordam beradigan qilib tuzilishi kerak.

Shu o'rinda aytib o'tish lozimki, bugungi kunda yuqori sur'atlar bilan rivojlanayotgan turizm sohasi va ularning korxonalarini samarali boshqarish muhim ahamiyatga ega. Bunda esa ularning boshqaruv strukturasini to'g'ri tashkil etish talab etiladi.

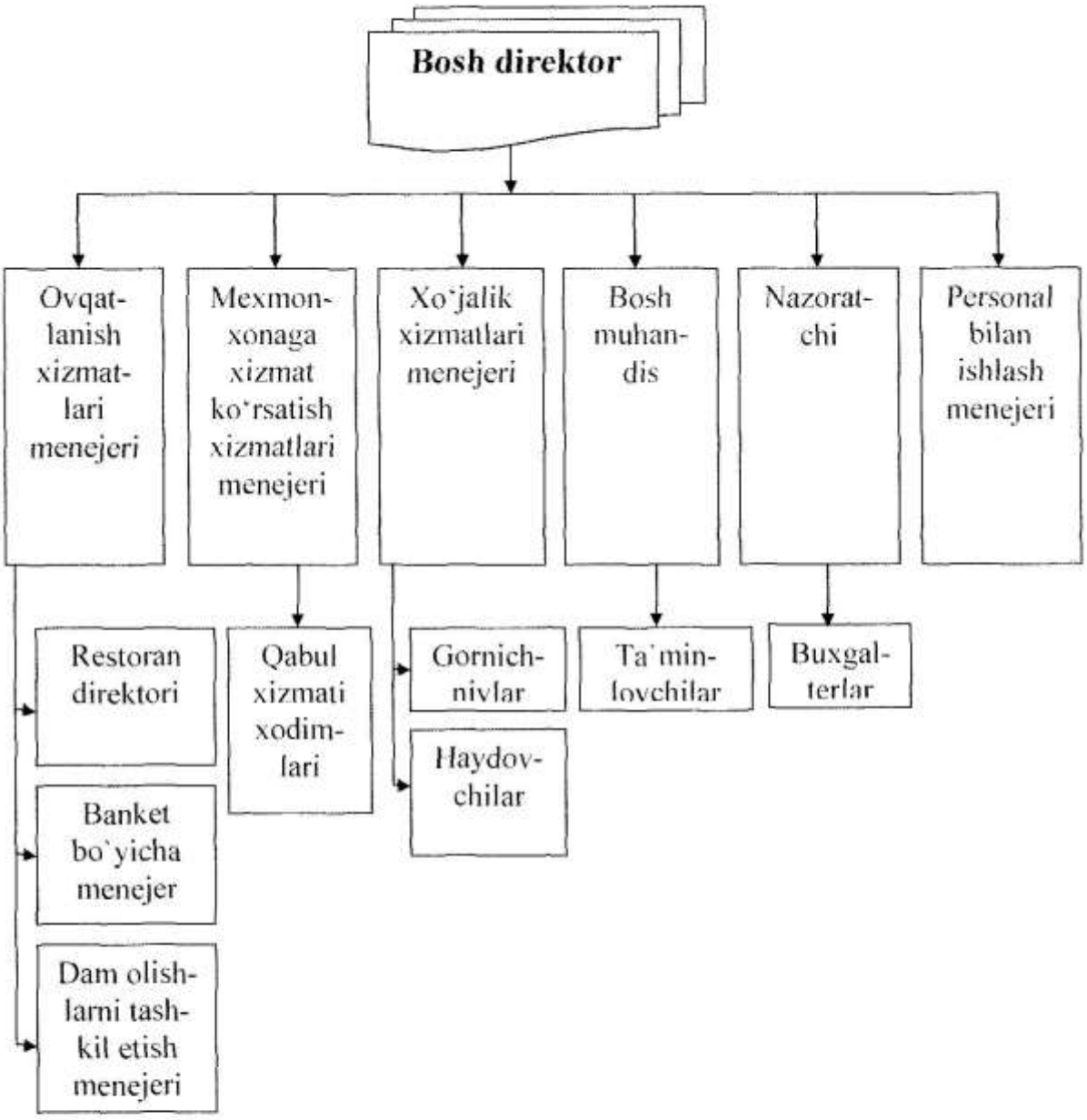
Turizm murakkab tashkiliy tuzilma hisoblanadi. Shunday ekan, turizm faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalarni boshqarish uning quyi bo'limlari va xodimlari orasida maqsad va vazifalarni to'g'ri taqsimlash va uning boshqaruv jarayonini yengillashtirish hamda samarali olib borishda boshqaruv strukturasi muhim hisoblanadi. Turistik korxonaning tuzulmasi (bo'limlar, darajalar, pog'onalar), gorizontal va vertikal aloqalarga bo'linadi.

Boshqaruv bo'g'inlariga quyi bo'limlar, hamda o'z boshqaruv funksiyalarini butunlay yoki qisman bajarayotgan mutaxassislar kiradi. Boshqaruv darajasi (satxi) deganda korxonaning boshqaruv tizimida ma'lum bir pog'onani egallab turgan, boshqaruv bo'g'inlari to'plami tushiniladi.

Kadrlarni boshqarish va turizmni boshqarish amaliyotida uchraydigan tashkiliy tuzilmalar 3 turga ya'ni, chiziqli, funksional va chiziqli- funksionalga bo'linadi.

Chiziqli tashkiliy tuzilmada har bir bo'linmaning boshida hamma vakolatga ega rahbar turib, yakka holda boshqaruv funksiyalarini jamlab, rahbarlikni amalga oshiradi. Bunday tuzilmaning o'z afzalliklari va kamchiliklari mavjud.

Chiziqli struktura boshqaruv strukturasining eng sodda turi bo'lib u quyidagi ko'rinishga ega (10-rasm).



10-rasm. Boshqarishning chiziqli strukturasi

Boshqarishning chiziqli strukturasi uncha murakkab bo'lmagan xizmat ko'rsatish sharoitida, ijrochilarning vazifalari oddiy, buyruq va axborotlar hajmi kam bo'lganda o'zini oqlashi mumkin. Xizmat ko'rsatish jarayonining tobora murakkablashib, ko'lamining kengayib borishi boshqarish funksiyalarini tabaqalashtirishni talab

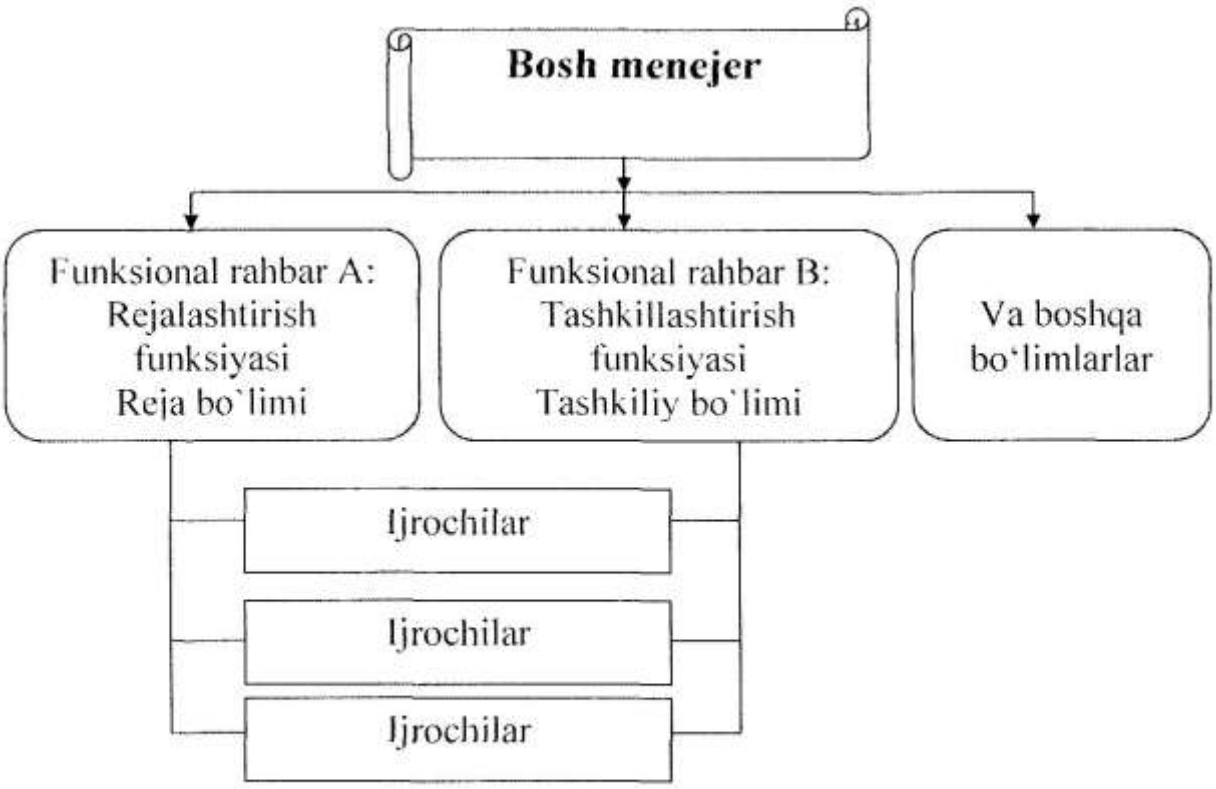
qiladi, chiziqli strukturaning o'rniga chiziqli-funksional strukturaning vujudga kelishini taqozo etadi.

3-jadval

Chiziqli strukturaning ijobiy va salbiy tomoylari

Ijobiy tomonlari	Salbiy tomoylari
Bunday struktura bir-biriga zid, chalkash topshiriqlar berilish hollarini kamaytiradi, yakkaboshchilikni va shaxsiy javobgarlikni mustahqamlaydi. Bu struktura oddiy, puxta va tejamlidir. Bosqichlar soni kam bo'lganda boshqariluvchi obyekt ishiga kam kishi aralashadi, vazifalar tezkor hal etiladi butun tizim samarali ishlaydi, xodimlar faqat o'z rahbariga hisobot beradilar, natijada ijrochilik va intizom darajasi ancha oshadi.	Bunday struktura oddiy, barqaror masalalarni yechishga mo'ljallanganligi sababli uning doirasida kompleks masalalarni hal qqlish ancha qiyin kechadi. Bunday sharoitda rahbarlar ko'proq tezkor ishlar bilan band bo'lib, strategik kompleks muammolarni e'tibordan chetda qoldira dilar. Bunday boshqarishda teng huquqli struktura birliklari negizida garizontal bog'lanish bo'lmaydi. Bunday boshqarish sharoitida buyruqbozlik va rasmiyat-chilikning paydo bo'lish xavfi kuchli. Chunki, strukturaning har bir bo'g'inida rahbar o'z lavozimi bo'yicha farmoyish berish uchun barcha huquqlarga ega bo'ladi.

Boshqaruvning funksional tashkiliy tuzilmasi. Funksional boshqaruv bir necha aniq ish turlarini bajarishga ixtisoslashgan bo'linmalar ustidan olib borilib. Chiziqli boshqaruv tizimida qaror qabul qilish uchun kerakli tashkilotning alohida soha mutaxassislari ixtisoslashgan tuzilmaviy bo'linmaga birlashtiriladilar, masalan marketing bo'limi, rejalashtirish bo'limi, buxgalteriya. Shunday qilib, tashkilotni boshqarishning umumiy masalasi o'rta darajadan boshlab funktsional belgi bo'yicha bo'linadi.



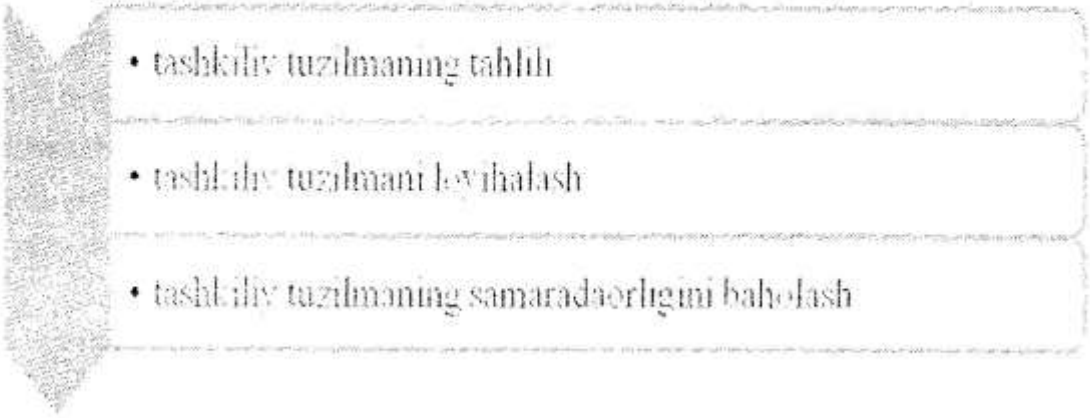
11-rasm. Boshqarishning funksional strukturasi

Tashkilotning chiziqli-funktsional tuzilmasi. Bunday boshqaruv doirasida umumiy boshqaruv bo'yicha har bir xodim faqat bir rahbarga bo'ysunadi. Funktsional rahbarlarga faqat ular vakolatiga taalluqli masalalami hal etish huquqi berilgan, shu sababli ma`lum bir jamoani boshqarayotgan chiziq bo'yicha joylashgan rahbar o'z zimmasiga butun hokimiyatni oladi. Har bir mehnat jamoasida rasmiy munosabatlardan tashqari norasmiy munosabatlar ham mavjud.

Barcha tashkilotlar uchun mos keladigan tashkiliv tuzilmaning bitta umumiy shakli mavjud emas. Turizm korxonalarining maqsad va strategiyasini shakllantirish bilan birga atrof-muhit, ijrochilarning fel-atvoriga ham ahamiyat berish kerak. Turizm tashkilotining atrof muhitiga quyidagilar kiradi:

- sotish bozori;
- mehnat bozori;
- koxonaning o'zi va ko'rsatkichlari;
- turizm tashkiloti vazifalarining ijrochisi.

Tashkiliy tuzilmani loyihalash to‘g‘risidagi qaror mavjud tuzilma samarasiz bo‘lganda qabul qilinadi. Tashkiliy tuzilmani loyihalash jarayoni uch bosqichdan iborat (12-rasm):



12-rasm. Tashkiliy tuzilmani loyihalash bosqichlari

Tashkiliy tuzilmani baholashda quyidagi mezonlar mavjud:

- boshqaruv tamoyillari;
- boshqaruv apparati;
- boshqaruv vazifalari;
- xo‘jalik faoliyati.

Tashkiliy tuzilmalarni boshqarishni loyihalash modellarini 4 guruhga birlashtirish mumkin:

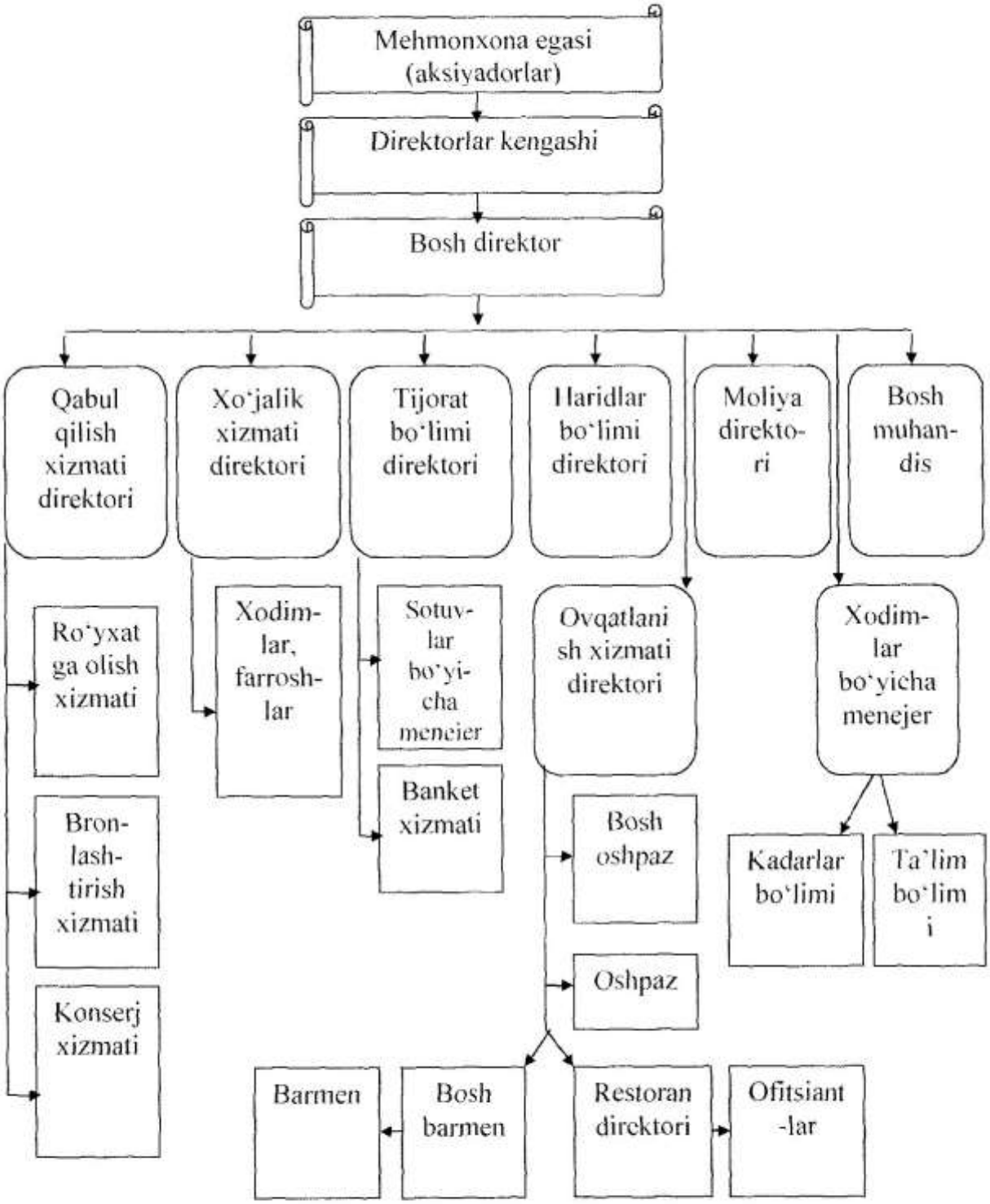
1. o‘xshashliklar (analogiya) usuli;
2. ekspert usuli;
3. maqsadlarni tartiblash (tuzilmaga keltirish);
4. tashkiliy modellashtirish.

Tashkiliy tuzilmalar quyidagi talablarga javob berishi kerak: qulaylik, tezkorlik, ishonchlilik, tejamkorlik, vaziyatga moslashuvchanlik,.boshqaruv tuzilmasining mustahkamligi.

Tashkiliy tuzilmaning samaradorligini baholash binoning sotilishi mumkinligi darajasi, boshqaruv tizimining ishonchliligi va tashkil qilinganligi, qabul qilinayotgan qarorlarning tezkorligi va qulayligiga ko‘ra amalga oshiriladi.

Tabiiyki, har bir mexmonxonaning tashkiliy tuzilmasi o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘ladi. Masalan, bronlashtirish bo‘limi tijorat bo‘limi tarkibiga kirishi mumkin, haridlar bo‘limi moliyaviy direktorga bo‘ysunishi mumkin, banket xizmati ovkatlanish xizmati tarkibiga kirishi mumkin. Ba’zan bosh oshpaz bevosita bosh

direktorga bo'ysunadi, ovqatlanish xizmatining menejeri esa faqat ofitsiantlarni boshqaradi va x.k.



13-rasm. Yirik mehmonxonalarning tashkiliy-boshqaruv strukturasi

Mexmonxona toifasiga qarab, uning boshqaruv tuzilmasida tegishli bo'limlar, masalan, biznes markazi, fitness markazi, vrach (ba'zan hatto kichik poliklinika) mavjud bo'ladi. Kurort mexmonxonasida «dam olish buyicha direktor» lavozimi ham mavjud. Angliya mexmonxonalarida qabul qilingan boshqarish sxemasining o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, qabul qilish xizmati xo'jalik xizmatining direktoriga bo'ysunadi, qabul qilish xizmatida esa ayrim bo'limlarni katta xodimlar, masalan, bosh telefonist, bosh hammol, bosh kassir, axborot xizmati rahbari, bronlashtirish xizmati rahbari va sh.k. boshqaradi.

Mehmonxonalarning tashkiliy-boshqaruv tuzilmasi ularning katta-kichikligiga qarab turli xil bo'lishi mumkin. Masalan, yirik mehmonxonalarda 13-rasmdagi ko'rinishga ega bo'lishi mumkin.

Yuqori darajali yirik mexmonxonalarda boshqaruv pog'onalari soni ko'payadi: masalan, bosh direktor uch o'rinbosarga (nomer fondi, ovkatlanish va ma'muriy xizmatlar bo'yicha) ega bo'ladi.

Nomer fondi direktoriga qabul qilish xizmati, xo'jalik xizmati (xodimalar va farroshlar, kirxona, kimyoviy tozalash shoxobchasi va sh.k.) bo'ysunadi.

Umumiy ovqatlanish direktoriga oshxona, restoranlar, barlar, banket xizmati, nomerlarda xizmat ko'rsatish bo'limi bo'ysunadi.

Ma'muriy ishlar buyicha direktorga kontroller, marketing va sotuvlar bo'limi menejeri, bosh muxandis, xavfsizlik xizmati va xodimlar bo'limi bo'ysunadi.

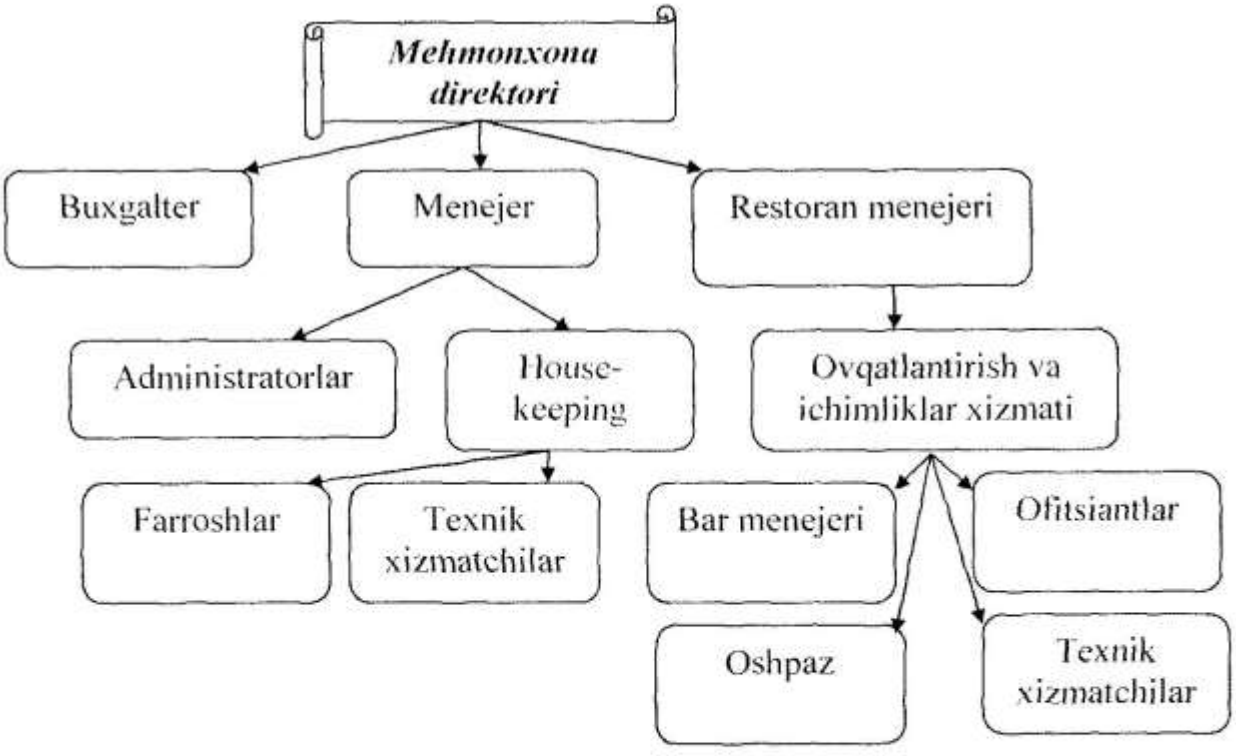
Standart motellarda boshqarishning eng oddiy sxemasi taxminan quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi: 100 nomerli motelda direktorga qabul qilish va moliya xizmatining to'rt klerki, xo'jalik xizmatining boshlig'i bevosita bo'ysunadi, xo'jalik xizmati boshlig'ining ko'l ostida sakkiz xodima, to'qqiz paj (bellman) (ular mijozlarning avtomobillarini parkovka qilish bilan ham shug'ullanadi) va bir ta'mirlovchi (elektr va santexnika ishlarini bajaruvchi) ishlaydi.

Maxsus adabiyotlarda mexmonxona bo'limlari tanlangan mezonga ko'ra muayyan guruxlarga birlashtiriladi. Masalan, mexmonxonaning asosiy (daromadni shakllantiruvchi) bo'limlari (Revenue centers) va yordamchi bo'limlari (Support centers)

farqlanadi. Asosiy bo'limlarga nomer fondi, restoranlar, barlar, yordamchi bo'limlarga esa - texnik bo'lim, kadrlar bo'limi, buxgalteriya kiradi. Mexmonxona xizmatlarini *front of the house* va *back of the house* ga tasniflash metodi keng tarkalgan bo'lib, mazkur metod zamirida mexmonxona muayyan bo'limi xodimlarining mijozlar bilan aloqa qilish darajasi yotadi.

Front of the house ga qabul qilish xizmati, restoran; *back of the house* ga oshxona va buxgalteriya esa kiradi. So'nggi zikr etilgan gurux xizmatchilari mijozlar bilan bevosita aloqa qilmaydi. Mazkur guruhlarning xodimlari har xil dasturlar bo'yicha o'qitiladi, ular xizmat ko'rsatadigan xonalar aniq ajratiladi. Hatto ularning forma kiyimi ham farq kiladi.

Kichik mexmonxonalar, tabiiyki, ancha sodda boshqaruv tuzilmasiga ega bo'ladi. Ammo asosiy bo'limlar o'ziga xos funksiyalari bilan saqlanib qoladi. Kichik mehmonxonalarning boshqaruv strukturasi 14-rasmdagi kabi bo'lishi mumkin.



14-rasm. Kichik mehmonxonalarning tashkiliy-boshqaruv strukturasi

14-rasmga e'tibor beradigan bo'lsak, unchalik katta bo'lmagan mehmonxonalar sodda boshqaruv strukturaga ega. Mehmonxona qanchalik yirik bo'lsa, uning tarkibiy bo'limlari ham shunchalik ko'p bo'ladi va boshqaruv strukturasi murakkablashib boradi.

Tayanch so'zlar va iboralar: mexmonxonalarda boshqaruv, mexmonxonalarni boshqarish, boshqaruv, maqsadi va vazifalar, boshqaruv usullari, boshqaruvning funksiyalari, xo'jaligida boshqaruv, tashkiliy struktura.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Mexmonxonalarda boshqaruvning maqsadi va vazifalari aytib bering.
2. Mexmonxonalarni boshqarishda boshqaruv usullarini aytib bering
3. Mexmonxonalarda boshqaruvning funksiyalarini aytib bering
4. Mehmonxona xo'jaligida boshqaruvning tashkiliy strukturasining mohiyati va ahamiyatini aytib bering
5. Boshqarish deb nimaga aytiladi?
6. Boshqarish asosan uchta tashkil etuvchiga asoslanganligini tushuntirib bering.
7. Biznes bilan shug'ullanish hamda moliyaviy jihatdan baquvvat bo'lish uchun sakkizta xususiyatlarni aytib bering.

Test savollari:

1. Boshqaruv - bu davom ettiring.

a) mehmonxonaning o'z oldiga qo'ygan maqsadiga erishishi uchun yo'naltirilgan jarayondir
b) mehmonxona xodimlariga oylik maoshni to'g'ri taqsimlashdir
c) mehmonxonaning administratsiya ishlarini amalga oshrish
d) ertangi kunning kafolatidir

2. Mehmonxonaning o‘z oldiga qo‘ygan maqsadiga erishishi uchun yo‘naltirilgan jarayon

a) Boshqaruv

b) Oliy Maqsad

c) Strategiya

d) Taktika

3. Tashkiliy tuzilmani baholashda quyidagi mezonlar mavjud:

a) boshqaruv tamoyillari, boshqaruv apparati, boshqaruv vazifalari, xo‘jalik faoliyati.

b) boshqaruv tamoyillari, boshqaruv prinsiplari, boshqaruv vazifalari, xo‘jalik faoliyati.

c) boshqaruv tamoyillari, boshqaruv apparati, boshqaruv prinsiplari, xo‘jalik faoliyati.

d) boshqaruv maqsadlari, boshqaruv apparati, boshqaruv vazifalari, xo‘jalik faoliyati.

4. Tashkiliy tuzilmalarni boshqarishni loyihalash modellarini 4 guruhga birlashtirish mumkin:

a) o‘xshashliklar usuli, ekspert usuli, maqsadlarni tartiblash usuli, tashkiliy modellashtirish usuli.

b) analog usuli, maqsadlarni tartiblash usuli; tashkiliy modellashtirish usuli.

c) iqtisodiy-matematik usuli, maqsadlarni tartiblash usuli, tashkiliy modellashtirish usuli.

d) analiz-sintez usuli, maqsadlarni tartiblash usuli; tashkiliy modellashtirish usuli.

6-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA JOYLASHTIRISH HIZMATLARINI REJALASHTIRISH

Reja:

6.1. Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini samarali boshqarishning nazariy asoslari

6.2. Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish tizimini takomillashtirish yo'llari

6.1. Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini samarali boshqarishning nazariy asoslari

Xodimlar ko'pincha belgilangan standartlarni o'zlaricha qabul qilishadi va mehmonxona rahbarlari mehmonlarni ko'rsatiladigan xizmatlar ularning istaklariga mos kelishiga ishontirishga harakat qilishsa ham sifatli xizmat ko'rsatishmaydi.

Bunday xolatning real sababi boshqaruv usullariga borib taqaladi. Mehmonxona xizmatida haqiqat sifatida qabul kilinadigan ko'p narsalar tajriba va xatolar usullari bilan o'quv dasturlari yoki boshqalar tajribasidan olingan. Sifatni boshqarishni ng bunday umumiy bilimlar va amaliyot tizimi boshqaruv usullari haqidagi kotib qolgan tushunchalar majmuidan iborat bo'lib, ko'p xollarda mehmonxonalarni yutuqlarga emas, kamchiliklariga sabab bo'ladi.

Mehmonxonada «nima bo'lsa bo'lar» degan konservativ filosofiya tug'diruvchi samarasizlik madaniyati xizmat ko'rsatish sifatini boshqarishdagi kamchiliklarning kelib chiqishiga sabab bo'ladi. Ulardan eng ko'p uchraydigani quyidagilardan iborat:

- umumiy kelishuvning yo'qligi - rahbariyat boshqaruv qarorlarini va xizmat ko'rsatishni kelishtirish tartibini belgilab qo'ymaganligi sababli bir operatsiyaning bir necha standartlari vujudga keladi. Natijada turlicha mahsulot, tushunmvochilik, narxlarning o'sishi va boshqa lar vujudga keladi.
- tovar va xizmatlarning bir xil darajada yetkazib berilmasligi - bu xizmat sifatini pasayishini eng ko'p uchraydigan sabablaridan biridir. Personal va nazoratning xatosi tufayli xizmatlar tulicha ko'rsatilganda, mijoz norozi bo'lishi mumkin;

• samarasiz aloqalar - mehmonxona boshqaruvining turli darajalari o'rtasidagi aloqaning muammolari. Odatda aloqa bir tomonlama bo'lib, boshlikdan pastga tushadi. Xizmatchilar va mehmonlardan orkaga aloqa kam uchraydi. Samarasiz aloqalar mahsulotning sifatiga ta'sir ko'rsatadi, yangi muammolar tugdiradi;

• mehnatni natija bo'yicha emas, faollik bo'yicha baxolash - ko'pincha rahbar yoki bajaruvchining mehnat i ularning faolliga qarab baxolanadi. Bu mehnat ning amaldagi natijalari har doim ham real xolatni kursatmaydi. Mehnat jarayoni emas, balki yakuniy natija muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatkichi bo'lishi lozim;

• sabablarga emas, belgilarga reaksiya berish - kamchiliklarning haqikiy sabablari aniqlanmagan, unga mos qarorlar qabul kilinmagan va muammo hal kilinmagan. Xodimning ko'polligiga sabab uning ayni paytdagi kayfiyati emas, kadrlarni tanlash va o'qitishdagi kamchiliklar, rahbariyatning noto'g'ri faoliyati sabab bo'ladi;

• xodimlar mehnatini baxolash va rag'batlantirishdagi kamchiliklar - agar xodim o'z vazifalarini sidkidildan ijro etsa, u odatda rahbarini kam bezovta qiladi. Ammo bunday odamlarga e'tibor berish va ularni rag'batlantirishni unutmaslik lozim. Afsuski rahbarlar bunga kam e'tibor qaratishadi;

• «bir-biriga yordam» tushunchasining yukligi - individualizm, kurolmaslik va gurux manfaatlarini shakllantirishga imkon bermaydigan munosabatlar rahbarlar, xodimlar o'rtasidagi rakobat natijasi sifatida yuzaga keladi va dustona jamoa vujudga kelishiga tuskinlik qiladi;

• butun tashkilotni boshqa rish o'rniga xizmatchilarni boshqa rish - rahbar ishdan ketganda ko'pincha u bilan birga xizmat ko'rsatish standarti ham o'zgaradi. Ilgor kompaniyalar ma'lum bir rahbarga bog'lik bo'lmagan boshqaruv tizimlari va standartlariga eyadirlar;

• «eskicha ishlash», yangi usullarni urganmaslik - «turachilik» rahbarning eng muhim vazifalaridan birini xizmatchi zimmasiga yuklab kuyadi. Natijada - mehnat unumdorligining pastligi, xatolar, foydani yo'qotish, mijozlarning konikmasligi yuzaga keladi;

• sifatni baxolash va boshqarish - xizmat ko'rsatish standartlarini boshqarishni nazorat qilish boshqaruvning muhim qismi hisoblanadi;

• xizmatlarsifati muammosi - rahbarlar ko'pincha xizmat darajasiga e'tirozlar bilan bog'lik muammolarni hal qilishga harakat kilmaydilar. Mijoz shikoyat kilsa. uni yuzaga kelish sabablarini kidirish o'rniga aybdorni kidirishga tushadilar. Shikoyatlar yuzaga kelishini oldini olish rahbariyat, xizmatchi va mijoz urtasida xizmat ko'rsatish jarayoniga bir xil munosabatda bo'lishi asosida hal qilinishi kerak.

Mehmonxona xizmatlari ishlab chiqarish va iste'molida sifat masalalari juda muhim rol o'ynaydi. Sifatli xizmat kursatmaydigan mehmonxona korxonasi o'zining asosiy maqsadlariga erisha olmaydi. Turli mehmonxona korporatsiyalari rivojlanishining tarixi foyda sifatning mahsuli ekanligini ko'rsatadi.

Mehmonxona korxonasi oldida xizmat ko'rsatish sifatini kerakli darajada saqlab turish, kamchiliklarni o'z vaktida bartaraf etish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish strategiyasini ishlab chiqish vazifasi turadi.

Mijoz mehmonxonaga yana kelish yoki kelmasligi unga ko'rsatilgan xizmatning yaxshi yoki yomonligiga bog'liq. Birinchi marta mehmonni yaxshi reklama, boy jixozlar yoki keng turdagi taomnomalar bilan jalb qilish mumkin. Ammo ikkinchi marta mehmon personalning professional ishlashi va oldin unga ko'rsatilgan xizmat sifatining yuqoriligi uchun keladi.

Nima uchun sifat buncha katta ahamiyatga ega? Agar xizmat ko'rsatish korxonasini uning rivojlanish dinamikasi nuktai nazaridan ko'rib chiksak, sifat uning xayotiyligiga eng katta ta'sir ko'rsatishini ko'rish mumkin. Iste'molchiga sifatli mahsulotni muvaffaqiyatli sotish korxona faoliyatining asosiy manbai hisoblanadi.

«Xizmatlar sifati» nima? Sifat deganda ko'rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan standartlarga mos kelishi tushuniladi. demak, standartlar, ularning real shakli va mazmuni xizmat ko'rsatish sifatini baxolash ko'rsatkichi hisoblanadi. Iste'molchi uchun unga ko'rsatilgan xizmat sifatini baxolash ko'rsatkichi-bu uning konikkanligi, ya'ni olingan xizmat sifatining

kutilganiga mos kelishdir. Mijozning qoniqqanligi ko'rsatkichi uning yana bir marta kaytish va o'z dustlari va tanishlariga buni maslaxat berish istagidir.

Mehmonxona ma'muriyati, xizmatchilari va mijozlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni belgilab beruvchi asosiy hujjatlardan biri «Mehmonxona xizmatlari ko'rsatish koidalari» hisoblanadi.

«Xizmat ko'rsatish tartibi» bo'limida shunday deb qayd etilgan: «Ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati shartnoma talablariga javob berishi lozim. Agar shartnoma bo'lmasa yoki to'liq bo'lmasa ushbu xizmatlarga odatda qo'yiladigan talablarga javob berishi lozim.

Mehmonxonaning moddiy-texnik ta'minoti, ko'rsatilayotgan xizmatlarning miqdori va sifati mehmonxonaga berilgan kategoriya talablariga javob berishi kerak».

Mehmonxona korxonasi xizmatlarining sifatiga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

Avvalo, moddiy-texnika bazasining xolati, ya'ni: mehmonxona binolarning qulay rejalashtirilganligi va sifatli jixozlanganligi, jamoat va yashash xonalarining qulay mebel va uskunalar bilan jixozlanganligi to'liq komplektli yukori sifatli choyshablar, zamonaviy oshxona jixozlari, qulay liftlar va x.k.

Keyingi omil-xizmat ko'rsatishning ilgor texnologiyasi. Bunga: jamoat va turar xonalarni tozalash tartibi va usullari; mijozlarni ro'yxatga olish va ular bilan hisob-kitob kilshi, restoran va barlarda ovkatlar va ichimliklarni tayyorlash reseptlari, savdo zallarida xizmat ko'rsatish shakllari va boshqalar kiradi..

Xizmat ko'rsatuvchi personalning yukori darajada professionalligi, uning mehmonga aniq, tez va madaniyatli xizmat ko'rsatishga kodirligi va tayyorligi.

Zamonaviy mehmonxona korxonalarida xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish muhim omil hisoblanadi. Bunga sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy etish, personalni o'qitish, mehmonxona faoliyatining barcha jabhalarida xizmat ko'rsatishni nazorat qilish, to'g'rilash, takomillashtirish kiradi.

Tashkilot o'rniga tashkil etuvchi elementlar yigindisidan kattarok tushunchadir: mehmonxona korxonasi rahbarining bilim va tajribasi korxona faoliyatini alohida yunalishlari bo'yicha bilimlardan kengroq bo'lishi lozim.

Samaradorlik faqat mahsuldorlik emas: uning natijalariga mehmonxona xizmatlarining belgilangan standartlarga qanchalik mos kelishiga bog'lik.

Demak, yuqorida mehmonxona korxonalarida eng ko'p uchraydigan xizmat sifatini boshqa rishdagi kamchiliklarni sanab utdik. Bu sabablar asosan ko'plab mehmonxona korxonalarida ko'zatiladigan konservativ boshqaruv usuli va ish munosabatlari madaniyati xolatida rahbariyat, xodimlar va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarga borib takaladi.

Xizmat sifati har kuni, har dakikada yukori darajada bo'lishi kerak. Korxonalarda vakti-vakti bilan tulib turadigan tekshirishlar mijozni kiziktirmaydi. Shuning uchun nazorat doimiy bo'lishini xoxlaydi. Mehmonxona sanoatining ko'plab korxonalari shu maksadda to'g'ridan-to'g'ri bosh direktorga buysinuvchi bir-ikkita mustaqil kishilarni yollaydilar. Ular mehmonxonaning barcha bugimlarida sifatni tekshiradilar va xizmat ko'rsatishdagi barcha kamchiliklarni yozib beradilar. Har kuni direktorga axborot beradilar. Odatda ularning ish haqi ancha yukori bo'ladi, chunki ularning faoliyati muhim hisoblanadi.

Afsuski, mehmonxona sanoatida konservativ boshqaruv va ishmunosabatlari madaniyati odatiy xolga aylangan. Konservatizm ko'p xollarda xizmat ko'rsatish korxonasining strategiyasiga aylangan. Amalda bu narsa mehmonxonalarda kachonlardir belgilangan xizmat standartlari ularning o'zok vakt davomidagi siyostga aylanib kolmokda. Moxiyatiga kura konservativ bo'lgan ish madaniyati xizmat sifati muammolari va mehmonxona korxonalarining moliyaviy yo'qotishlariga asosiy sabab bulmokda.

Ishlab chiqarish madaniyatining konservativ elementlari ichki va tashqi muvaffakiyatsizliklar bilan bog'liq bo'lmagan harajatlarning asosiy sababi hisoblanadi. Ishlab chiqarishning tashki muvaffakiyatsizliklariga mijozlarning koikmasligi, jamoatchilik fikrining salbiyligi, mahsulot sifatiga ishonchsizlik kabi xolatlar

kiradi. Ichki muvaffakiyatsizliklar keraksiz bo'lib kolgan mehnat sarfi, avariyalar, uskunalarning bo'zilishi, samarasiz ishlab chiqarishga ortiqcha harajatlarni keltirib chikaradi. Bu esa sifatli xizmatni standartlarga muvofiq «birinchi talabdanoq» ko'rsatilmasligiga olib keladi.

Kamchiliklarni yo'qotish harajatlariga odatda tekshirishga, turli bo'limlarning hisobotlari bilan tanishishga sarflangan vakt va boshqa lar kiradi. Oldini olishga karatilgan tadbirlarga ancha kam harajat kilinadi.

Radikal strategiyaga ega bo'lgan korxonalarda bunday harajatlar eng ko'p bo'ladi. Chunki ishlab chiqarish madaniyati doimiy ravishda yukori sifatli xizmat ko'rsatishga intilishni talab qiladi. Kamchiliklarni oldini olishga asosiy e'tibor karatilganda, sifat doimiy ko'rinishga ega bo'ladi va mijozni istagini qondiradi. Oldini olish choralari o'z ichiga standartlarni umumiy tushunish, ishsilarni nazorat usullariga urgatish, sifat bugimlarida kengashlar o'tkazish, shaxsiy va jamoa samaradorligini baxolashga mehnat sarfini oladi. Shunisi aniqki, agar sifat domiy ko'rinishda bo'lsa va muammolar oldi olinsa ichki va tashki muvaffakiyatsizliklar kiymati ancha kamaydi.

Ishlab chiqarish madaniyatining radikal shakllari oldini olish tadbirlaridan iborat. Bunda xatolarni oldini olishga asosiy e'tibor karatiladi. (Ishlab chiqarishning konservativ madaniyatida asosiy e'tibor mijozlar bilan ruy bergan kelishmovchiliklarni hal qilishga karatiladi).

Sifatni boshqarish uchun kapital ajratish oxir natijada xizmat ko'rsatishdagi kamchiliklar va shikoyatlarni oldini olish, mehmonlar, xizmatchilarning konikish darjasini oshirish, ham da rahbariyat va umuman korxona samaradorligini oshirish orqali daromadning ko'payishini ta'minlaydi.

Daromadlarning oshishi quyidagi omillar tufayli ruy beradi:

- sifat muammolari va shikoyatlar tushishining oldini olish:
- mehmonlarning konikish darajasini oshishi:
- rahbariyat va umuman korxona samaradorligining oshishi;
- ichki va tashki muvaffakiyatsizliklar sonining kamayishi.

Xozirgi rakobat sharoitida mehmondo'stlik sanoati korxonalari faoliyatlarini davom ettirishni istashsa iste'molchilar talabini to'liq kondirilishiga, korxonaning daromadini oshishiga imkon bermaydigan an'anaviy samarasiz ishlab chiqarish madaniyati shakllariga suyana olmaydilar.

Mehmonxona korxonalarining rahbarlari o'z boshqaruv amaliyotlariga ijobiy o'zgarishlar kiritish javobgarligini his qilishlari juda muhim. Resurslarni boshqa rish mahsulot sifatiga bo'lgan aksioma va odatiy konsepsiyalarga skeptik yondoshib, kadriyatlar balansiga yangi, samaralirok yondoshuvlarni qabul qilish lozim. Shubxasiz daromadlarni buxgalteriya hisobi boshqaruv nazoratining ustivor yunalishlaridan bo'lib koladi. Shunga qaramasdan zamonaviy sharoitlarda korxonaning reja va vazifalarining bajaralishi resurslar va sifatni boshqarishni ng daromad oshishiga ta'sirini kuchaytiradi. Bu esa mehmondo'stlik sanoatining faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

6.2. Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish tizimini takomillashtirish yo'llari

Mexmonxona xizmatlari sifatini boshqarish amaliyotida besh bosqichli yoki konseptual model nomi bilan mashxur bulgan xizmat ko'rsatish sifati modeli keng kullaniladi. U mijoz umidining oklanishi nuktai nazaridan xizmat ko'rsatish sifatini belgilaydi. Model mualliflarining suzlariga qaraganda, mijoz nimaga umid qilishini va mijozning umidlarini mexmonxona kanday kilib oklashi mumkinligini bilish xizmat ko'rsatish jarayonining birinchi bosqichidir.

Birinchi bosqich: Iste'molchining umidlari va mexmonxona rahbariyatining munosabati. Bu bosqichda mexmonxona rahbariyati uz mijozlari nimani xoxlashini tushunmaydi. U uz mijozlarining ehtiyojlarini bilmaydi. Aksariyat mexmonxonalar bozor talabini aniqlash uchun tadkikotlar utkazadi, birok keyin rahbariyat firmaning ichki muammolariga chalgib, mijozlarning talablari uzgarishini yoddan chikaradi.

Agar mijoz xizmatning muayyan xossasi uzgartirilishini xoxlasa-yu, u uzgartirilmasa, marketing-miks butun bozor uchun uz jozibadorligini yukotadi va mijozning umidvorlik darajasi ortadi.

Agar korxona marketing soxasida ish olib bormasa, mijoz uning xizmatlari haqida xech narsa bilmasligi mumkin. Menejerlar puxta uylab ish tutishlari va mexmonlar bilan gaplashganda teskari aloqaga kirishishlari lozim. Buning uchun marketing axborot tizimlaridan ham foydalanish zarur.

Misol uchun, qabul qilish va joylashtirish xizmatining rahbari mexmonlarni 15 minut ichida qabul qilish tizimini ishlab chikdi. Birok, mexmonlar oradan 10 minut utmasidan bezovta bula boshladilar. Mijozlar bilan gaplashgach, menejer ular uchun kutishning kritik vakti 15 minutni emas, balki 10 minutni tashkil etishini tushundi.

Ikkinchi bosqich: Xizmat ko'rsatish sifati xususiyatining rahbariyat tomonidan qabul qilinishi.

Menejerlar uz mijozlari nimani xoxlashlarini biladilar, biroq ularni kanoatlantirish imkonini beruvchi tizimlarni rivojlantirishga qodir bo'lmaydilar yoki bunday qilishni istamaydilar. Buning bir necha sabablari mavjud:

- xizmat ko'rsatish sifatiga lozim darajada e'tibor bermaslik;
- sifatni ta'minlash imkoniyatini yaxshi tushunmaslik;
- vazifaning muvofik; tarzda standartlashtirilmaganligi;
- maksadning yukligi.

Ayrim mexmonxonalar tez daromad olishga harakat kiladilar va uz xodimlariga yoki mexmonxonani jixozlashga mablag' joylashtirishni istamaydilar. Bunda mukarrar tarzda xizmat ko'rsatishning sifati bilan boglik muammolar yuzaga keladi. Aylanma kapitalni yetarli darajada ta'minlashdan bosh tortgan mexmonxonalarning rahbarlari 2-bosqichda xatoga yul kuyishlari mumkin.

Masalan, xizmat ko'rsatishni tashkil etish chogida choyshablar, sochiklar, xalatlar va x.k.ning takchilligi yuzaga kelishi mumkin. Bu xolat ortiqcha muammolar tugdiradi, xizmat ko'rsatishdan olingan ijobiy taassurotni kamaytiradi, mexmonxona xizmatchilarining mijoz oldidagi ma'naviy mas'uliyatini susaytiradi.

Ba'zan mexmonxona korxonalarning rahbarlari ayni sharoitda mavjud muammoni xal qilishning iloji yuk deb uylaydilar. Misol uchun, mexmonxonalar xizmatidan foydalanuvchi ishbilarmon odamlarning aksariyati undan nonushtadan keyin junab ketishni xoxlaydilar. Mexmonxona rahbarlari har kuni ertalab restorandagi uzun navbat bilan boglik vaziyatni kuradilar, lekin muammoni xal qilishga urinmaydilar, chunki bu kizgin paytda yordam uchun qo'shimcha xizmatchilar yollashni xoxlamaydilar.

Nixoyat, maksadlar mexmonxona xodimlari tomonidan qo'llab- quvvatlanishi lozim. Rahbariyat kul ostidagi xodimlar ishining natijalariga lozim darajada baxo berish, ular bilan muttasil aloqa qilish va yaxshi ishlagan xodimlarni ragbatlantirish yuli bilan ularni qo'llab-quvvatlashlari kerak.

Uchinchi bosqich: Xizmat ko'rsatish sifatining rahbariyat tomonidan qabul qilinishi.

Mazkur bosqich rahbariyat mijozlarning ehtiyojlarini va ularga xizmat ko'rsatish sifati darajasini tushungan, ammo xizmatchilar bunday darajada xizmat ko'rsatishga kodir bo'lmagan yoki buni istamagan xolda yuzaga keladi.

Turtinchi bosqich: Xizmatlar ko'rsatish va majburiyatlar. Ushbu bosqich mexmonxona uz imkoniyati darajasidan ortiq narsalarni va'da kilganida yuzaga keladi. Misol uchun, reklama broshyurasida mexmonxon nomerlari derazasidan dengiz manzarasi kurinishi haqida ma'lumot berilgan edi. Birok, amalda derazadan faqat shahar manzarasi kurinadi, dengiz esa uzokda, ufk chizigida kuzga tashlanadi. Marketing buyicha mutaxassislar va'da kilgan xizmatlarini amalda kursata olishlariga ishonch hosil qilishlari kerak.

Beshinchi bosqich: Kutilgan xizmat ko'rsatish sifati va amalda kursatilgan xizmatga munosabat.

Bu bosqich oldingi bosqichlardan bevosita kelib chikadi. Kutilgan sifat mijoz mexmonxonada olishni umid kilgan sifatdir. Kursatilgan xizmat deganda mijoz amalda olgan sifat tushuniladi. Agar mexmon uzi kutganidan kamrok olgan bulsa, kursatilgan xizmatlardan kanoatlanmaydi va boshqa xech kachon bu mexmonxonaga kadam bosmaydi.

Bu bizga ishlab chikarish va xizmatlar ko'rsatishning har bir bosqichida yuzaga kelishi mumkin bulgan har kanday muammolarni xal qilishga yordam beradi.

Sifatni boshqarish mexmonxona korxonasida xizmatlar tashkil etilishi va kursatilishini nazorat kiluvchi boshqarish tizimlari bulishini nazarda tutadi.

Birinchi tizim xodimlarni tanlab olish va ularni o'qitib-urgatish bilan shugullanadi. Mexmonxonalar xodimlarni o'qitib-urgatishga katta mablag'lar sarflaydi.

Mexmonxona korxonalarining omilkor rahbarlari iste'molchining mexmonxonaga munosabati xodimlarning kayfiyatiga kup jixatdan boglik deb hisoblaydilar. Ular ichki marketing faoliyatini olib boradilar va yukori sifatli xizmat kursatgan xodimlarni ragbatlantiradilar. Xizmatlarning rahbarlari xodimlarning uz ishidan kanoatlanish darajasini muttasil kuzatib borishlari kerak.

Agar mexmonxona rahbariyati xodimlarga xayotiy muammolarini xal qilishga yordam bersa, ularning uz ishidan kanoatlanganlik darajasi oshadi.

Tayanch so'zlar va iboralar: mehmonxona, xizmat, mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish, rahbar, tovar va xizmatlar, mehmonxona boshqaruvi, xodimlar mehnati.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini samarali boshqarishning nazariy asoslari to'g'risida gapirib bering.
2. Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish tizimini takomillashtirish yo'llarini aytib bering.
3. Mamlakatimizda tadbirkorlikni motivlashtirish xususiyatlari qanday alomatlarga ega?
4. Mehmonxona xizmatlari ishlab chiqarish va iste'molida sifat masalalari juda muhim rol o'ynayshini aytib o'ting.
5. Mijoz mehmonxonaga yana kelish yoki kelmasligi unga ko'rsatilgan xizmatning yaxshi yoki yomonligiga bog'liq ekanligi to'g'risida gapirib bering.

6. Daromadlarning oshishi qanday omillar tufayli ruy beradi?

Test savollari:

1. Mehmonxonada « ... » degan konservativ filosofiya tug'diruvchi samarasizlik madaniyati xizmat ko'rsatish sifatini boshqarishdagi kamchiliklarning kelib chiqishiga sabab bo'ladi.

a) nima bo'lsa bo'lar

b) manga nima

c) nima bo'lsa peshonamdan

d) mening vazifam emas

2. Sifat deganda ... .

a) ko'rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan standartlarga mos kelishi tushuniladi

b) ko'rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan maqsadlarga mos kelishi tushuniladi

c) ko'rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan strategiyalarga mos kelishi tushuniladi

d) ko'rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan taktikalarga mos kelishi tushuniladi

3. Mehmonxonaning o'z oldiga qo'ygan maqsadiga erishishi uchun yo'naltirilgan jarayon

a) Boshqaruv

b) Oliy Maqsad

c) Strategiya

d) Taktika

4. Nima xizmat ko'rsatish standartlarini boshqarishni nazorat qilish boshqaruvning muhim qismi bo'lib hisoblanadi?

a) sifatni baholash va boshqarish

b) standartlarini boshqarish

c) bir-biraga raqib bo'lish

d) maqsadga erishish

7-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA REJALASHTIRISHNING STRATEGIK JIHATLARI

Reja:

7.1. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishda strategiya va strategik rejalashtirish

7.2. Mehmonxona xo'jaligini strategik rejalashtirishda mehmonxonaning faoliyatini nazorat qilish

7.1. Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirishda strategiya va strategik rejalashtirish

Rejalashtirish boshqarishning barcha boshqa funksiyalarini tashkil etish, yo'lboshchilik (qiziqtrish) va nazoratni sezilarli darajada aniqlab beruvchi menejmentning muhim funksiyasi hisoblanadi. Xar qanday mehmonxona o'z faoliyatini amalga oshirayotganda, u nimaga intilayotganini va u uchun harakatning qanday yo'llari eng muvofaqqiyatli bo'lishi mumkinligini bilishi lozim. Shuning uchun maqsadlar va rejalar tushunchasi bir-biri bilan o'zaro chambarchas bog'liqdir. Mehmonxonani isloh qilish sharoitida mulkchilik shaklidan kat'iy nazar joylashtirish xo'jaliklarida ishlovchi xodimlari bozor munosabatlarining tamoyillariga itoat etgan holda ish faoliyatini yurgizishni o'rganadilar. Bunda marketing va menejment bo'yicha olingan bilimlar yangi sharoitga tezrok moslashishga yordam beradi.

Reja mehmonxonaning kelajakdagi holatining murakkab ijtimoiy – iqtisodiy modelini tasvirlaydi.

Menejment tizimida strategik rejalashtirish va uni tadbiq qilish ilmiy-texnik potensiali, uning ishlab chiqarish sotish imkoniyatlari hisobga olingan maqsadlarga erishishni asoslangan rejalar hamda maqsadlar orqali ishlab chiqishni ifodalaydi. Firmaning iqtisodiy siyosatini ishlab chiqish firma faoliyati maqsadlarini aniqlashni, uni mos ravishda resurslar bilan ta'minlanishi va firma potensial imkoniyatlarini baholashdan kelib chiqib, uni yaqin va uzoq istiqbollar bo'yicha strategik rivojlanishini ifodalaydi. Firmaning maqsadi uni rivojlanish konsepsiyasi va ishchanlik faoliyatining

asosiy yo'nalishini aniqlaydi. Firmaning iqtisodiy siyosati to'la axborot bilan ta'mnlanish, tahlil va tahminga asoslanadi.

Firma raqobat strategiyasini o'zgartirib erishiladigan natijalarni aniqlash va baholash, raqobat kurashida firma pozitsiyasi tahlili biznes strategiyasi deyiladi. Strategik pozitsiyalarni ishlab chiqishda firma odatda sifat va miqdor kabi ma'lum ko'rsatkichlaridan foydalanadi. Sifat ko'rsatkichlari amalda mo'ljal deb ataladi, miqdor esa topshiriq deyiladi.

"Strategiya" so'zi **"Strategos"** grek so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "generalning san'ati" ma'nosini anglatadi. U hozir ham o'z ma'nosida harbiy boshliq tarkibining harbiy operatsiyalarini rejalashtirish san'atini bildiradi.

Strategik rejelashtirish – bu mehmonxonaning takibi asosida uzoq istiqbolga nazar solish uchun intilishdir, ya'ni hududiy doirada qanday o'zgarishlar bo'layotganini hamda raqobatchilar hulqini baholashdir. Bu darajada rejalashning bosh maqsadi – mehmonxona bozor sharoitida o'zini qanday tutadi.

Strategik rejelashtirish mehmonxona doirasida boshqa rejalashtirish uchun boshlang'ich nuqta bo'lib xizmat qiladi. Strategiya keng qamrovli nazorat tizimidir (bu korxona parametrlari, fondlari, realizatsiyasi, quvvatlar, harajatlaroni kuzatish). **Strategiya** – ishlovchilar uchun mezondir. Konkret harakt rejeleshtirilmay, innavatsion potensial uchun sharoit yaratish va tashkil qilish harakatining umumiy ongligi bilan ta'minlanmaydi. U zarur kishilar qobilyati va malakasini shakillantirish, siyosiy rejalashtirish bo'lib rejalashtirish obyekti dividentlar, ish haqqi, ish joyi, matbuot, hukumat va kasaba uyushmasi bilan ishlashlarini o'z ichiga oladi.

Strategiya – bu kelajakni tadqiqot qilish, ssenariy taxlili.

Strategiya – bu raqobat kurashida afzallik beruvchi g'oya.

Strategiya – bu boshqarish faoliyatida qo'llaniladigan uslublar tizimi.

Strategiya – bu korxona faoliyati uchun mo'ljallar yig'indisi.

Strategiya – bu maqsadga erishish va tashkil qilishni amalga oshirishga mo'ljallangan kompleks reja.

Strategik rejalashtirish:

- Vazifalar maqsadlar va strategik yo'nalishni aniqlash;

- tashqi sharoitlar, imkoniyat va tahdidlar tahlili;
- ichki kuchli va zaif tomonlarni baholash;
- maqsadlarni belgilash;
- maqsadga erishish uchun strategiyani tanlash;
- vazifalarni aniqlash;
- har bir vazifani hal etish uchun zarur tadbirlar bilan ishchi dasturlarni ishlab chiqish.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, yuqoridagi ko'rsatilgan keng qamrovli tushunchalar menejment strategiyasini o'z ichiga oladi. Menejmentda tadbirkorlik muhitida ichki tahlil asosida mehmonxonaning me'yoriy ishlab turishini ta'minlab turish uchun talab qilinadigan qarorlar kabi omillar yotadi. Bu omillarga belgilangan maqsadlarga va belgilangan oxirgi natijalarga erishish kiradi hamda mehmonxona rentabillik darajasini oshirish va mehmonxona xodimlari mehnatini unumdorligini oshirishga xizmat qiladi. Har bir mehmonxona o'zining xususiy tashqi muhiti, tashqi doirasiga ega bo'lib, ular mehmonxonani joriy istiqbolda ishlab turishga u yoki bu holda ta'sir ko'rsatuvchi ulqan ko'p omillarni o'z ichiga oladi. Reja tuzilishi tashqi muhitning holati va undagi turli omillar harakati haqidagi axborotni qamrovchi va kengligiga bog'liq.

Strategik rejalashtirish – bu global maqsadlarga erishishning mukobil yo'llarini. Shuningdek, ushbu maqsadni amalga oshirish uchun zarur resurslarni aniqlash jarayonidir. Uning yordamida kaysi extiyojlar qanday, kim tomonidan, kachon va qanday vositalar bilan qondirilishini, maqsadga erishish uchun nima kilinganligini aniqlash mumkin. Uning yordamida mehmonxona faoliyatini kuzatish (monitoring) amalga oshiriladi.

Strategik rejalashtirish, biznes rejalashtirish va operatsion rejalashtirish bir-biri bilan o'zaro chambarchas bog'liqdir, asosan - bu global, o'rta muddatli va qisqa mudsatli maqsadlarni o'zgartiruvchi (aniqdik kirituvchi), ularni o'zaro, shuningdek tashqi muxitning o'zgaruvchanligi sharoitida mehmonxona faoliyatining sarflari va natijalari bilan muvofiqlashtiruvchi yagona uzluksiz jarayondir. Rejalashtirishning u ko'rinishida ham, boshqa

ko'rinishida ham turli tasodifliklarni oldindan kura bilish va ularni bartaraf etishga tayyor bo'lish kobiliyati juda muhim.

Strategik rejalashtirishning muhimligi haqida gapirganda shuni nazarda to'tish zarurki. U o'z-o'zidan muvaffakiyatni kafolatlamaydi. Xuddi yaxshi dvigatelli avtomobil, agar u sifati past benzin bilan ta'minlangan bo'lsa, harakatlana olmasligi kabi, strategik rejani tuzuvchi mehmonxona ham, tashkil etish, qiziqtirish va nazorat qilishdagi xatoliklar tufayli omadsizlikka uchrashi mumkin. Shunga qaramay, rejalashtirish mehmonxona uchun qator muhim qulay shart-sharoitlar yaratishi mumkin.

Strategik rejalashtirishni qo'llab, qanday naflar olish mumkin?

Avvalo, u boshqarishni takomillashtirishga imkon beradi:

- faoliyat natijalarini mukofotlash bilan bog'lab, yaxshi hisobga olish va nazoratni ta'minlaydi;
- ko'prok uylashga va strategik masalalarga e'tiborni qaratishga yordam beradi;
- tashqi omillarga e'tiborni oshiradi;
- rahbardan ijrochilarga axborotni etkazish tizimini yaxshilaydi;
- aniqroq va to'g'rirok maqsadlarni belgilab va ular haqida xodimlar, sheriklar va yuqori tashkilotlarga axborot berib turadi;
- quruq rakamlar ortidagi haqiqiy ishlarni ko'rishga o'qitib boradi.

Strategik rejalashtirish boshqarish vositasi sifatida

Strategik rejalashtirish boshqarish faoliyatining bajariladigan ishlarning andozaviy rasmlari va tartibi ishlab chiqilmagan ko'rinishi hisoblanadi. Ammo, ko'plab korxonalar va tashkilotlarning tajribasiga tayangan holda, rejalashtirish jarayonining modelini quyidagicha tasavvur etish mumkin:



15-rasm. Strategik rejalashtirish jarayoni

Menejmentda qabul qilingan to'g'ri va egri ta'sir qiluvchi omillarni quyidagicha klassifikatsiya qilish mumkin:

- bozor munosabatlarining holati va tavsifi;
- mehmonxonaning xo'jalik aloqalari:
- tadbirkorlik faoliyatining sozlanishi:
- umumiqtisodiy omillar;
- umum siyosiy omillar.

Birinchi ikki toifadagi omillarni biz to'g'ri ta'sir ko'rsatuvchi, so'nggi, uchtasini esa egri ta'sir ko'rsatuvchi omillarga ajratamiz. Tashqi muhit ta'siri menejerlar tomonidan doimo katta e'tibor berishni talab qiladi, shuning uchun u katta hajmdagi axborotni o'rganish asosida amalga oshiriladi hamda o'z vaqtida to'g'ri qaror chiqarish uchun aniqlikni talab qiladi. Halqaro faoliyatni rejalashtirshni **"Bridjstoun tayr end rabber"** mehmonxonasi faoliyatida ko'rish mumkin. Bu erda rejalashtirish to'rt bosqichga bo'linadi:

1. Tashqi muhit haqidagi axborotlarni to'plash. Bu ishlar reja bo'limi tomonidan doimo o'tkaziladi;

2. Uch oy mobaynida muammolar aniqlanadi. Bu bilan funksional bo'lim shug'ullanib muammolarni tugatish uchun prezident ishtrokida komissiyalar tuziladi;

3. Komitetlar yordamida strategiyalar ishlab chiqiladi va tekshiriladi. Shundan so'ng besh yillik davrga vazifalar belgilanib, strategik baza va uzoq muddatli siyosat belgilanadi;

4. Uzoq muddatli strategiya asoslanib o'rta muddatli rejalar tuziladi va har bir ishlab chiqarish bo'limi tomonidan muhokama qilinadi. Mehmonxonaning ulqan masshatbdagi strategiyasi birdaniga ishlab chiqarish kuchlarini kengaytirish, yangi qurilish, yangi mahsulotlar ishlab chiqarish uchun tadqiqotlar bo'lib, u halqaro faoliyatda uzoq muddatli rejalashtirish hisobiga katta yutuqlar keltiradi.

Mehmonxona tizimi bir butun xalk xujaligining ishlab chiqarishda ishtirok etmaydigan sohasiga kiradi. Mehmonxona tizimini proporsional rivojlantirish mijozlarni yotoq joyga bo'lgan extiyojni qondirish, mijozlarning mehmonxona xodimlari va o'rinlarga bo'lgan extiyojini ilmiy asosda me'yorlashtirish mehmonxona tizimini boshqarishni takomillashtirish, mijozlarning yotoq joyga bo'lgan extiyojini vaqtinchalik va turgun o'zgarishlarini o'rganish – mehmonxonani rejalashtirishning asosiy vazifalaridan hisoblanadi

7.2. Mehmonxona xo'jaligini strategik rejalashtirishda mehmonxonaning faoliyatini nazorat qilish

Mehmonxona tizimi tomonidan ko'rsatilayotgan mehmonxona mutaxassislari ishlarining sifatiga ko'plab shart-sharoitlar va omillar birgalikda ta'sir ko'rsatadi.

Ularga: mehmonxonaning moddiy texnik bazasining holati, asosiy va qo'shimcha xizmatlar, zamonaviy boshqaruv va axborot tizimlari bilan ta'minlanganlik darajasi, xodimlarining malakasi, xizmatlarning o'z vaqtida ko'rsatilishi, mijozlarga bulgan munosabat, xodim bilan mijoz o'rtasidagi munosabat.

Mehmonxonalarning sifati litsenziya berish orqali amalga oshiriladi. Letsenziya berishning asosiy moxiyatini mehmonxonaga davlat tomonidan beriladigan ruxsatnoma letsenziyalar tashkil qiladi.

Litsenziya mehmonxona tizimida turistik xizmatlar ijrochisi sifatida ishtirok etishi uchun aniq va minimal zarur bulgan sifat standartlarini tasdiqlaydi.

Mehmonxonalarining akkreditatsiyasi litsenziyalashga nisbatan ham puxta tayyorgarlikni talab etadi.

Akkreditatsiya qilish uchun sifat standartlari zarur bo'ladi.

Litsenziya berish – bu aloxida faoliyat turlari va xizmatlarini olib borish uchun mehmonxonalarga davlat tomonidan ruxsat berilishi demakdir.

Litsenziya olgan shaxslar xususiy mehmonxona xo'jaligi bilan shug'ullanish huquqiga ega bo'ladi.

Mehmonxonalarni akkreditatsiyalash – ularni o'rnatilgan professional standartlarga mos kelishini aniqlash. Mulkchilikning shaklidan kat'iy nazar barcha mehmonxonalar akkreditatsiyadan o'tishlari shart. Akkreditatsiyadan o'tgan mehmonxonaga mahalliy hokimiyat tomonidan sertifikat beriladi.

Letsenziya berish akkreditatsiyadan o'tkazish va sertifikat berish yordamida davlat tomonidan professional uyushmalar va manfaatdor tashkilotlar vakillari ishtirokida ma'lum bir darajada mehmonxonada sifatini boshqarishni tashkil etish mumkin. Eng dolzarb va murakkab muammolardan biri-bu turistik xizmatning sifatini nazorat qilishdir

Tayanch so'zlar va iboralar: mehmonxona xo'jaligi, rejalashtirish, strategiya va strategik rejalashtirish, nazorat qilish, rejalashtirish, boshqarish, menejment, boshqarish vositasi, mehmonxonalarni akkreditatsiyalash.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Mehmonxonalarni akkreditatsiyalash deganda nimani tushunasiz?
2. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishda strategiya va strategik rejalashtirishni tushuntirib bering.
3. Mehmonxona xo'jaligini strategik rejalashtirishda mehmonxonaning faoliyatini nazorat qilish deganda nimani tushunasiz?
4. Strategik rejalashtirishni qo'llab, qanday naflar olish mumkin?

5. Menejmentda qabul qilingan to'g'ri va egri ta'sir qiluvchi omillarni qanday klassifikatsiya qilish mumkin?

6. Litsenziya berish deganda nimani tushunasiz?

7. Mehmonxonalarni akkreditatsiyalashni tushuntirib bering.

Test savollari:

1. "Strategiya" so'zi –

a) "strategos" yunon so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "generalning san'ati" ma'nosini anglatadi.

b) "strategos" fransuz so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "generalning san'ati" ma'nosini anglatadi.

c) "strategos" italiyan so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "generalning san'ati" ma'nosini anglatadi.

d) "strategos" ichpan so'zidan kelib chiqqan bo'lib, "generalning san'ati" ma'nosini anglatadi.

2. Strategik rejalash – bu

a) mehmonxonaning takibi asosida uzoq istiqbolga nazar solish

b) mehmonxonaning byudjeti asosida uzoq investitsiyaga nazar solish

c) mehmonxonaning takibi asosida biznes-reja nazar solish

d) mehmonxonaning takibi asosida taktik maqsadlarga nazar solish

3. ... – bu aloxida faoliyat turlari va xizmatlarini olib borish uchun mehmonxonalarga davlat tomonidan ruxsat berilishi demakdir.

a) litsenziya berish

b) mehmonxonani akkreditatsiyalash

c) mexmonxonani ochish

d) aksionerlik jamiyati

4. ... – ularni o'rnatilgan professional standartlarga mos kelishini aniqlash.

a) mehmonxonani akkreditatsiyalash

b) litsenziya berish

c) mexmonxonani ochish

d) aksionerlik jamiyati

8-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA MARKETING REJASI VA STRATEGIYASI

Reja:

8.1. Mehmonxona xo'jaligida marketing xizmati, marketing bo'yicha boshqarish

8.2. Mehmonxonalarda xizmatlarni yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish

8.1. Mehmonxona xo'jaligida marketing xizmati, marketing bo'yicha boshqarish

«Marketing» so'zi ingilizcha «market» (bozor) so'zidan olingan bo'lib, bu bozorni taxlil qilish va istiqbolni belgilash, bozor faoliyatining strategiyasi va taktikasini maxsus ishlab chiqish orqali muayyan iste'molchilarning talablarini qondirish va foyda olishga yo'naltirilgan ishlab chiqarish hamda sotishni tashkil qilish tizimidir.

Mehmonxona marketingi asosan ikki bir-birini tuldiruvchi yondoshuv amal qiladi.

Birinchidan: bu mehmonxona bozorini, xizmatga bo'lgan extiyojini talabini o'rganib adresli xizmatni xar tomonlama taxlil etish bo'lsa, ikkinchidan jamiyat salomatligining bozorga ta'sir ko'rsatishini xis etgan holda mijozlarning mavjud talabi va turistik xizmatga bo'lgan extiyojini shakillantirish.

Mehmonxonada marketing – umumiy marketing hamda ijtimoiy marketingning ixtisoslashgan tizimi bo'lib, xizmat ko'rsatish bozorini va boshqarish jarayonini tashkil etish sifatida qarash mumkin.

Ijtimoiy marketing iste'molchilar extiyojini qondirish va daromat olishga emas, balki mijozlarning xizmatga bo'lgan extiyojini qondirishga qaratilgan bo'lishi lozim.

Umumiy marketingdagi kabi mehmonxona marketingida bozor ko'p turli segmentlardan tashkil topgan bo'lishi mumkin va u ma'lum harakterli tomonlarning o'xshashligi bilan birlashgan iste'molchilar tarmog'i va sotib oluvchilar guruhidan iborat bo'ladi.

Mehmonxona marketingi quyidagilardan tashkil topgan bo'ladi.

- maxsulot marketingi;

- asosiy va qo'shimcha (servis) marketing xizmati.

O'z navbatida maxsulot marketingi quyidagilarga bo'linadi:

- bozorda mavjud bo'lgan maxsulotlar marketingi;
- yangi ishlab chiqilgan va birinchi bor bozorga olib chiqilgan maxsulotlar marketingi;
- ilmiy izlanishlar o'tkazish tufayli kelgusida bozorga olib chiqiladigan maxsulotlar marketingi.

Mehmonxona tizimida quyidagi marketing tamoyillari amal qiladi:

1. Mehmonxona bozorining barcha turlari bo'yicha xar tomonlama chuqur ilmiy-amaliy tadkikotlar o'tkazish ya'ni turistik xizmatning talab va takliflarini tarkibi, dinamikasi, vosita faoliyatlarini belgilovchi omillar va sharoitlarning o'zaro munosabatlarini o'rganish.

2. Bozorni segmentlarga bo'lish, ishlab chiqarishni tashkil etishning tegishli variantlarini belgilab olish maqsadida eng qulay sharoitlarni aniqlash (mijozlarning yoshi, jinsi, kasbi, demografik belgilari, kasallanishi, murojati)

3. Faol va potensial talabalarni e'tiborga olgan holda turistik xizmat va ishlab chiqarishning mosligini ta'minlash, ya'ni tashhislash, dinamik kuzatish va profilaktik yo'nalishlarni bozor talablariga faol moslashtirish

4. Inovatsion yoki aloxida xo'jaliklarni va butun sohani qamrab oluvchi boshqarish va mexnatni tashkil etishning yangi formalarini amaliyotga tadbiq etish (xususiylashtirish, brigada usulli, pulli xizmat usullari).

5. Startegik rejalashtirish, marketing rejalashtirishni qo'llagan holda mehmonxona xo'jaliklarining moliyaviy va moddiy texnika bazasini yaxshilashga qaratilgan faoliyat turlarini rejalashtirish. (xizmatni turi, sifati va xajmini, quvvatini hamda xodimlar bilan ta'minlashni rejalashtirish.

Marketing umumiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- maqsadni aniqlash
- tashkil etish
- muvofiqlashtirish
- qayd etish va nazorat qilish

Shu bilan bir qatorda bevosita marketingga xos bo'lgan quyidagi spetsifik funksiyalar ham qayd etiladi:

- Mehmonxona bozorini kompleks tadbiq etish va istiqbolni belgilash:
- Mehmonxona xo'jaliklarining ishlab chiqarish quvvatini taxlil etish
- Talabni shakillantirish va xizmatlarni sotishni rag'batlantirish
- Mehmonxona xo'jaliklarida marketing xizmati tizimini yaratish
- Turistik xizmatning bozor sharoitida mehmonxona xo'jaliklari faoliyatini nazorat qilish va samaradorligini baholash.

Marketingni asosiy maqsadi bu:

- maxsulotlar va xizmatlar turidan yuqori darajada foydalanish
- extiyojni yuqori darajada qondirish
- keng qo'llamda xizmatlar va tavarlar turlarini taqdim etish
- mehmonxonaning sifatiy darajasini oshirish.

Shunday qilib, mehmonxonada marketingni qo'llash – bu aniq bir maqsadga yo'naltirilgan boshqaruv faoliyatini takomillashtirishdir.

8.2. Mehmonxonalarda xizmatlarni yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish

BTT turizmda marketingning 3 ta asosiy funksiyasini ajratib ko'rsatadi:

- mijozlar bilan aloqa o'rnatish;
- rivojlantirish;
- nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatishning asosiy maqsadi bo'lib, ularga vada qilinayotgan dam olish joyida sifatli servis xizmatning, diqqatga sazovar joylarning mavjudligi hamda mijoz ehtiyojini qondirish kutganidek bo'lishiga ishontirishdan iboratdir.

Rivojlantirish esa sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlovchi yangi g'oyalarni loyihalashtirishni nazarda tutadi. O'z navbatida shunga o'xshash yangi g'oyalar potensial mijozlarning ehtiyojlariga mos kelishi kerak.

Nazorat funksiyasi esa bozorga xizmatlarni siljitish bo'yicha faoliyat natijalarini tahlil qilishni ko'zda tutadi hamda bu natijalar turizm sohasida mavjud bo'lgan imkoniyatlardan qanchalik darajada to'liq va muvofaqqiyatli foydalanilganligini aks ettiradi.

Istalgan iqtisodiy jarayon singari turizmda marketing o'zining qo'llanilishi va samarali rivojlantirilishi uchun qator shartlarni talab etadi:

- bozorni xizmatlar bilan to'laroq to'yintirish ya'ni, haridor bozorini shakllantirish;
- turistik firmadagi keskin raqobat kurashida iste'molchilar afzalligi;
- erkin bozor munosabatlari ya'ni sotish bozorini, biznes sheriklarini, narxlarni belgilashni, tijorat ishlarini yuritishni hech qanday mamuriy cheklovlarsiz amalga oshirish imkoniyati;
- firma maqsadini, strategiyasini, boshqaruv strukturasini, byudjet moddalari bo'yicha mablag'larni taqsimlashda turistik korxona mamuriyatining erkin faoliyati.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Zamonaviy marketing faoliyatini shakllantirish va uning taktika va strategiyasini belgilashning asosi marketing tadqiqotlari hisoblanadi. Marketing tadqiqotlari (ing. *marketing research*) – biznes tadqiqot shakli va amaliy sotsiologiya yo'nalishi bo'lib hisoblanadi. Iqtisodiyotning tadqiq qilinadigan bozorda iste'molchilarning hohish va istaklari hamda raqobatchilar hatti-harakatlarini to'g'ri tushunishga asoslangan[11].

Marketing tadqiqotlari-bu tovar va xizmatlar marketingi bilan bog'liq bo'lgan axborotlarni doimo tizimli ravishda to'plash, ularni har tomonlama tahlil qilish va natijalaridan mehmonxonani boshqarish jarayonida foydalanishdir. Bunday tadqiqotlar marketing muammolarini xal etish maqsadida xolis tashkilotlar, ishbilarmon firmalar va ularning agentlari tomonidan amalga oshiriladi.

---

[11] www.ru.wikipedia.org/wiki/

Marketing tadqiqotlarining yuqori darajada tashkil etilishi, ularning ko'lami, tahliliy va qayta ishlash jarayonlarida foydalaniladigan uslublar yig'indisi, bevosita turistik korxonalarning marketing strategiyasini belgilashda, amalga oshirishda, dastlabki bosqich ya'ni «tayanch nuqta» hisoblanadi. Iste'mol bozori tobora yangi tovarlar va xizmatlar bilan boyib borayotgan bugungi sharoitida yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan oqilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati kun sayin ortib bormoqda.

Marketing tadqiqoti predmeti sifatida tadqiqotlar olib borish marketing faoliyatining barcha jabxalarini o'z ichiga oladi va ular bo'yicha qarorlar qabul qilish bilan bog'liqdir. Ular marketing kompelksi va uning tashqi muxit unsurlariga ham tegishlidir. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari quyidagilardir (16-rasm):



16-rasm. Marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari

Bozorni va sotishni tadqiq qilish- bozor sig'imini baholash, bozor va uning segmentlari tasnifini aniqlash, bozordagi o'zgarishlar tendensiyasini tahlil qilish, sotish xajmini istiqbollash, mavjud va mumkin bo'lgan iste'molchilar to'g'risida axborot olish,

iste'molchilar talabini o'rganish va raqobatchilar to'g'risida axborot olishdan iborat.

Xizmatlarni tadqiq qilish – yangi xizmatlar to'g'risidagi g'oyalarni to'plash, xizmatlar haqida so'rov o'tkazishdan iborat.

Bahoni tadqiq qilish – xizmatlar bahosi bilan unga bo'lgan talab o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni tadqiq qilish, xizmatlarning hayotiylik davrining turli bosqichlari uchun baho siyosatini istiqbollashdan iborat.

Xizmatlar harakatini tadqiq qilish – reklama faoliyati samaradorligini tadqiq qilish, turli ommaviy axborot vositalari samaradorligini tadqiq qilish, reklamaning turli variantlarini sinab ko'rish va xizmatlarni taqdim qilishning turli usullari va vositalarini majmuali tahlil qilishdan iborat.

Marketing tadqiqotlari utkazishda chet el firma va kompaniyalari katta mablag'lar sarflaydi. Bozorni tadqiq qilish - marketing tadqiqotlarining ma'lum bir qismidir, xolos. Faqatgina shartli ravishdagina ularni marketing tadqiqotlarining asosi deb qabul qilish mumkin. Bozorni tadqiq qilish jarayonida quyidagilar aniqlanadi:

- yangi taqdim qilinayotgan yoki mavjud bo'lgan xizmatlarning mumkin bo'lgan sotish darajasi;
- xizmatlarning iste'mol xususiyatidagi o'zgarishi tendensiyasi;
- yoshi, jinsi, xududiy, ijtimoiy, o'zini tutishi, daromadi darajasi bo'yicha iste'molchilar guruxini aniqlash;
- xizmatlar assortimentni rejalashtirishda, sotish va reklamani tashkil qilishda xmijozlarning istagini aniqlash;
- xizmatlarning sotilish darajasi va uning bozordagi ulushi;
- turistik korxonalarning raqobatdoshligi va uning bozordagi o'rni.

Ko'rinib turibdiki, bozor to'g'risidagi ma'lumotlar miqdori katta va turli harakterga ega. Shuning uchun bozorni tadqiq qilishda turli bilim sohalarining mutaxassislari qatnashadilar va bu tadqiqotlar ancha qimmatga tushadi, lekin mehmonxonalar bozorni iloji boricha tezrok uzlashtirish maqsadida harajatlardan qochmaydilar, chunki raqobatchilar bozorda yangi raqobatchi paydo

bulishini oldini olish uchun karshi choralar ko'radilar. Shuning uchun tadqiqotlar jarayoni, ayniqsa, uning natijalari olinganidan keyin va mehmonxona ularni marketing konsepsiyasini asoslash uchun qabul qilingandan sung xizmatlarni sinovli sotishni tashkil qilish boshlanadi. Bu jarayonning asosiy vazifasi, mehmonxonaning bozordagi samarali o'rnini aniqlovchi uziga xos omillarni o'rganishdir.

Bozorni marketing nuqtai nazaridan o'rganish o'z oldiga mehmonxonalar xizmatlarini samarali sotish imkonini, uning kengayish uchun yangi segmentlar, sifatini yaxshilash, zaxiralar va yangi xizmatlarni yaratishni, iste'molchilar talabini qondirish va yuqori foyda olishni maqsad qilib qo'yadi. Bu maqsadni amalga oshirish uchun chuqur marketing tadqiqotlari amalga oshiriladi. Bozorni marketing nuqtai nazaridan tadqiq qilishning vazifasi, xizmat ko'rsatish jarayonini bozor va iste'molchining yuqori talablariga moslashtirishdan iborat. Bu narsa mehmonxonaning yuqori rentabelli, raqobatga bardoshli faoliyati asosida amalga oshirish kerak.

Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketingning roli va ahamiyati hamda uning asosiy vazifasi bo'lib – iste'molchilarning ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishga qaratilgan xizmatlarni tashkil etishni rivojlantirish, hamda uning samaradorligini oshirishdan iborat.

Bozor munosabatlarining ravnaqi, erkin raqobat muxitining yaratilishi sharoitida marketing tadqiqotlariga bo'lgan talabning ortib borishi tabiy jarayondir. Iste'molchilar ishtiyoqi, dididagi xizmatlarni shakllantirishda, raqobat kurashida muhim va xal kiluvchi ahamiyatga molik bo'lgan marketing tadqiqotlarini samarali tashkil etish va amalga oshirish, xozirgi kunda eng dolzarb ahamiyatga ega. Marketing tadqiqotlari uchun kerakli va zururiy bo'lgan axborot va ma'lumotlar ko'lamini muayyan tartibga solish vazzifasini xal qilish bilan mamlakatimizda madaniy tarzda bozor tizimi, uning infrastrukturasi barpo etiladi.

Marketing tadqiqotlarining asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishning obyektiv sabablari, zarurati bilan belgilandi, hamda uning maqsadi nixoyatda keng va murakkab

masalalarni xal qilishga karatilgandir. U xizmat ko'rsatishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan xolda, turistik korxonalarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing quyidagi muhim vazifalarni xal etmog'i lozim:

- turistik mahsulotlar iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish;
- xizmatlarga bo'lgan ichki va tashki talablarni o'rganish;
- turistik korxonalar faoliyatini iste'molchilar ehtiyojiga moslashtirish;
- talab va taklif to'g'risidagi olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- xizmatlar reklamasini tashkil etish, mijozlarni xizmatlarni sotib olishga qiziqishini oshirish;
- xizmatlarni tashkil etuvchi turistik korxonalar tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- xizmatlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Marketing axborotlarini tizimli tahlil qilish, talab va taklifning taxminiy hisobini ishlab chiqishga imkon beradi. Busiz esa sotishning maqbul darajasini belgilash mumkin emas.

Bugungi kunda barcha xizmat ko'rsatuvchilar, iste'molchilar va shu bilan birga boshqa soha xodimlari ham marketing nuqtai nazaridan fikrlay olishlari va undan samarali foydalanishlari lozim.

Marketing tadqiqotlarining yalpi marketing faoliyatini tashkil etishda, uni boshqarishda, rejalashtirishda va nazorat etishda muhim ahamiyatga ega bo'lishi – zamonaviy marketing nazariyasining asosiy xususiyatlaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda.

Mehmonxonalarni rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni aniqlash va ulardan okilona foydalanishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati va yo'nalishlari kun sayin ortib bormoqda. Lekin, quyidagi yo'nalishlar bo'yicha olib boriladigan tadqiqotlar turistik korxonalar uchun eng muhim hisoblanadi:

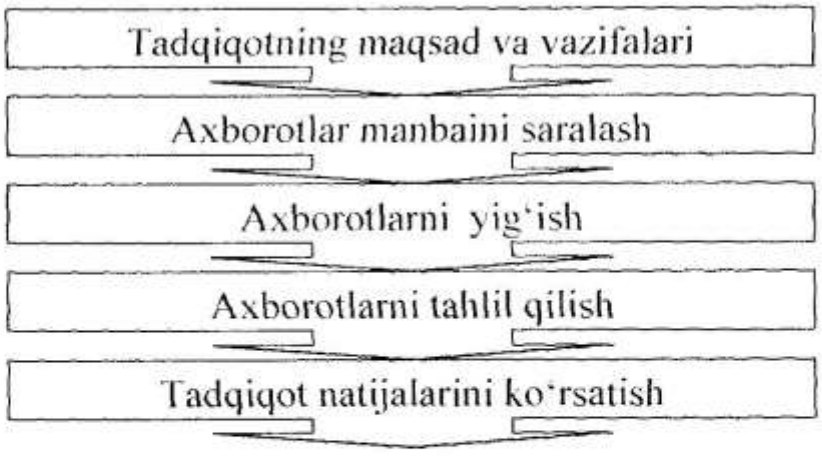
- turistik korxonalarning bozordagi ulushi va uning salohiyati;
- aholi (bo'lajak turistlar) ya'ni turistik xizmatlar iste'molchilarining daromadlari;
- xizmatlari iste'molchilarining hulq atvori;
- reklama va uning samaradorligi;

- narx siyosati va narx egiluvchanligi;
- axborot oqimlari;
- yangi xizmatlarga bo'lgan iste'molchilarning munosabati;
- mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy tendensiyalari;
- sotishni rag'batlantirish;
- mahsulot va firmalarning raqobatbardoshligi;
- turistik korxonalar xodimlarining faoliyati;
- marketing infrastrukturasi.

Yuqorida keltirilgan tadqiqot yo'nalishlaridan ko'rinib turibdiki, marketing tadqiqotlari turistik korxona faoliyati bilan bog'liq hamma yo'nalishlarda olib borilishi natijasida ularning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlanadi.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligi va natijaviyligi bir nechta talablarga rioya qilinishiga bog'liq bo'ladi. Birinchidan, bu tadqiqotlar to'satdan yoki aloqasi bo'lmagan xususiyatdan iborat bo'lmay, balki majmuali va tizimli bo'lishi lozim.

Turizm sohasidagi marketing tadqiqotning har bir aniq xolat uchun individual tuzilmadan iborat ekanligidan qat'iy nazar uning bajarilishi shart bo'lgan quyidagi 5 ta bosqichi mavjud:



17-rasm. Marketing tadqiqotlarini o'tkazish bosqichlari

Marketing tadqiqotining boshlang'ich nuqtasi – bu uning maqsad va vazifalarining aniq ifoda qilinishidan iborat. Ular firma

uchun u yoki bu vaqt maboynidagi dolzarbligi va maxsus muammolardan to'g'ridan to'g'ri kelib chiqadi.

Muhim ma'lumotlarning izlanishini osonlashtirish uchun ma'lumotlar manbalarini saralash amalga oshiriladi. Manbaning to'g'ri tanlanishi - ma'lumotlarni ortiqcha izlashdan xoli qiladi, chunki bu ma'lumot izlayotgan joyimizda umuman bo'lmasligi mumkin. Bunda asosiy vazifa bo'lib, kerak bo'lgan ma'lumotlarni maksimal darajada tezroq va samarali olishdan iborat bo'ladi. Ma'lumotlarni to'plash tadqiqot obyektining xususiyatiga, bozorni o'rganish metodlariga, iste'molchilarga, raqobatchilarga va x.k. bog'liq bo'lib, ularning mohiyatini birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar sifatida ko'rib chiqiladi. To'plangan ma'lumotlarning tahlili taxminan turli xildagi metod va usullar yordamida qayta ishlash, hamda barcha olingan ma'lumotlardan zarur bo'lgan axborotlarning ko'chirmasini o'rganadi. Ma'lumotlarga ishlov berishda iqtisodiy statistik va iqtisodiy matematik modellardan keng foydalanishadi. Tadqiqot natijalarini ko'rsatishda xulosa va takliflarni tayyorlash va uni taqdim etish amalga oshiriladi. Ular albatta taxlil natijalaridan kelib chiqib, ishonchli va asoslangan, oldiga qo'yilgan muammolarni yechishga karatilgan bo'lishi lozim. Tadqiqot natijalari tegishli marketing chora tadbirlarni ishlab chiqish bazasidan iborat bo'ladi.

Birlamchi axborotlarni olish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazishning to'rtta uslubi mavjud: kuzatish, sinash, fokuslash va so'rov.

Kuzatish marketing tadqiqotlarining eng ko'p tarqalgan va qo'llaniladigan usullardan biri bo'lib hisoblanadi. Kuzatish bevosita yoki yashirin, strukturalashtirilgan yoki strukturalashtirilmagan turlariga bo'linadi.

Bevosita kuzatishga mijozlarning turistik korxonalardan biron-bir xizmatni sotib olishdagi xatti-harakatini bevosita mehmonxona xodimlari tomonidan o'rganish kiradi. Bilvosita kuzatuv deganda esa, xatti-harakatning o'zi emas, balki ma'lum bir hatti-harakatning natijasi o'rganiladi.

Kuzatishning ochiq usulida mijozlar ularni kuzatib turganligini biladilar, yashirin turida esa bilmaydilar.

Sinov - oldindan "holatni yaratish asosida olingan natijalarni o'lchash bilan biror jarayonni amalga oshirishdir". Bu uslub asosan sabab-natijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan, xizmatlarning har xil turlarini taklif etishga mehmonxona mijozlarining munosabatini o'lchash, yoki xususiyati o'zgartirilgan xizmatlarning ana'naviy xizmatlarga nisbatan sotilishini baholash va hokazo. Sinovning asosiy kamchiligi unga ketadigan harajatlarning yuqoriligi, sharoitning sun'iyligi va marketing rejasiga ta'sir ko'rsatadigan hamma omillarni hisobga olishning imkoniyati yo'qligidadir.

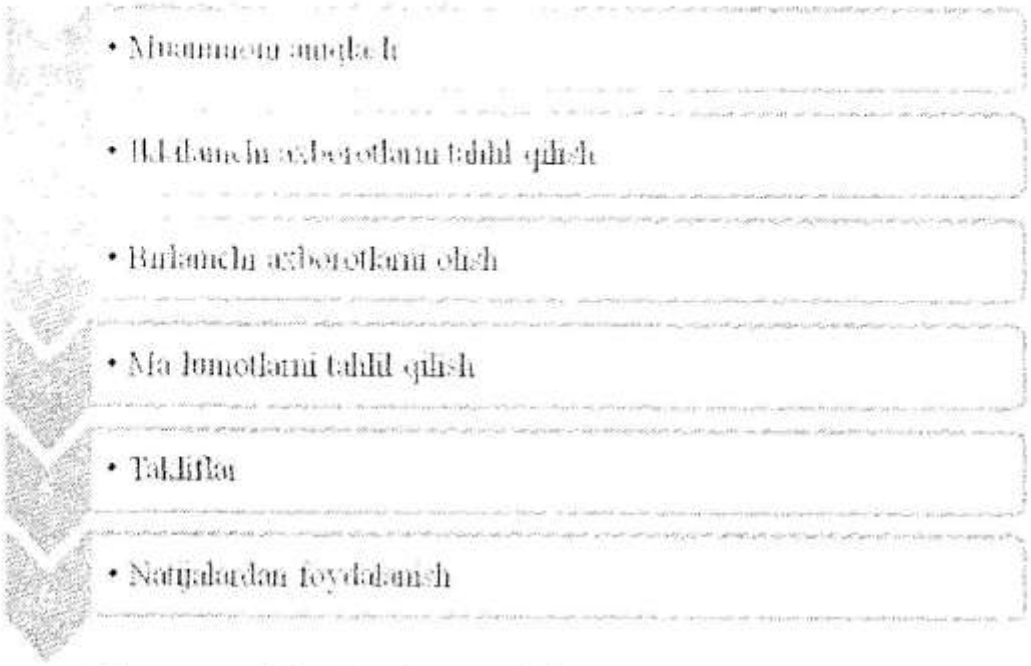
Fokus-guruh - o'rganiladigan muammoni atroflicha maxsus tanlangan respondentlar tomonidan muhokama qilish va shu asosda qarorlar qabul qilish tushuniladi. Ko'pchilik hollarda fokus guruhining optimal soni 8-12 kishidan iborat bo'ladi. Fokus-guruhni shakllantirishda ularning ish faoliyati, yoki oilaviy ahvollari bir xil bo'lishiga e'tibor qaratilishi maqsadga muvofiqdir. Fokus-guruhning afzalligi unda ishtirok etuvchilarning o'z fikr va mulohazalarini erkin bayon qila olishi, muzokaralarda buyurtmachining ham ishtirok etishiga sharoit mavjudligi va bu usulni turli yo'nalishlarda qo'llash mumkinligidadir.

So'rov marketing tadqiqotlarini o'tkazishning universal usullaridan biri bo'lib, bunda axborotlar yetarli darajada ko'p sonli respondentlar guruhining bevosita fikri asosida to'planadi. So'rovlar og'zaki, pochta orqali savol-javob qilish, telefon orqali so'rovlar tarzida o'tkazilishi mumkin.

Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda unga ilmiy yondashishlar zarur. Bu tadqiqot obyektiv, aniq va chuqur bo'lishi kerak. Xozirgi paytda raqobatda yutib chiqishning asosiy sharti yangi, yuqori sifatga ega bo'lgan xizmatlar hamda ularni samarali sotish usullarini qo'llashdan iborat bo'lib qoldi. Shu talablarni hisobga olgan xolda marketing tadqiqotlarini ustivor turi - iste'molchilarni o'rganish, o'z navbatda bozorni segmentlash deb aytish mumkin. Bozorni segmentlarga ajratish uning iste'molchilarini maxsus guruxlarga ajratishdir.

Marketing tadqiqotlapi juda ham murakkab jaryon bo'lib hisoblanadi. Uning qanchalik to'g'ri belgilanganligi, xal etilganligi

va turistik korxonalar faoliyatiga tadbiq qilinganligi juda muximdir. Shuning uchun ham aniq bir ketma-ketlik asosida amalga oshiriladi. Bu ketma-ketlikni quyidagi ko'rinishda tasvirlash mumkin (18-rasm).



18-rasm. Marketing tadqiqotlari ketma-ketligi

Ko'rinib turibdiki qilinishi kerak bo'lgan barcha ishlar aniq bir ketma ketlik asosida bajarilishi zarur. Masalan, o'rganilishi zarur bo'lgan barcha muammolar aniqlanmasdan ikkilamchi axborotlarni yig'ib bo'lmaydi, ikkilamchi axborotlarni to'liq o'rganib chiqmasdan turib birlamchi axborotlar yechilmaydi. Birlamchi axborotlar har doim ham kerak bulavermaydi, chunki ko'pgina xollarda turistik korxonalar o'zida mavjud axborotlar yordamida o'z muammolarini xal qilib olishi kerak. Faqatgina aniqlangan muammoni xal qilishda ikkilamchi axborotlar yetishmay qolganidagina birlamchi axborotlarni yechish zarur. Shuning uchun ham eng avvalo xal qilinishi zarur bo'lgan muammo aniqlanib olinadi. Muammoni aniqlash-bu marketing tadqiqoti predmetini aniqlab olishdir. Boshqacha qilib aytganda "*Nimani o'rganish kerak*?" degan savolga javob topish kerak. Chunki buni aniqlamasdan turib qimmatga tushuvchi keraksiz axborotlarni yechib qo'yish mumkin.

Shu bilan birgalikda, aniq maqsadlarga erishish uchun quyidagilarni amalga oshirish lozim bo'ladi:

- har yil marketing rejalariga tuzatishlar kiritish;
- turistik korxonalar faoliyatining dasturlarni qayta ishlab chiqish uchun guruhlarni tayinlash;
- mehmonxonalar bozorida mahsulot harakatlanishi uchun hamkorlik asosida chora- tadbirlarni ishlab chiqish;
- yangi turmahsulot, xizmat va x.k.larni joriy qilish.

Zamonaviy sharoitda marketing siyosatini faol olib borishni o'tkazish, marketing xizmatlarini rivojlantirish va ularning faoliyatini rag'batlantirish hamda kengaytirishlarni amalga oshirish lozim.

Rahbar marketing bo'limidagi xodimlarni yo'naltirishi va rag'batlantirishi lozim. Ularning ishlanmalarni e'tiborga olishi, mavjud bo'lgan muammoni yechish bo'yicha chora tadbirlarni ishlab chiqish maqsadida marketing tadqiqotlari natijalari bo'yicha kengashlarga yig'ishi shart.

Nihoyat shuni qayd etish lozimki, marketing turistik korxonalar omadini shakllantirishda asosiy rol o'ynaydi, shuning uchun marketing usullaridan faol foydalanish lozim. Xozirgi turizm industriyasining tez sur'atlarda o'sishi natijasida marketing faoliyati kabi muxim tuzilmaviy elementni e'tiborga olinmasligi oqibatida turistik korxona kasodga uchrashi yoki tugatilishiga olib keladi.

Tayanch so'zlar va iboralar: marketing xizmati, marketing bo'yicha boshqarish, mehmonxonalarda xizmatlarni yaratish, marketing tadqiqotlari, mehmonxonada marketing, ijtimoiy marketing, umumiy marketing, maxsulot marketingi, asosiy va qo'shimcha (servis) marketing xizmati.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Mehmonxona xo'jaligida marketing xizmati, marketing bo'yicha boshqarishni tushuntirib bering.
2. Mehmonxonalarda xizmatlarni yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishni aytib bering.

3. Mehmonxona marketingi asosan ikki bir-birini tuldiruvchi yondoshuv amal qiladi ularni tushuntirib bering.

4. Mehmonxonada marketing ni aytib bering.

5. Ijtimoiy marketingni aytib bering.

6. Umumiy marketingni aytib bering.

7. Maxsulot marketingini aytib bering.

8. Asosiy va qo'shimcha (servis) marketing xizmati ni aytib bering.

Test savollari:

1. Mehmonxona marketingi asosan nechta bir-birini tuldiruvchi yondoshuv amal qiladi?

a) 2 ta

b) 3 ta

c) 6 ta

d) 4 ta

2. ... – bu umumiy marketing hamda ijtimoiy marketingning ixtisoslashgan tizimi bo'lib, xizmat ko'rsatish bozorini va boshqarish jarayonini tashkil etish sifatida qarash mumkin.

a) mehmonxonada marketing

b) ijtimoiy marketing

c) umumiy marketing

d) stategik maketing

3. ... – iste'molchilar extiyojini qondirish va daromat olishga emas, balki mijozlarning xizmatga bo'lgan extiyojini qondirishga qaratilgan bo'lishi lozim.

a) ijtimoiy marketing

b) mehmonxonada marketing

c) umumiy marketing

d) stategik maketing

4. Marketing umumiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

a) maqsadni aniqlash, tashkil etish, muvofiqlashtirish, qayd etish va nazorat qilish

b) taktikani aniqlash, tashkil etish, muvofiqlashtirish, qayd etish va nazorat qilish

c) rejani aniqlash, tashkil etish, muvofiqlashtirish, qayd etish va nazorat qilish

d) strategiyani aniqlash, tashkil etish, muvofiqlashtirish, qayd etish va nazorat qilish

5. BTT turizmda marketingning nechta asosiy funksiyasini ajratib ko'rsatadi?

a) 3 ta

b) 2 ta

c) 6 ta

d) 4 ta

9-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGINI REJALASHTIRISHDA TADQIQOT ISHLARI

Reja:

9.1. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishda muxitni baholash va tahlil etish

9.2. Mehmonxona xo'jaligining rivojlanish tahlili

9.1. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishda muxitni baholash va tahlil etish

Strategik rejalashtirish jarayonining keyingi bosqichi mehmonxona uchun katta imkoniyatlarni yoki taxdidlarni beruvchi tashqi omillarni baholash maqsadida atrof muxitni o'rganish va taxlil qilish hisoblanadi. *Bu omillarni shartli ravishda nisbatan oltita yirik guruhga: iqtisodiy, ijtimoiy, demografii, siyosiy, ekologik omillarga va madaniy muxitga ajratish mumkin.*

Iqtisodiy omillar - inflyasiya suratlari, ishsizlik darajasi, ayirboshlash kurslari, solik stavkalari mikdori mehmonxona faoliyatiga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadi, bunda ular bir vaziyatda muvaffakiyatlirok rivojlanish uchun imkoniyatlar berishi, boshqa vaziyatlardataxdid solishi mumkin.

Ijtimoiy omillar jamiyatda ustun munosabatlarni, masalan tadbirkorlikka, demokratlashtirishga, shuningdek mahalliy

hamjamiyatlar va ijtimoiy birlashmalarning rivojlanganligini o'z ichiga oladi.

Demografik omillar - mijozlarni usish suratlari, uning yoshi-jinsi bo'yicha tarkibi mehmonxona kulamini va ishining xususiyatini bevosita aniqlaydi.

Siyosiy omillar - davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, siyosiy barqarorlik va jamiyatni demokratlashtirish mehmonxona strategiyasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Ekologik omillar – Mehmonxona joylashgan xududda zararli ishlab chiqarishlarning mavjudligi, xavoning ifloslanganligi va ichimlik suvi sifatining yomonligi mijozlarning kasallanish darajasi va xususiyatiga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi- mutaxassislarning baholashiga kura odamlar salomatligi holati 20-22 foiz aynan shu omillar bilan aniqlanadi.

Madaniy muxitda faoliyat kimmatliklari, bir xilliklar va andozalar shakllanadi. Odamlarning shaxsiy va ijtimoiy munosabatlarining xususiyati aniqlanadi.

Mehmonxonaning kuchli va zaif tomonlarni boshqaruv ko'rigidan o'tkazish

Strategik rejalashtirish jarayonining keyingi bosqichi-rahbariyat tomonidan tashqi imkoniyatlardan foydalanish uchun mehmonxonaning ichki kuchlarini va tashqi xavflarning ta'sirini bartaraf etish uchun uning zaif tomonlarini baholashdir.

Mehmonxona faoliyatining kuchli va zaif tomonlarini aniqlash maqsadida turli bo'limlarini muntazam taxlili boshqaruv kurigidan o'tkazish, deb ataladi.

Mehmonxonaning kuchli va zaif tomonlarini aniqlashda asosan uning faoliyatini bir nechta muhim bo'limlariga e'tiborni qaratish mumkin.

Jadvalda sanab utilgan barcha xususiyatlar mehmonxonaning kuchli tomonlari sifatida, yoki zaif tomonlari sifatida katnashishi mumkin va rahbarlarning vazifasi taxlil asosida mehmonxonaning ijobiy xususiyatlaridan eng ko'p foydalanish (imkoniyatga qarab ko'paytirish yo'llari va usullarini aniqlashdan iborat). Strategik rejalarni ishlab chiqishda asosiy mazmuni 4-jadvalda aks ettirilgan SWOT - taxlil usuli keng qo'llaniladi.

4-jadval

SWOT-tahlil usuli

Mehmonxona ichida	**Kuch (Strong)**	**Zaifliklar (Weak)**
Mehmonxona Tashqarisida	**Imkoniyatlar (Opportunites)**	**Xavflar (Threats)**

SWOT-taxlilning g'oyasi asosan quyidagilardan iborat:

1. Zaifliklarni kuchga, taxdidlarni imkoniyatlarga aylantirish uchun harakatlarni qo'llash;

2. Mehmonxona xo'jalikning kuchli tomonlarini uning cheklangan imkoniyatlariga muvofiq rivojlantirish.

Strategik mukobilliklar taxlili va strategiyani tanlash. Xo'jalikning kuchli va zaif tomonlarini kuzatuvi o'tkazilgandan sung, rahbarlar strategiyani aniqlashlari yoki, boshqacha aytganda, «Biz kayokka ketayapmiz?» va «Biz hozir to'rgan holatdan, biz bo'lishni xoxdagan nuktaga qanday boramiz?» degan savollarga javob berishlari mumkin. Strategik mukobilliklarni tanlash strategik rejalashtirishning muhim bosqichi hisoblanadi, chunki xo'jalik faoliyatining kelgusidagi yo'nalishlarini va maqsadga erishish usullarini aniqlab beradi.

Strategik rejani amalga oshirish. Strategik rejalashtirish faqat u amalga oshirilganda, ya'ni resurslarni talab etuvchi muayyan faoliyatda gavdalangandagina ma'noga ega bo'ladi. Faoliyatni muvaffakiyatli boshqarish uchun rahbariyat tartib va qoidalarni ishlab chiqadi.

Tartiblar muayyan vaziyatda qo'llash kerak bo'lgan harakat ketma-ketligini ifodalaydi va tartiblarga muvofiq harakat kilayotgan xodim ma'lum darajada harakat erkinligiga ega bo'ladi. Masalan, xodimlarni attestatsiya qilish tartibi yoki ularni moddiy rag'batlantirish tartibi.

Birok, rejalarni muvaffakiyatli amalga oshirish topshirikni aniq bajarishga bog'liq bo'lganda, rahbariyat erkin tanlashni tula cheklashi mumkin va buning uchun muayyan vaziyatda nima kilinishi lozimligini aniq belgilovchi koidalarni ishlab chiqadi,

masalan, ishga kabul qilish koidasi, ish kuni tartibi koidasi va shu kabilar.

Strategik rejalashtirishni amalga oshirishni boshqarish va uni baholash.

Byudjetlar strategik rejani amalga oshirishni boshqarish, rejalashtirish va nazoratni muvofiqlashtirishning eng muhim vositasi bo'lib hisoblanadi.

Resurslarni samarali taksimlash rejalashtirishning asosiy vazifasi hisoblanadi, birok rejalarda ko'pincha muhim masalalar, masalan, aynan qanday resurslar mavjud, maqsadlarga erishish uchun ulardan aynan qanday foydalanish kerak va mavjud resurslardan foydalanib qanday maqsadlarga erishish mumkinligini hisoblash kabi masalalar xal etilmay koladi. Bu savollarga javob berish va rejalarda ko'zlangan harakatlarni resurslar tomonidan asoslash uchun rahbariyat byudjetlarni ishlab chiqadi.

Strategik rejalashtirish jarayonining muhim qismi uni baholash hisoblanadi – xo'jalik rahbariyati faqat u harakat modelini rejalashtirgani va ularni amalga oshirgani uchungina muvafaqqiyatga umid qilishi mumkin emas.

Strategik rejalashtirish - bu rahbariyat tomonidan doimo qo'llab-quvvatlanadigan, rag'batlantiriladigan va baholanadigan, yuqoridan pastga boruvchi jarayon. U yuz bermaganda, jarayonning o'zi tuxtaydi. Shuning uchun strategik reja rasmiy baholanishi, ya'ni aniq mezonlar va tartiblar asosida tekshirilishi lozim.

9.2. Mehmonxona xo'jaligining rivojlanish tahlili

Strategik rejani tuzish yoki unga o'zgartirishlar kiritish doirasida korxona holatining tahlili quyidagilarni ko'zda tutadi:

1. Bugungi kunda mavjud strategiya qanday yaxshi ishlayotganligini baholash;
2. SWOT – tahlili;
3. Xarajatlarning taqoslangan tahlili;
4. Korxona raqobatbardoshligining taqqoslangan tahlili;
5. Korxonaning kelgusidagi strategik muammolarini aniqlash.

Muvofaqqiyatli ishlayotgan strategiyaning umumlashtirilgan ko'rsatkichlari bo'lib, quyidagilar hisoblanadi:

1. Mehmonxona xizmatlari bozori hissasining oshishi yoki kamayishi;

2. Ishlab chiqarish rentabelligining o'zgarishi;

3. Sof foyda hajmining dinamikasi;

4. Kapital quyilmalarning qoplanishi;

5. Firmaning sotishlari o'sish sur'atlari va bozorning umumiy o'sishini taqqoslash.

Agarda strategiy umumiy holda muvofaqqiyatli bo'lsa, uning alohida elemenlariga o'zgartirishlar kiritishga xojat qolmaydi. Strategik boshqarish jarayoni rejalarni tuzish bilan tugamaydi, u o'z ichiga aktiv teskari aloqa va alohida elementlarga o'zgartirishlar kiritishni ko'zda tutadi. YAngi sharoitlar ayrim funksional strategiyalarning qayta ko'rilishini nazarda tutadi, xaqiqiy xarakatlar tahlili esa alohida qadamlarning kam samarasini va raqobat siyosatini o'zgartirish zaruriyatini ko'rsatadi.

2. SWOT – tahlili korxonaning kuchli va zaif tomonlariga asosiy e'tiborni qaratadi, shuningdek imkoniyatlar va xavf-xatarlarga ham.

SWOTning nomi ingliz so'zlarining birinchi xarflaridan iborat: kuch, kuchsizlik, imkoniyatlar va xavf-xatarlar. Bu erda korxonaning ichki parametrlari kuzda tutiladi, ularni kuchli va zaif tomonlarga kiritish va tashqi imkoniyatlar, xavf-xatarlar nazarda tutiladi. Ushbu anjomdan foydalanish korxonaning strategik holatiga baho berish imkonini beradi. Bu erda g'oya shundan iboratki, muvofaqqiyatli strategiya korxonaning ichki imkoniyatlari va imkoniyatlar va xavf-xatar shaklida taqdim etilgan tashqi xolat bilan bog'lanishi lozim.

Kuchli tomonlar: yuqori reputatsiya, ushbu tarmoqdagi raqobat tajribasi, moliyaviy resurslar, ishlab chiqarish miqyosida tejamkorlik omilining mavjudligi va undan foydalanish, raqobatchilar taziqlaridan himoyalanish, ilg'or texnologiya, yaxshi reklama kompaniyasi, kuchli boshqaruv komandasi, yaxshi ishlab chiqarish bazasi, yangi mahsulotlarni joriy etishni yaxshi tashkil etish va boshqalar.

Zaif tomonlar: aniq strategiyaning bo'lmasligi, eskirgan asbob-uskuna, kuchsiz boshqaruv komandasi, ishlab chiqarilayotgan

mahsulot parametrlari bo'yicha ortda qolish, juda tor assortiment, yomon obro', kuchsiz taqsimot shahobchalari, strategiyani amalga oshirish uchun moliyaviy resurslarning bo'lmasligi va boshqalar.

Imkoniyatlar: yangi bozorlarga chiqish; xaridorlarning yangi guruhlariga chiqish; yo'ldosh tovarlarni sotish; vertikal integratsiya; tashqi savdo to'siqlarining bo'shashishi; bozorning tez o'sishi; raqobatchilar pozitsiyalarining bo'shashishi va boshqalar.

Xavf-xatarlar: tarmoqqa past xarajatli yoki yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqaruvchi kuchli kompaniyalarning kirib kelishi; bozorning past o'sish sur'atlari, tashqi savdo to'siqlanining kuchayishi; iste'molchilar talablarining o'zgarishi; noqulay demografik o'zgarishlar; davlat tomonidan nazoratning kuchayishi va boshqalar.

3. Xarajatlarning taqqoslangan tahlili korxona strategiyasini amalga oshirishga yordam berishda ahamiyatli hisoblangan moddalar yoki moddalar guruhlarini aniqlashga yordam beradi va raqobat avzalliklarini yaratish bo'yicha aniq qadamlarni belgilash yoki raqobatchi korxonalarning raqobat avzalliklarini bartaraf etishga yordam beradi.

4. Korxona mahsuloti raqobatbardoshligining taqqoslangan tahlili korxona kuchini yaqin raqobatchilarniki bilan tenglashtirishga imkon beradi.

Korxonaning zaif tomoni yoki kuchi aniqlangan pozitsiyadan strategiyani ishlab chiqishda foydalanish lozim bo'ladi. Umumiy qoida shunday, ustunlik aniqlangan pozitsiyadan raqobat pozitsiyasini mustahkamlash maqsadida foydalanish lozim. Raqobatchilar pozitsiyalari kuchliligini aniqlaganlaridan ushbu imkoniyatlardan foydalanishga to'sqinlik qilish maqsadida foydalanish lozim.

5. Tadqiqotlarning yakunlovchi bosqichida korxonaning strategik muammolarini aniqlash quyidagi savollarga javob topish orqali aniqlanadi:

✓ Mavjud strategiya tarmoqning xarakatlantiruvchi kuchlari nuqtai nazaridan qoniqarli hisoblanadimi?

✓ Bugungi strategiya kelgusidagi raqobat kuchlaridan himoya qilishda qanchalik yaxshi?

✓ Korxona raqobatchilar hujumlaridan qanchalik zaif?

✓ Korxona raqobatbardoshligini oshirish uchun qanday qo'shimcha chora-tadbirlar zarur?

Ushbu savollarga javob tayyorlash jarayonida xususiy muammolarni echish bilan bir qatorda bir umumiysi ham hal etilishi lozim – korxona kichik o'zgartirishlar bilan bugungi strategiyadan foydalanishi mumkinmi yoki uni kotseptual jihatdan qayta ko'rib chiqish kerakmi.

Strategik rejaning tarkibi taxminan quyidagicha bo'lishi mumkin:

✓ tashqi muhitning o'zgarish tavsifi, tarmoqning rivojlanish tendensiyalari va korxonaning tarmoqdagi holati haqidagi taxminlar;

✓ korxonaning statistik maqsadlari;

✓ umumiy strategiya;

✓ raqobat avzalliklarini tashkil etish bo'yicha harakatlar rejasi;

✓ strategiyaning funksional qo'llab quvvatlanishi: ishlab chiqarish, marketing va sotish, moliya, inson resurslari va hokazolar.

Vaqt o'tishi bilan mehmonxona mijozlarining talab va ehtiyojlarining o'zgarishini inobatga olgan holda, mehmonxonalar ishlab chiqarishga yangi turdagi xizmatlarni joriy etish ishi ustida doimiy ravishda ishlashadilar. Xar bir tur ma'lum xayotiy sikldan o'tadi. U tug'iladi, evolyusiyalanadi va yakunda o'ladi, shundan so'ng «yoshroq» yangi turdagi xizmatlar paydo bo'ladi.

Marketing yo'nalishlaridan biri bo'lib, bozorning segmenlashtirilishi hisoblanadi, ya'ni iste'molchilarni aniq guruhlarga bo'lish. Ularning har biri uchun ma'lum xizmatlar kerak bo'ladi.

Segmentlarga bo'lish bo'yicha asosiy o'lchovlar bo'lib, xizmatlarning yuqori sifati va taklif etilayotgan xizmatlarning bahosi hisoblanadi.

Bunday muhim ko'rsatkichlardan kelib chiqqan holda mehmonxona xizmatlari bozori to'rt sektorga bo'linadi:

- o'ta yuqori darajadagi qulaylik.
- yuqori qulaylilik.
- o'rtacha qulaylilik.
- o'rtamiyona qulaylilik.

Bozor samaradorligi indekslari bozorning har bir subyekti tomonidan raqobat muhitini o'rganishga imkoniyat yaratadi. Bu erda gap o'z faoliyatini amalga oshirayotgan mehmonxona haqida ketadi.

Ushbu tahlil o'z oldiga maqsad qilib, har bir korxonaning xududiy (mahalliy) mehmonxona xizmatlari bozoridagi tutgan o'rnini aniqlashni, rejalashtirilgan kelajakda uning umumiy mehmonxona xizmatlaridagi hissasini aniqlashni qo'yadi. Kuyidagi ko'rsatkichlar ko'rib chiqiladi:

- mehmonxona o'z imkoniyatlarining baholanishi: nomerlar va joylarning soni, ularning kategoriyalari, klassligi, joylashishi, mehmonxonaning ixtisoslashishi, uning infratuzilmasi, asosiy fondlarning holati, ularni qayta ta'mirlash imkoniyatlari va rejasi;
- xududdagi (shahardagi) mehmonxona bazasini baholash: mehmonxona korxonalari soni, nomerlarning umumiy soni, klassligi, qolgan mehmonxonalarning ixtisoslashuvi va joylashishi, ularning moddiy-texnika holati, yangi mehmonxonalarni qurish rejalari va boshqalar;
- mahalliy hokimiyatning mehmonxona sektoriga siyosati: imtiyozlarning mavjudligi va qo'llab quvvatlashning boshqa chora-tadbirlari;
- nomer fondining o'rta yillik zagruzka darajasi (koeffitsienti);
- nomer fondi zagruzkasining mavsumiy taqsimlanishi, taqqoslangan tahlil;
- bir nomerga xizmat ko'rsatadigan xodimlar soni, taqqoslangan tahlil;
- bir nomerning o'rtacha tannarxi, taqqoslangan tahlil;
- xududdagi turistik-mehmonxona va transport infratuzilmasi, ushbu shaharga boshqa shaharlar va chet el fuqarolarini jalb qiladigan obyektlarning mavjudligi.

Tayanch so'zlar va iboralar: mehmonxona xo'jaligi, muxitni baholash va tahlil etish, rivojlanish tahlili, iqtisodiy omillar, ijtimoiy omillar, demografik omillar, siyosiy omillar, ekologik omillar, madaniy muxit, SWOT-tahlil, strategiyani tanlash, boshqarish va baholash.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishda muxitni baholash va tahlil etishni tushuntirib bering.
2. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishda muxitni baholash va tahlil etish deganda nimani tushunasiz?
3. Mehmonxona xo'jaligining rivojlanish tahlili deganda nimani tushunasiz?
4. Iqtisodiy omillar deganda nimani tushunasiz?
5. Ijtimoiy omillar deganda nimani tushunasiz?
6. Ekologik omillar deganda nimani tushunasiz?
7. Madaniy muxitda deganda nimani tushunasiz?
8. Mehmonxonaning kuchli va zaif tomonlarni boshqaruv ko'rigidan o'tkazishni tushuntirib bering
9. SWOT-taxlilning g'oyasi asosan nimalardan iborat?

Test savollari:

1. ... – inflyasiya suratlari, ishsizlik darajasi, ayirboshlash kurslari. solik stavkalari mikdori mehmonxona faoliyatiga bevosita yoki bilvosita ta'sir ko'rsatadi, bunda ular bir vaziyatda muvaffakiyatlirok rivojlanish uchun imkoniyatlar berishi, boshqa vaziyatlardataxdid solishi mumkin.

a) iqtisodiy omillar
b) ijtimoiy omillar
c) demografik omillar
d) siyosiy omillar

2. ... – mijozlarni usish suratlari, uning yoshi-jinsi bo'yicha tarkibi mehmonxona kulamini va ishining xususiyatini bevosita aniqlaydi.

a) demografik omillar
b) iqtisodiy omillar
c) ijtimoiy omillar
d) siyosiy omillar

3. ... – jamiyatda ustun munosabatlarni, masalan tadbirkorlikka, demokratlashtirishga, shuningdek mahalliy hamjamiyatlar va ijtimoiy birlashmalarning rivojlanganligini o'z ichiga oladi

a) ijtimoiy omillar
b) iqtisodiy omillar
c) demografik omillar
d) siyosiy omillar

4. ... – davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash, siyosiy barqarorlik va jamiyatni demokratlashtirish mehmonxona strategiyasiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi

a) iqtisodiy omillar
b) ijtimoiy omillar
c) demografik omillar
d) siyosiy omillar

5. ... – mijozlarni usish suratlari, uning yoshi-jinsi bo'yicha tarkibi mehmonxona kulamini va ishining xususiyatini bevosita aniqlaydi.

a) demografik omillar
b) siyosiy omillar
c) iqtisodiy omillar
d) ijtimoiy omillar

10-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA INVESTITSION DASTURLARNI QO'LLASH

Reja:

10.1. Investitsion faoliyatni baholash
10.2. Investitsion dasturlarni moliyalashtirishni tashkil etish
10.3. Iqtisodiy mezonlar bo'yicha investitsion loyihalarni tanlash

10.1. Investitsion faoliyatni baholash

Turfirmadagi investitsion faoliyat – rejalashtirishning boshlang'ich rivojidagi asosiy yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Investitsion qarorlar investitsion loyihalarni ishlab chiqish va joriy qilishga yo'naltirilgan bo'lib, ularga ishlab chiqarishni qayta qurish, texnik qayta qurollanish, yangi mahsulot (xizmatlar) yaratish va tashkiliy strukturani qayta tashkil etish kabilar kiritiladi.

Firmada investitsion faoliyatni moliyalash manbalari quyidagi tarzda tavsiflanadi:

- egalik qilish shakliga ko'ra – o'z tamonidan, chetdan jalb qilingan va qarzga olingan pul mablag'lari;
- moliyaviy resurslar egasiga ko'ra – davlat (byudjet, byudjetdan tashqari vositalar, davlat aksiya paketi, davlat mulki v.h), xo'jalik subyektlari pul vositalari (banklar, investitsion, pay shaklidagi, pensiya va sug'urta fondlari, tashkilotlar, shaxsiy tadbirqorlar v.h), xorijiy investorlar (fondlar, banklar, xususiy investorlar).

Investitsiya obyektlarining tanlovida obyektni tavsiflovchi parametrlar tannarxi hisobga olinadi. Bu parametr dastur shakllanishida obyektni kompleks baxolashda foydalaniladi. Masalan, shu maqsadda parametrlar kiritiladigan jadvallar tuziladi. Ular investitsiyalaniladigan obyektni tasvirlaydi va parametrlarning mavjud darajasini takkoslab aniqlangan nisbiy o'zgarishlari ballarda belgilanadi (4-jadval).

Investitsiya obyektini yukoridagi parametrlar buyicha oldingi sifatlari saklanib kolsa, unda belgi shkala o'rtasiga, 0 xolatiga qo'yiladi. Har bir shkalaga obyektning kelgusi xolatiga mos xolda ballar belgilanadi va ularning algebraik yig'indisi aniqlanadi. Natijada aniq variant uchun ballar yig'indisi hosil bo'ladi. Variantlarning solishtirma taxlili kapital qo'yilishini va dasturga kiritilishini zarur bo'lgan obyektlarning tartibini tuzishga imkon beradi. Yaqin kelajak uchun investitsiya dasturini shakllantirib, moliyalash manbalarini aniqlangach, keyingi yil uchun joriy investitsiya rejasini tuzishga kirishiladi.

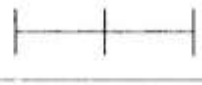
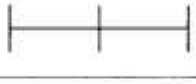
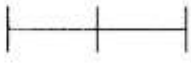
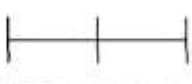
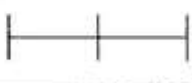
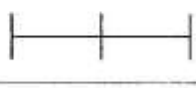
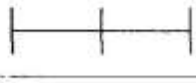
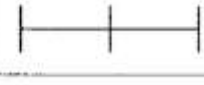
Joriy yil uchun rejali investitsiya qarorlarni qabul qilishdagi boshlang'ich hujjatlar:

- firma rivojlanishining strategik rejasi va investitsiya dasturi
- investitsiyalanadigan obyekt biznes rejasi (yangi jizmat uchun ham)
- biznesning joriy yilda erishishi ko'tilayotgan reja ko'rsatkichlari
- asosiy va aylanma fondlardan foydalanish samaradorligining taxlil natijalari

• yangi xizmat (maxsulot) uchun ta'mir texnologik xujjatlar tuplami kurilish obyektlarining loyixalash xujjatlari, yangi texnologik yunalishlarni qayta ta'mirlash yoki uning hujjatlari

4-jadval

Investitsiya obyekti tavsifi

Parametrlar	O'zgarishlar diapazoni +5 0 -5		
Investitsion loyixaning xayotiy sikli	Yuqori davomiylik		Kichik davomiylik
Investitsiyalash obyektining rivojlanish darajasi	Yuqori		Past
Xizmat (mahsulot) bozori xajmi	Katta		Kichik
Raqobatchilar bosimi	Kuchsiz		Juda kichik
Sotish xajmi tebranishi	Yo'k		Sezilarli
Investitsion sikl xarajatlari	Sezilarli		Juda katta
Resurslar bozoridagi raqobat	Kuchsiz		Juda kuchli
Investitsion sikl davomiyligi	Doimiy		Doimiy emas
Baxo tebranishi	Yo'k		Sezilarli
Xorijiy firmalar raqobati	Kuchsiz		Juda kuchli
Rentabellik tebranishi	Yo'k		Sezilarli
Marketingga xarajatlar	Past		Yuqori

Investitsiyalash obyektlarini tarkibiy tizimlashtirishni yana boshqa belgilar bo'yicha ham amalga oshirishi mumkin. Rejali investitsion faoliyatni baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar ishlatiladi:

• xizmatlarning yangilanishi (umumiy mahsulot hajmidagi hajmi);

• yangi ishlab chiqarish quvvatlarini ishga tushirish;

• ishlab chiqarish quvvatlarining qayta qurolllanishi yoki qayta ta'mirlash hisobiga o'sishi;

• tugallanmagan qurilish hajmi;

• noishlab chiqarish yo'nalishidagi obyektlarni kiritish.

10.2. Investitsion dasturlarni moliyalashni tashkil etish

Investitsion dastur joriy variantlarini ishlab chiqish jarayonida har bir variantning samaradorligi, tavakalchilik darajasi va resurs ta'minoti hajmi baholanadi. Qabul qilinadigan investitsion dastur joriysida quyidagi moliyaviy ta'minotlar tashkil etiladi: moliyalashning tashkiliy shaklini baholash va tanlash, moliyalash manbalarining tarkibiy tuzilishini aniqlash, moliyaviy ta'minot monitoringi.

Umumqabul qilingan investitsion dasturlarni moliyalash manbalari tasnifi quyidagi belgilar bo'yicha olib boriladi:

1) egalik qilish nuqtai nazaridan:

• o'z tamonidan

• qarz

• jalb qilingan

2) egasiga ko'ra:

• davlat investitsion resurslari (byudjet, nobyudjet, davlat mulki v.h);

• rasmiy moliya – kredit tashkilotlari (banklar, investitsiya va pay fondlari, nodavlat pensiya fondi, sug'urta va lizing firmalari v.h) ning investitsion resurslari;

• individual investorlarning moliyaviy vositalari;

• xorijiy investorlarning investitsion resurslari;

• jamoaviy investitsiyalar (aksionerlik jamiyati v.h)

3) egalik qilish darajasiga ko'ra:

• davlat darajasidagi (makrodaraja);

• mintaqa darajasidagi (mezodaraja);

• viloyat darajasidagi (mikrodaraja);

• tashkilotlar, komples, tarmoqlar darajasidagi (mikrodaraja).

Har bir moliyalash manbai o'z xususiyatlari va foydalanish shartlariga ega, shuning uchun moliyalashni tashkil etishda moliyalashning mumkin bo'lgan shaklining ijobiy va salbiy oqibatlari tahlili o'tkaziladi va aniq investitsion dastur joriysi uchun samaralirog'i tanlanadi.

Moliyalashning asosiy shakllariga quyidagilarni kiritish mumkin:

1) qarzli moliyalash:

• moliyaviy strukturaga ijarani kiritish;

• jamoaviy obligatsiyalar chiqarish;

• lizing asosida.

2) ulushli moliyalash:

• tashqi investorlar (yuridik va jismoniy shaxslar)ning firma kapitalidagi (aksioner, qo'yilmasi sifatidagi) ulushli ishtiroki;

• jamoaviy aksiyaning qo'shimcha hajmda chiqarilishi;

• venchur (tavakkal) investitsiyalar.

3) o'z kapitali hisobiga moliyalash:

• amartizatsiya fondi;

• jamg'arma fondi;

• zaxira kapitali;

• taqsimlanmagan foyda.

Ma'lumki, investitsion dasturlarni moliyalashga bir vaqtning o'zida investitsiyalashning turli manbalari ham jalb etiladi va ular birgalikda tashkilot rivojlanish dasturiga kiritiluvchi barcha loyihalarni moliyaviy ta'minlash tizimini yaratishga imkon beradi.

Qarz investitsiyalar quyidagi kamchiliklarga ega:

• ijara vositalaridan foydalanish muddatining chegaralanganligi;

• kreditlar bo'yicha foizli to'lovlarga xarajatlarning yuqoriligi, bu to'lovga qobiliyatsizlik xavfining paydo bo'lishiga olib keladi;

• garovni kafolatlash zarurligi.

Qarzli moliyalash manbalari orasida lizing alohida o'rinni egallaydi.

Lizing kelishuvida qoidaga ko'ra, uchta tashkilot ishtirok etadi: lizing beruvchi, ta'minotchi, lizing oluvchi (bilvosita lizing). Ikkita ishtirokchi bo'lishi ham mumkin (vositachisiz): ta'minotchi va lizing oluvchi (to'g'ridan – to'g'ri moliyaviy lizing). Lizing shartnomasi bo'yicha lizing beruvchi lizing oluvchiga vaqtinchalik egalik qilishga berish uchun muayyan ta'minotchidan mulk egaligini olishni o'z bo'yniga oladi.

Lizing imtiyozlari:

• lizing beruvchi va lizing oluvchi uchun imtiyozliroq soliq shartlari; soliqqa tortiluvchi foyda lizing oluvchida ijara to'lovlarining qo'shilishi va xarajatlari evaziga kamayadi, lizing beruvchida esa mulkning lizing bo'yicha berilgan, lekin lizing beruvchining aktivlariga qo'shilgan amartizatsiya ajratmalari hisobiga kamayadi.

• lizing oluvchining qarz majburiyatlari ko'payib ketmasligi uchun lizing to'lovlari summasining shartnomada oldindan qayd etilishi;

• lizing firmasining sotish bozorida siljitiladigan, investitsion xarakterli mahsulotlar nomenklaturasining kengaytirilishi.

• lizing oluvchi tomonidan uz rivojlanishining ivestitsion dasturi tezlashtirishi va uning uncha ko'p bo'lmagan bir vaqtli kapital xarajatlarsiz amalga oshirilishi.

• lizing oluvchining ishlab chiqarishni davriligini mavsumiyligini hisobga olish imkoniyatli va kredit bo'yicha sotib olishga nisbatan qo'layligini ta'minlash.

• asosiy fondlarining aktiv qismini tez yangilash imkoniyati.

• etkazib beruvchiga kafolatlangan qimmat mahsulotning ishlab chiqarishini ta'minlash va uning jahon bozoriga chiqishini ta'minlash.

• kredit berishdan farqli ularoq garov kafolatlari muammolarining yo'qligi

Lizingning kamchiliklari:

• asosiy vositalarini (jihozlar va boshqa buyumlar) sotib olishda yuqori darajali ushlab qolishlar.

• jarima sanksiyalarining yuqoriligi tufayli lizing shartnomalarini muddatdan oldin bekor qilish murakkabligi.

• ishlatilgan jihozlarni qoldiq tugatish qiymati tufayli joriy qilish murakkabligi.

Shunday qilib, investitsion dasturlarini moliyalashtirishni tashkil qilish, turfirma rivojlanishi dasturi sifatiga va zamonaviyligiga bog'liq bo'ladi.

10.3. Iqtisodiy mezonlar bo'yicha investitsion loyihalarni tanlash

Korxonaning strategik maqsadlari rivojlanishi bilan bog'liq holda, investitsion dasturga ayrim strategik maqsadlariga qaratilgan har xil loyiha turlarini kiritish mumkin.

Loyihalar quyidagi turlari buyicha tavsiflanadi :

1. Investitsion loyihalar muddatli davri bo'yicha:

- Qisqa muddatli (1 yilgacha)
- O'rta muddatli (2 yilgacha)
- O'zoq muddatli (2 yildan ortiq)

2. Amalga oshirish darajasi bo'yicha

- Makroloyihalar (davlat va davlataro) miqyosida.
- Megaloyihalar (mintaqa va tarmoqlararo miqyosida)
- Mikroloyihalar (tarmoq va korxona miqyosida)

3. Hamkorlar tarkibi buyicha

Xalqaro, davlat, mintaqalararo, mintaqa, tarmoq holdinglar va konsernlar.

1.Joriy qilish murakkablik darajasi buyicha monoproektlar (alohida, bir – biri bilan bog'liq bo'lmagan).

• multiloyihalar (bir – biri bilan bog'liq loyihalar va 1 dastur va maqsadning realizitsiyasiga qaratilgan);

• kompleks loyihalar (har xil funksional yo'nalishdagi innovatsion dasturlar jamlamasining strategik maqsadlarni rivojlantirishni joriysiga qaratilishi).

2. Funksional yo'nalishlari bo'yicha (ilmiy – texnik, tashkiliy. iqtisodiy, qurilish, ishlab – chiqarish, moliyaviy loyihalar va sifatini oshirish bo'yicha loyihalar)

3. Yangilik darajasi bo'yicha prinsipial jihatdan yangi loyihalar, evolyusion loyihalar, mahsulotlarni modernizatsiyasi bo'yicha loyihalar, ishlab chiqarish tamirlash loyihalari.

Maqsad va vazifalariga ko'ra investitsion dasturlar har xil mohiyatli loyihalar bo'lishi mumkin. bu esa ustuvor loyihalarni tanlashda moliyaviy cheklovlar bo'lganligi uchun investitsion dasturga kiritishda qiyinchiliklar tug'diradi.

Investitsion dasturga kiritiladigan har bir loyixa Xalqaro biznes reja metodikasi buyicha uning joriy qilishning samaradorligi baholanadi.

Quyidagilar har bir loyihaviy baholashda zaruriy ma'lumot hisoblanadi:

- rejalashtirish intervali (hisobotlar haqqoniyligi oylik. yillik);
- loyihaning texnik tavsifi;
- loyihaning asosiy kalendar rejasi (investitsion loyihasining uzoqlik muddati, eksplutatsiya muddati. sanoatda o'zlashtirish muddati);
- valyuta turi va pul birligi masshtabi;
- inflatsiya dinamikasi (inflyasiyaning ko'tilgan foizlari. tegishli ma'lumotlar asosida);
- investitsiya xajmi va uning tushish grafigi;
- ko'tiladigan narxlar va darajasi;
- ishlab chiqarish xarajatlari darajasi;
- ishlab chiqarish xajmi dinamikasi;
- foizli stavka va kreditlash sharoitlari;
- soliq to'lovlar darajasi;
- loyihani moliyalashtirish manbai.

Tayanch so'zlar va iboralar: moliyaviy investitsion strategiya. investitsiya. investitsion faoliyat. elektron biznes. moliyaviy investitsiyalar. real investitsiyalar. tijoriy samaradorlik. byudjet samaradorligi. resurslarni differensiyalash. standart me'yorlar. tovar yoki xizmatlar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Investitsion faoliyatni baholash qanday amalga oshiriladi?
2. Investitsion dasturlarning tarkibiy tuzilishi nimadan iborat?
3. Investitsion dasturlarni moliyalashtirishni tashkil etish nimadan iborat?

4. Investitsiya faoliyatining davlat tomonidan tartibga solinishi qanday amalga oshiriladi?

5. Loyihali moliyalashtirishning qanday shakllari mavjud?

6. Lizing imtiyozlari va kamchiliklari nimadan iborat?

7. Iqtisodiy mezonlar bo'yicha investitsion loyihalar qanday aniqlanadi?

Test savollari:

1. Firmada investitsion faoliyatni moliyalash manbalari qaysi tarzda tavsiflanadi:

a) egalik qilish shakliga ko'ra – o'z tamonidan, chetdan jalb qilingan va qarzga olingan pul mablag'lari; moliyaviy resurslar egasiga ko'ra – davlat (byudjet, byudjetdan tashqari vositalar, davlat aksiya paketi, davlat mulkai v.hq

b) xo'jalik subyektlari pul vositalari (banklar, investitsion, pay shaklidagi, pensiya va sug'urta fondlari, tashkilotlar, shaxsiy tadbirqorlar v.h), xorijiy investorlar (fondlar, banklar, xususiy investorlar

c) ishlab chiqarishni qayta qurish, texnik qayta qurollanish, yangi mahsulot (xizmatlar) yaratish va tashkiliy strukturani qayta tashkil etish

d) obyektiv xarakteriga kura subyektiv tarzda

2. Rejali investitsion faoliyatni baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar ishlatiladi:

a) xizmatlarning yangilanishi quvvatlarini ishga tushirish; ishlab chiqarish quvvatlarining qayta qurolllanishi yoki qayta ta'mirlash hisobiga o'sishi; tugallanmagan qurilish hajmi; noishlab chiqarish yo'nalishidagi obyektlarni kiritiash.

b) yangi xizmat (maxsulot) uchun ta'mir texnologik xujjatlar tuplami kurilish obyektlarining loyixalash tugallanmagan qurilish hajmi

c) ishlab chiqarish quvvatlarining qayta qurolllanishi yoki qayta ta'mirlash tugallanmagan qurilish hajmi

d) investitsion xarakterli mahsulotlar nomenklaturasining kengaytirilishi.

3. Loyihali moliyalashtirishning nechta shakli mavjud

a) 3

b) 7

c) 4

d) 5

4. Majmuali chora tadbirlar quyidagi yo'nalishlarni o'z ichiga oladi:

a) investorlar bilan ishlashni tashkil etish; turistik markaz va mintaqaning nufuzini yo'lga qo'yish; ustuvor sektorlarni qo'llab – quvvatlash; turizmni rivojlantirish konsepsiyasi bo'yicha ishlarni davom ettiriash;

b) turistik markaz va mintaqaning nufuzini yo'lga qo'yish; 2.ustuvor sektorlarni qo'llab – quvvatlash; 3.turizmni rivojlantirish konsepsiyasi bo'yicha ishlarni davom ettirish;

c) tashhisni aniqlash tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirish tavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

d) tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirishtavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

5. Rejalashtirish jarayoni odatda quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi:

a) tayyorlash bosqichi maqsad va vazifalarni belgilash tashhisni aniqlash tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirish tavsiyalar rejani amalga oshiriash

b) tashhisni aniqlash tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirish tavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

c) tayyorlash bosqichi maqsad va vazifalarni belgilash tashhisni aniqlash tahlil va sintez

d) tahlil va sintez reja siyosatni shakllantirishtavsiyalar rejani amalga oshirish monitoring

11-MAVZU: RAQOBATCHILIK MUXITIDA MEHMONXONA XO'JALIGINING STRATEGIYASI

Reja:

11.1. Mehmonxona xizmatlarini tashkil etilishida raqobatning iqtisodiy mazmuni

11.2. Mehmonxona xizmatlarni raqobatbardoshligini oshirishda xizmatlarni rivojlantirishning asosiy omillari

11.1. Mehmonxona xizmatlarini tashkil etilishida raqobatning iqtisodiy mazmuni

Bugungi kunda xizmat ko'rsatish tushunchasi bo'yicha ko'p ta'riflar mavjud. Jumladan, F.Kotler "xizmat - bir tomon ikkinchi tomonga taklif etishi mumkin bo'lgan, asosan sezilmaydigan va biror narsaga egalik hissini bermaydigan istalgan chora-tadbirlar yoki harakatli foyda", - deb hisoblaydi.[12]

S.I.Ojegov rus tili lug'atida: "xizmat - bu naf keltirish yoki boshqa bir kishiga maishiy qulaylik yaratish harakati ", - deb ta'riflaydi.[13]

Mamlakatimiz olimlaridan J.M.Qurbonov "xizmat - jamiyatda bo'ladigan maxsus harakat, uning bajarilishida albatta falsafiy kategoriya hisoblangan insonning insonga yaxshilik qilish harakati har ikkala tomonga ham manfaat keltirishi kerak", - deb ta'riflaydi.[14]

R.S. Amridinova xizmatni quyidagicha ta'riflagan: "xizmat - bu bir kishining ikkinchi kishi uchun qiladigan ma'lum ishi, deb tushuniladi".[15] Xizmatlarni iste'molchi bilan muloqotda bo'lish darajasiga qarab ham tasniflash mumkin. Agar xizmatlarni taklif etuvchi xodimning iste'molchi bilan muloqoti yaqin bo'lsa, xodimning xizmatni sifatli bajarishi uchun zaruriy texnik tayyorgarligidan tashqari, uni yana shaxslararo munosabatlar

---

[12]Котлер Ф. Маркетинг, Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 1998. – 787 с.

[13]Ожегов С.И., Шведкова Н.Ю.,Толковый словарь русского языка. - М.: Азбуковник. 1999. – 944 с.

[14]Курбонов Ж.М. Сервис парадигмаси.// Сервис. – Самарқанд.: СамИСИ. №3. 2009. - 12 б.

[15] Амридинова Р.С. Меҳнат ресурсларини бошқариш асосида туризм хизматларининг рақобатбардошлигини ошириш йўллари (Самарқанд вилояти туризм корхоналари мисолида) // Дис. ... и.ф.н. – С. 2012.

borasida ham o'qitish zarurati paydo bo'ladi. Chunki, xizmatlar sifati bir xil bo'lgan taqdirda iste'molchi u bilan yaxshi munosabatda, xushmuomila bo'lgan taklif etuvchini tanlaydi. Xizmat tovardan farq qiladi, shu bilan birga o'zida tovar kabi o'z narxi va qiymatiga ega bo'ladi.

Turizm xizmatlari xizmat ko'rsatish sohasida alohida mavqega ega va yuqorida ta'kidlanganidek, mamlakatimizda hozirgi paytda turizm faoliyatiga e'tibor davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan.

Turistik xizmat – turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turizm korxonasi faoliyati natijasi hisoblanadi. Turizm korxonasining ishi barcha sayohatlarni tashkil qilish bilan birga alohida xizmatlarni tashkil qilishi ham mumkin.[16]

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risada"gi Qonunida turizm xizmatlariga quyidagicha ta'rif berilgan: "**Turistik xizmatlar** – turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, ovkatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning extiyojlarini kondirishga karatilgan boshqa xizmatlar".[17]

Raqobat bozor iqtisodiyoti va umumtovar xo'jaligining eng muhim belgisini rivojlantirish usuli hisoblanadi. Birinchi Prezident Islom Karimov raqobatni bozor iqtisodiyotidagi o'rnini: «Raqobat bo'lmasa, bozor iqtisodiyotini barpo etib bo'lmaydi. Raqobat – bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki, uning qonunidir»[18], – deb ta'kidlaydi. Raqobatsiz iqtisodiy taraqqiyot yo'q, binobarin, farovonlikni ham oshirib bo'lmaydi. Qaerda raqobat so'nsa, shu erda iqtisodiy turg'unlik, retsessiya, hatto tanglik vaziyati paydo bo'ladi, demak, farovonlikka erishish qiyinlashadi.

Raqobat iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o'z manfaatlarini to'laroq yuzaga chiqarish, ya'ni yaxshi daromad topish, o'z mavqeini mustahkamlash, o'z qobiliyatini namoyish etish, o'z obro'siga ega bo'lishdir. Raqobatning iqtisodiy mazmunini tushunib olish unga turli tomondan yondashishni talab qiladi. Mustaqil tovar

---

[16] Тухлиев И.С., Хайитбоев Р., Ибадуллаев Н.Э., Амриддинова Р.С. Туризм асослари: Ўкув қўлланма. – Самарқанд.: СамИСИ, 2010 - 38 б.

[17] Ўзбекистон Республикасининг "Туризм тўғрисида"ги Қонуни // Халқ сўзи. 1999. - 20 август.

[18] Каримов И. А. Ўзбекистон XXI асрга интилмоқда. – Т., 2000. – Б. 34.

ishlab chiqaruvchilar (korxonalar) o'rtasidagi raqobat tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurashdan iborat.

Raqobat (lotincha «sopsiggege» – qarama-qarshi, musobaqalashmoq ma'nolarida) – iqtisodiy faoliyat ishtirokchilarining o'z manfaatlaridan kelib chiqib, muayyan maqsadlarga erishish uchun bitta bozorda faoliyat ko'rsatayotgan bir necha xo'jalik subyektlarining kurashidir.

Raqobat atamasi "O'zbek tilining izohli lug'ati"da basma-baslikka bellashuv, kim o'zdi ma'nosida berilgan. Bu so'z iqtisodiyotda ko'proq foyda olish, bozorlarni, xom ashyo manbalarini egallash va shu kabilar uchun o'zaro kurashish tushunchasini anglatadi.

Raqobat muhiti bilim va ko'nikmalardan samarali foydalanishga undaydi. Inson qo'lga kiritgan ko'pgina boyliklar aynan bellashuv, raqobat orqali erishilgan bo'lib, raqobat resurslarning oqilona sarfini rag'batlantiradi. Raqobat bozor iqtisodiyotining me'yoriy faoliyatini ta'minlovchi zaruriy element hisoblanadi. Lekin raqobat muhiti o'zining ijobiy va salbiy tomonlariga ega.[19]

Ijobiy tomonlari:

-resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi;

-o'zgaruvchan ishlab chiqarish sharoitlariga tez moslashish zaruratini talab qiladi;

-yangi tovar va xizmatlar ishlab chiqishda ilmiy-texnik yutuqlardan optimal foydalanish sharoitini yaratadi;

-iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar harakati va tanlovi erkinligini ta'minlaydi;

-ishlab chiqaruvchilarni tovar va xizmatlar sifatini oshirish va iste'molchilarning turli xil ehtiyojlarini qondirishga erishiladi.

Salbiy tomonlari:

---

[19] Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие.: - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ -ПРЕСС», 1998. – 13 с.

-qayta tiklanmaydigan resurslarni (hayvonot va o'simliklar dunyosini, foydali qazilmalarni, suv va sh.k.) tejashga salbiy ta'sir qiladi;

-atrof-muhit ekologiyasiga ham salbiy ta'sir ko'rsatadi;

-fundamental fanlar, ta'lim tizimi, shahar xo'jaligining ko'pgina unsurlari rivojiga sharoit yaratmaydi;

-mehnat, daromad, dam olishga bo'lgan huquqni kafolatlamaydi;

-jamiyatni boylar va kambag'allar qatlamiga ajralishining oldini oluvchi va ijtimoiy nohaqliklarga qarshi mexanizmlarga ega emas.

O'zbekiston Respublikasining «Raqobat to'g'risida»gi qonunining (2011 yil 6 yanvar) ahamiyati to'g'risida

O'zbekiston Respublikasi birinchi Prezidenti Islom Karimovning 2010 yil 12 noyabrda O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo'shma majlisidagi «Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi» nomli ma'ruzasida demokratik o'zgarishlarni yanada chuqurlashtirishning eng muhim ustuvor vazifalari belgilangan «Demokratik bozor islohotlarini va iqtisodiyotni liberallashtirishni yanada chuqurlashtirish» nomli 6-yo'nalishi to'g'risida davlatimiz rahbari: «Hammamiz yaxshi tushunamizki, bozor munosabatlarining asosi bo'lgan raqobatni rivojlantirishda monopoliyaga qarshi qonun hujjatlari katta rol o'ynaydi. Ammo, amaldagi ***«Tovar bozorlarida monopolistik faoliyatni cheklash va raqobat to'g'risida»gi qonun bugungi kunda eskirdi va zamon talablariga javob bermay qoldi. Shuni e'tiborga olgan holda, «Raqobat to'g'risida»gi yangi qonunni ishlab chiqishimiz va qabul qilishimiz zarur.*** Ushbu qonunda monopolistik faoliyatni nafaqat tovarlar bozorida, balki moliya bozorlarida ham tartibga solishni nazarda tutish lozim. Shuningdek, birja savdolarida ham monopoliyaga qarshi mexanizmlarni, aksiyalarni sotib olish, qo'shish va birlashtirish bitimlarini tartibga solish va nazorat qilish tartib-qoidalarini soddalashtirish bo'yicha normalarni ushbu qonunga kiritish maqsadga muvofiqdir», – deb ta'kidlagan edi.

2011 yil 6 yanvarda birinchi Prezident Islom Karimov tomonidan O'zbekiston Respublikasining **«Raqobat to'g'risida»gi qonuni** imzolandi. Ushbu qonunning maqsadi tovar va moliya bozorlarida raqobat sohasidagi munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

Ma'lumki, moliya bozori iqtisodiyotning eng asosiy qon tomiri hisoblanadi. Qonunning 4-moddasida asosiy tushunchalar berilgan bo'lib, iqtisodiy savodxonlikni oshirish maqsadida undan ayrimlarini keltiramiz:

Raqobat – xo'jalik yurituvchi subyektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari, ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi tovar muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi.

Bir-birining o'rnini bosadigan tovarlar – o'zining belgilangan vazifasi, qo'llanilishi, sifat va texnik xususiyatlari, narxi hamda boshqa o'lchamlari bo'yicha taqqoslanishi mumkin bo'lgan shunday tovarlarki, ularni oluvchi iste'mol qilish chog'ida bir tovarni boshqasiga haqiqatan ham almashtiradi yoki almashtirishga tayyor bo'ladi.

Muxtasar qilib aytganda, mazkur qonun raqobat sohasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi, hozirgi kunda ko'pgina alohida qonunosti hujjatlaridan iborat bo'lgan me'yorlarni jamlab, yaxlit shaklga keltirishga xizmat qiladi. Bu esa, mazkur sohadagi huquqiy munosabatlarda oshkoralikni ta'minlab, raqobat muhitini yanada sog'lomlashtiradi. Sog'lom raqobat esa rivojlanish garovidir. Raqobatlashish muhitining vujudga kelishi va uni saqlashda davlatning roli beqiyosligini ta'kidlash joiz. Davlat iqtisodiy monopolizmni cheklash, umuman antimonopol yo'l tutishni talab qiladi, chunki busiz raqobatlashish vaziyati paydo bo'lmaydi. Bu nazarda tutilib, O'zbekistonda «Raqobat to'g'risida»gi yangi qonunga ko'ra:

- bozorda sun'iy taqchillik hosil etish;
- narxlarni monopollashtirish;
- raqobatlarning bozorga kirib borishiga to'sqinlik qilish;
- raqobatning g'irrom usullarini qo'llash man etiladi.

11.2. Mehmonxona xizmatlarni raqobatbardoshligini oshirishda xizmatlarni rivojlantirishning asosiy omillari

Xozirgi paytda mehmondo'stlik industriyasi kator omillar ta'siri ostida rivojlanmokda. Ularni ikki guruxga bo'lish mumkin - ichki va tashki omillar. Tashki omillar mehmondo'stlik industriyasining amal qilishi bilan boglik bo'lmagan tashki atrof muxit komponentlari ta'siri bilan belgilanadi. Ichki omillar tashkilotning bevosita o'ziga mos xususiyatlari va mehmondo'stlik industriyasi korxonalarning faoliyat ko'rsatishi bilan boglikdir. Tashki omillarga quyidagilar kiradi: siyosiy - huquqiy, sayoxat xavfsizligi, iktisodiy va moliyaviy, madaniy infratuzilma - kommunikatsion, demografik omillar, savdoni rivojlanishi, yangi va ilgor texnologiyalar.

Siyosiy-huquqiy omillar. Agar davlat turizm sohasini rivojlantirishdan manfaatdor bo'lsa, unda bu xolat mehmondo'stlik industriyasini ustivor rivojlantirishning umumiy konsepsiyasida, turizmni va mehmonxona qurilishi va mehmondo'stlik industriyasini rivojlantirish, joylashtirish infratuzilmaga ko'maklashish bo'yicha moliyaviy iktisodiy tadbirlarda namoyon bo'ladi.

Sayoxat xavfsizligi omili. Turizmni rivojlantirish bilan birga uning xavfsizlik masalalari yanada muxim rol uynaydi. Rivojlangan davlatlarda turistlar xukumatdan mexmonlarni kutib olishdan manfaatdorlik, dam olish joylarida, joylashtirish vositalarida va transportda, turistlar sog'ligini, xayot xavfsizligini ta'minlash bo'yicha ishonchli tadbirlarni amalga oshirish singari faoliyatlarni kutish me'yorga aylangan.

Sayohatchilar tashrif buyuradigan davlatlarda joylashirish vositalarining va umumiy ovqatlanish korxonalarining sanitar xolati bo'yicha tashvishlanadilar.

Iqtisodiy - moliyaviy omillar. Mehmondo'stlik industriyasiga ham mikroiktisodiy ham makroiktisodiy omillar uz ta'sirini o'tkazadi. Makroiktisodiy nobarqarorlik, ishsizlikning ortishi va inflyasiya jamiyatni tashvishga soladi, bu esa axolini turistik tashriflardan voz kechishga olib keladi. YAIMda turizm soxasidan tushadigan daromad ulushi ahamiyatli darajada bo'lgan davlatlarda,

investitsiyalar yangi mehmonxonalar qurilishiga sarflanadi. Turistik xizmatlarga narx darajasi dam olish joyini tanlashni belgilaydigan muxim omillardan biri sifatida karaladi. moliyaviy tartibga solish masalalarida turizm uchun valyuta kursi, valyuta ayirboshlashning erkinligi va oddiyligi muxim rol uynaydi.

Madaniy omillar. Madaniy muxit - ommaviy turistik oqimlarni bir joyga to'plashga olib keladigan resurslardan biri xisoblanadi. Turistlar jaxonda madaniy kiymatga ega bo'lgan ma'lum joylarga tashrif buyuradilar. Bundan tashkari turistlarni boshqa xalklarning xayoti va turmushi kiziktiradi. Shuning uchun ular ansambilarda, folklorlarda, xalk uyinlarida, ko'ngilochar tadbirlarda, bayramlarida ishtirok etishni xush ko'radilar. Shu sababli, joylashtirish korxonalarida turistlarni destinatsiyaning madaniy me'rosi bilan tanishtirishga yo'naltirilgan ekskursion-animatsion dasturlarni tashkil etishga e'tibor karatiladi.

Sotsial demografik omillar mehmondo'stlik industriyasini rivojlantirishga katta ta'sir ko'rsatadi. Er sharida aholi sonini ortishi natijasida jahon turistik saloxiyati o'sib bormokda, mehmonxona faoliyatiga yangi mexnat resurslari jalb kilinmokda.

Demografik omillarga quyidagilarni ham kiritish mumkin: yagona yoki yakin tillarga ega bo'lgan yoki tarix va madaniyatning umumiyligini mavjud bo'lgan turli davlatlardagi xalqlarni doimiy o'sib borayotgan uzaro manfaatlari bir xil kasb yoki ijtimoiy funksiyani bajaruvchi shaxslarni ixtisoslashtirilgan tashriflarga ishtirokida bo'lgan talabning kuchayishi.

Mehmondo'stlik industriyasini rivojlantirish uchun aholining yosh tarkibi, oila va sotsial tarkiblari ham muxim ahamiyatga egadir. Sayoxatchilarning yosh tarkibidagi farqlar joylashtirishning ixtisoslashtirilgan vositalarining paydo bo'lishiga olib keldi - yoshlar uchun, o'rta yoshli shaxslar yoki qariyalar uchun muljallangan joylashtirish vositalari. turistlarning sotsial maqomi turli daromad manbalariga ega bo'lgan turistlarga yo'naltirilgan turli narx kategoriyali mehmonxonalarning paydo bo'lishiga olib keldi. Turistlarning oilaviy tarkibi ham muxim omillardan biri bo'lib xisoblanadi, natijada bolali oilalar uchun otellar, oilaviy sayoxat kiluvchi turistlar uchun imtiyozlar tizimi vujudga keldi.

Infratuzilma - kommunikatsion omil. Turizm uchun transport, joylashtirish va ovqatlanish infratuzilmalarining xolati muxim ahamiyatga ega. mehmondo'stlik industriyasi nuktai nazaridan xalqaro turizmni rivojlantirish uchun mavjud joylashtirish va ovqatlanish korxonalari tizimi birinchi darajali ahamiyat kasb etidi. Turistlarda va otelda yashovchilarda, otel xodimlari bilan aloqalar o'rnatishda va zaruriy axborotlar olishda kommunikatsion tusiklar paydo bo'lmasligi kerak.

Savdoni rivojlantirish tashrif buyurgan mintaka yoki davlatdan turistlar suvenirlarni, milliy buyumlarni, kiyimlarni, nashr maxsulotlarini, xarita, sport inventorlarini xarid qilishini xush kuradilar. Ko'pgina joylashtirish korxonalari turistik tovar bilan savdoni rivojlantirishdan keladigan foydani anglab etdilar, shu sababli xar bir nufuzli otel ham majmua mehmonxona maxsulotlari tarkibida, ham alohida qo'shimcha xizmatlar tarkibida turistik ishlarni bajarish va turistik tovarlarni xarid qilish bo'yicha xizmatlarni taklif etadilar.

Texnologik omillar. Ilmiy - texnik tarakkiyotdan mehmondo'stlik industriyasida ham keng foydalaniladi, jumladan transportda tashishda vositachilik tizimida va iste'molchi uchun zarur axborotlarni olishda va x.k.

Telekommunikatsion texnologiyalarni rivojlantirish On-layn usulida joylashtirish vositalarida joyni bronlashga, imkon beruvchi kompyuterlagtirilgan bronlashtirish tizimini yaratishga olib keldi. Distributsiya (vositachilik)ning global tizimlari millionlab foydalanuvchilarning kirishini osonlashtirdi: endi iste'molchining o'zi o'ziga turpaket tuzishi, zaruriy bronlashtirishni amalga oshirishi hamda o'zlari ishlab chiqkan yo'nalish bo'yicha sayoxatni tashkil etishi mumkin.

Turizmning rivojlanishiga va uning sotsial bazasini kengaytirishda moddiy texnikaviy omillar katta ta'sir ko'rsatadi. Turizm faoliyatida joylashtirish va ovqatlanish industriyasi o'ziga xos o'rinni egallaydi.

Mehmonxona va restoran servisi darajasini ham chet el turistlariga xizmat ko'rsatishda katta rol uynaydi. Birok, turizm industriyasi, ayniksa joylashtirish va ovqatlanig industriyasi yil

davomida turistik xizmatlarga bo'lgan talabning tebranishiga moyildir, bu esa joylashtirish va ovqatlanish korxonalarining ta'minoti uchun xarajat jarayonlarni hamda ular ko'rsatadigan xizmatlar narxini oshishiga olib keladi.

Xalqaro turizmni rivojlantirishini belgilovchi tashki omillardan tashkari, tarmok ichidagi omillar guruxini ajratish va aniqlashtirish zarur bo'ladi. Bunday omillarga quyidagilar kiradi: mehmonxona maxsulotini takomillashtirish; mehmonxona xizmatlari sohasini rivojlantirish; mehmonxona zanjiri va assotsiatsiyalarini tashkil etish; distribyusiya tizimini rivojlantirish; mexnat resurslari omili; marketing omillari.

Mehmonxona maxsulotini takomillashtirish. Mehmonxona maxsuloti turmaxsulotning eng muxim elementi xisoblanadi. Shu sababli mehmonxona maxsulotini islox qilish, takomillashtirish va uning sifatiga katta dikkat e'tibor beriladi. Mehmonxona maxsulotining sifati atrof muxitning va infratuzilmasining xolatiga boglik bo'ladi, shu nuktai nazardan turistik tashkilotlarning roli kattadir: mintakaviy turistik ma'muriyat, xukumat tashkilotlari, professional assosatsiyalar mehmondo'stlik muxitini yaratishga, zaruriy investitsiyalarni jalb qilish uchun barcha xatti xarakatlarni bir paytga birlashtirish zarur.

Mehmonxona xizmatlari sohasini rivojlantirish. Xozirgi vaqtda mehmonxona biznesi turizm bozorining eng foyda keltiruvchi segmentlaridan biriga aylandi. Mehmonxona xizmatlari turistga maksimal darajada qulayliklarni takdim etuvchi majmua mehmonxona maxsuloti ko'rinishida tasavvur etish mumkin. Mehmonxona korxonalarning avtonom amal qilishi urnini transport, aloqa, turoperatorlar va turagentlar bilan uzviy aloqada bo'lgan otellarning integratsiyalashuvi jarayoni egalladi.

Mehmonxona zanjiri va assotsiatsiyalarni tashkil etish. Sunggi o'n yillikda axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarning paydo bo'lishi va rivojlanishi tufayli, yirik mehmonxona korxonalari biznes rivojini tartibga solish maksadida, hamda daromadlarni oshirish va teng taqsimlash uchun mehmonxonalar birlasha boshladilar.

Mariatt, Sheraton, Xolidey INN, Akkar singari mashxur mehmonxona zanjirlari turistlarga takdim etilayotgan xizmatlar sifatini kafolatlaydi. Bulardan tashkari, mehmonxona assotsiasiyalari ham ommaviy tus olmokda. Ulardan eng nufuzlisi bo'lib xalqaro mehmonxona assotsiatsiyasi (MGA) xisoblanadi.

Distribyusiya tizimini rivojlantirish. Bunday tizimlar mehmonxona maxsulotini etkazib beruvchilarni, sotuvchilarini va xaridorlarini yagona zanjirga biriktiradi. Yangi axborot texnologiyalari mehmonxona xizmatlari tizimini soddalashtirishga, barcha ishtirokchilar uchun uni yanada axborotli va samarali qilishga imkon berdi. Zamonaviy distribyusiya tizimlari xaridorlarga joylashtirish va qushimcha xizmatlarning turli variantlarini takdim etib ularning extiyojlariga oson moslashadi.

Mexnat resurslari omili. Mexnatdustlik industriyasini rivojlantirish rivojlangan va rivojlanayotgan davlatlarda bandlikni oshirishga imkon beradi. Bunda rivojlangan davlatlar va yanada mashxur turistik destinatsiyalar (Turkiya, OAE, Misr) ishchi kuchi etishmasligini xis kiladilar, hamda dunyoning boshqa davlatlaridan ichshi kuchini faol import kiladilar. Masalan, Turkiya va Misr otellarida Rossiya va Ukrainalik animatorlarni Polsha va Belorussiyalik ekskursovodlarni, Germaniya, Slovakiya va Kozog'istonlik tarjimonlarni uchratish mumkin.

Marketing – turistlarni qabul qilish va ularga rakobatbardosh va sifatli xizmatlarni takdim etish uchun mo'ljallangan istalgan joylashtirish korxonasi foaliyatining asosiy elementlaridan biridir. Otelning turi ishlab chiqilgan marketing strategiyasi – biznesni rivojlantirishda va rakobat kurashida galaba kozonishidagi muvafakiyat kalitidir. Bunda mehmondo'stlikning istalgan korxonasi marketing markazida mehmonxona xizmatlari iste'molchisi – turist bo'lishi kerak.

Mavsumiylik omili ham o'ziga xos o'rinni egallaydi. Mavsumiylik omili istalgan joylashtirish korxonasini faoliyat ko'rsatishida kattagina ta'sir ko'rsatishadi, chunki, mehmonxonalar, eng avvalo, destinatsiyaga tashrif buyurayotgan turistik oqimlar ta'sir ko'rsatuvchi uch gurux omillarni ajratib ko'rsatish mumkin:

tabiiy iklim omillari: turizm to'rining uziga xosligi; mexnatni uziga xosligi va iste'molchilar dam olishining xususiyatlari.

U yoki bu turistik rayon uchun mavsum sifatida bir oyda tashrif buyuruvchi turistlar soni yil davomidagi urtacha sonidan ortiq bo'lgan davr kabo'l kilingan. Ikki mavsum amal kiluvchi vaziyatlarda (ko'p xollarda yozgi va kishki mavsum) ular urtasida mavsumlar oralig'i deb nomlanuvchi davr yuzaga keladi. Yilning eng yukori tashrif buyuradigan davri «qizg'in mavsum deyilsa, turistlarning tashrif buyurmagan davri «ulik mavsum» deb nomlash odat tusiga kirgan.

Agar mavsumiylikni yanada batafsil kurib chiqsak, unda yil davomida beshta mavsumni amal qilishi tugrisida gapirish mumkin. Mavsum chuqqisi qisqa vaqt mobaynida – aksariyat xollarda yoz faslining bir ikki xaftasida kuzatiladi. Uning uchun destinatsiyaga turistlarning maksimum oqimi xosdir. Mavsum cho'qkisi (avjiga chiqishi) odatda kizgin mavsum doirasida amalga oshadi. Bu esa destinatsiyaga katta maksadlardagi turistlar oqimini ta'minlaydi va dunyoning turli mintakalarida ikki – uch xaftadan uch-turt oygacha davom etadi.

Dunyoninig kator mintikalarida yilning baxorgi va kuzgi mavsumlariga mos keluvchi mavsumlar oralig'i deb nomlanuvchi davr ajratiladi. Bunday vaqt uchun destinatsiya turistlarning yukori bo'lmagan oqimi va turistik faoliyatning ma'lum turlariga ixtisoslashuv xosdir. Masalan, mavsumlar oralig'i davolanish, sport, ekstrimal, ta'lim, kasbiy, ilmiy turizm turlarini rivojlantirishga imkon beradi, birok, doimo plyaj-chumilish turizmini tashkil etish imkoniyatini inkor etadi.

Yilning kish mavsumida turistik oqimining pasayishi yoki kamayishi kuzatiladi, shu sababli kuk yoki past mavsum deb boshlanadi. Qo'shimcha miqdorda turistlar oqimini jalb qilish uchun mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar narxlarni minimal darajasiga kamaytirilganligi sababli «xaridor bozori» boshlanadi. SHu bilan barcha kuk mavsum yukori darajadagi nisbiy tushunchalar, chunki, bu davrda turizmning qishgi turlarini rivojlantirish imkoniyati paydo bo'ladi: sport, tog-changi, ekstrimal, sarguzashtli, davolanish va x.k.

Ko'k mavsum doirasida «ulik mavsum» ajratib ko'rsatiladi (2-3 xafta davomida), bunda destinatsiya turistlar oqimi deyarli mavjud bo'lmaydi, shu sababli davlat va mintakalardan turizmga ixtisoslashgan kupgina mehmonxona korxonalari zarar bilan ishlaydi. Faqatgina otelning tugri siyosati, turfirmalar bilan ijobiy aloqalarigina destinatsiyaga ulik mavsum davrida turistlarni jalb qilish imkonini beradi.

Mavsumiylikni salbiy okibatlariga misol sifatida yilning asosiy qismida mehmonxonalardagi asosiy o'rinlar deyarli talab kilinmasligini keltirish mumkin. Mavsum bo'lmagan davrda turistlarni jalb qilish uchun yoki yana bir – kishki mavsumni rivojlantirish uchun joylashtiruv korxonalari moslashuvchan (kiymixok) naro siyosatini kullashga yoki yangi xizmatlarni joriy qilish (uzlashtirish)ga majbur bo'ladilar.

Mavsumni doimiy xolatga uzaytirish biznes xizmatlarni takdim etishiga – turli festivallar, konferensiyalar, seminarlar hamda uchrashuvlarni tashkil etishga imkon beradi.

Tayanch so'zlar va iboralar: raqobat, raqobatbardoshlik, strategiya, taktika, raqobat strategiyasi, turizmda raqobat, sotish raqobat strategiyasi, bozorga chiqish strategiyasi, turizm bozorida raqobat.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizmda raqobat deganda nimani tushunasiz?
2. Raqobatbardoshlik tushunchasi nimani anglatadi?
3. Siljitish strategiyasini tarkibi nimalardan iborat?
4. Tovar siljitish jarayonlarini amalga oshirish bosqichlarini ko'rsating?
5. Sotishni rag'batlantirish dasturi qanaqangi vazifalarni echishga mo'ljallangan?

Test savollari:

1. Iste'molchilar talabini shakllantirish nima?.

a) xaridor va sotuvchi o'rtasida o'zaro ishonch o'zaro munosabatlarni o'rnatish, saqlashga qaratilgan chora-tadbirlar majmuasidir.

b) ijobiy imidjni yaratish

c) tovar sotish va xizmat ko'rsatish

d) xaridorni rag'batlantirish

2. Mijozlar talabini shakllantirish qanaqangi tadbirlarni amalga oshirishni ko'zda tutadi?.

a)maqsadli auditoriyani aniqlash, mijozlarning xabardorligini ta'minlash, kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash, auditoriyaning xayrixoqoligini qozonish va xarid qilishga undash.

b)auditoriyaning o'ziga xos xaraktkristikalarini aniqlash, ularga axborot uzotish, tovar xaqida batafsil ma'lumot berish

c)xaridni amalga oshirish va sotuvdan keyingi xizmatni ko'rsatish

d)mijozni xarid qilishga undash, tovar reklamasini amalga oshirish

3. Raqobatli kommunikatsiya bosqichi nima?.

a) kommunikativ sharoitni o'zgarishi va raqobatning o'sishi, kommunikatsiyani optimal shakli va vositalarni talab qiladi

b) reklama vositalaridan foydalanish

c) sotishni rag'batlantirish

d) shaxsiy sotish

4. Siljitish strategiyasini tarkibi nimalardan iborat?

a) siljitish maqsadi, vazifalarini belgilash, byudjetini aniqlash, vositalarini tanlash

b) siljitish maqsadini byudjetinianiqlash

c) siljitish vositalarini tenglash

d) siljitish samaradorligini aniqlash

5. Tovar siljitish jarayonlarini amalga oshirish bosqichlarini ko'rsating?

a) mo'ljallangan iste'molchilarni tanlash kerak bo'lgan ma'lumotlarni belgilash, tarqatish vositalarini tanlash

b) ma'lumotlarni tarqatish va etkazish

c) iste'molchilarni tanlash, ma'lumotlarni etkazish

d) mahsulotni etkazib berish va xizmat ko'rsatish

12-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA REJALASHTIRISHNING IQTISODIY, EKOLOGIK VA IJTIMOIY-MADANIY JIHATLARI

Reja:

12.1. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalardagi turistik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholash.

12.2. Mehmonxonani rivojlantirishda ekologiyaning ta'siri va rejalashtirishda ularni hisobga olish.

12.3. Mehmonxona faoliyatini rejalashtirishdagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar.

12.1. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalardagi turistik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholash

Turistik faoliyatning muhim jihatlaridan biri iqtisodiy foydani olish hisoblanadi. Buni quyidagi ko'rsatkichlardan foydalangan holda baholash mumkin:

- turizmdan olingan daromad, ya'ni uning yalpi milliy mahsulot yoki yalpi ichki mahsulotdagi salmog'i bilan;
- xalqaro turizmda ishlab topilgan xorijiy valyuta ulushidan (xorijiy turistlarga qilingan umumiy xarajatlar miqdorini chegirib tashlagan holda, yalpi daromad va sof foyda – chet el valyutasi chiqib ketishini chegirib tashlagandan keyin mamlakatda qoladigan xorijiy valyuta).
- turizmni rivojlantirish tufayli yaratilgan yangi ishchi o'rinlar bilan.

Bandlik quyidagi turlari farqlanadi:

- to'g'ridan-to'g'ri – bevosita turistik korxonalarda yaratilgan ishchi o'rinlari (mehmonxonalar, restoranlar, transport vositalari, turistlar uchun do'konlar, turistik agentliklar, sayohatlar byurolari va h.k.);
- bilvosita - turizm bilan turdosh sohalarda (qishloq xo'jaligi, transport, baliqchilik, sanoat korxonalari va boshqalar)gi ishchi o'rinlari;
- qurilish va turistik infrastruktura sohasidagi bandlik.

Turizm iqtisodiyotning boshqa sohalarini rivojlantirishda foydali katalizator rolini o'yaydi. Lekin yuqoridagi boblarda kursatilgandik uni rivojlantirish rejalashtirilmasa va nazorat qilinmasa, salbiy iqtisodiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Masalan, import mahsulotlari va xizmatlari ulushining ko'payishi yoki xorijliklarning turistik obyektlar va xizmatlarning katta qismini boshqarishi natijasida iqtisodiy foydaning kamayishi. Bunday bo'lganda sof daromadlar va valyuta tushumlari kamayib ketadi, bu esa tegishli turistik tuman aholisida xorijliklarga nisbatan g'arazguylik kayfiyati uyg'onishiga olib keladi. SHu bilan birga turizmni rivojlantirishning ba'zi shakllari va turlari xorijliklar egaligi yoki boshqaruvisiz faoliyat ko'rsatishi mumkin emas. Ayniqsa bu rivojlanishning dastlabki bosqichlarida ko'p ro'y beradi. Bunday paytlar odatda mahalliy kapital va boshqaruv saloxiyati cheklangan yoki mahalliy mahsulotlar hajmi oz bo'lib, ularni eksport qilish zarur bo'ladi. Lekin bu salbiy omillarning o'rni qaysidir darajada mahalliy aholining bandligi, ma'lum daromadlar olishi hisobiga qoplanib ketadi.

Turizm obyektlari mamlakatning faqat bir yoki bir nechta viloyatlarida tuplanib qolganida ham iqtisodiy buzilishlar yuzaga kelishi mumkin. Bunda yuqori ish haqi va yaxshi mehnat sharoitlari hisobiga turizm iqtisodiyotning boshqa sektorlaridan juda ko'p xodimlarni jalb qiladigan bo'lsa, bandlik nuqtai nazaridan salbiy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Bundan tashqari, tez rivojlanayotgan turistik zonalarda inflyasiya va erga, boshqa mahsulotlar va xizmatlarga narx oshib ketishi mumkin. SHuning uchun bunday salbiy hodisalar turistik faoliyatni rejalashtirish va uning samaradorligini baholashda hisobga olinishi kerak.

Rejalashtirish jarayonida iqtisodiy foydani ko'paytirish maqsadida turizmning iqtisodiy samaradorligiga bo'ladigan salbiy ta'sirlarni bartaraf etish yoki iloji boricha kamaytirishga qaratilgan chorlarni nazarda tutish lozim.

Iqtisodiy samaradorligini oshirishning eng muhim omili turizm tuzilmalari va iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari o'rtasidagi aloqalarni yaratish va doimiy mustahkamlash hisoblanadi. Bu quyidagilarga imkon beradi:

- turizmda import hajmini qisqartirish;
- mahalliy aholining bandligi va turizmdan tushadigan daromadlarni oshirish;
- mahalliy qishloq xo'jaligi va oziq-ovqat mahsulotlarini ishlab chiqarishni oshirish;
- turizm korxonalarining mahalliy mahsulotlar va qurilish hamda ta'mirlash ishlari uchun materiallardan ko'proq foydalanishini rag'batlantirish (yoki shart qilib qo'yish);
- mahalliy mehmonxonalar va boshqa infrastruktura obyektlaridan foydalanish.

Turizmdan tushadigan foydani ko'paytirish uchun o'z obyektlari va xizmatlaridan foydalanishni har tomonlama rag'batlantirish zarur. Bu masalani hal qilishning yo'llari quyidagilardir: investitsiyaviy rag'batlantirish; aksiyadorlik jamiyatlari va firmalarini, jumladan xorijiy firmalarni jalb qilgan holda yaratish; turizmning eng ustuvor shakllari va turlarini har tomonlama qo'llab-quvvatlash; dastlab chet elliklar egalik qilayotgan bosqichda kapital to'plab bo'lganidan so'ng mahalliy tadbirqorlarning bu korxonalarni sotib olish sharti bilan ularga xorijliklar egalik qilishiga yo'l qo'yib berish.

Turizm sohasida mahalliy bandlikni rag'batlantirish zarur. Bunda mahalliy aholi o'rtasida turizm sohasidagi faoliyat hurmatga sazovor ekanligi to'g'risida tushuntirish ishlari olib borish kerak. Shuningdek mahalliy aholi orasidan turistik korxonalarni boshqarishning o'rta va katta bo'g'inlari rahbarlarini ham tayyorlab borish kerak. Xorijiy rahbar xodimlarni mahalliy xodimlar bilan almashtirishni iloji boricha bosqichma-bosqich, uzoqroq istiqbolni ko'zlab rejalashtirgan ma'qul.

Turizmning iqtisodiy samaradorligini oshirish uchun quyidagi boshqa uslublar ham qo'llaniladi: mahalliy sanoat namunalari va xalq hunamrmandchiligi buyumlarini sotib olish uchun kengroq imkoniyatlar yaratish; ko'ngilochar tomoshalar va boshqa tadbirlar tarmog'ini kengaytirish (ular tufayli turistlar ushbu erlarda bo'lish muddatini uzaytirishni istab qolishlari mumkin). Shunday qilib, turistik sohani rivojlantirish va faoliyat ko'rsatishining iqtisodiy

samaradorligini oshirish tijorat, byudjet va xalq xo'jaligining o'zaro bog'langan ko'rsatkichlarning tizimi bilan tavsiflash mumkin.

12.2. Mehmonxonani rivojlantirishda ekologiyaning ta'siri va rejalashtirishda ularni hisobga olish

Turizm va atrof-muhit o'zaro bog'langan, jismoniy muhit (tabiiy va inson tomonidan yaratilgan) ko'plab xushmanzara elementlarga ega, lekin turistik faoliyat bu muhitga ham ijobiy, ham salbiy ekologik ta'sir ko'rsatishi mumkin. Turizmni rivojlantirish va uni boshqarishni shunday amalga oshirish kerakki, o'tkazilgan jarayonlar atrof-muhitni buzishga xizmat qilmasin, balki u bilan uyg'unlashib ketishi kerak. Agar turizm zarur darajada rejalashtirilsa va boshqarib borilsa, u katta ekologik jihatdan ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi.

1. Tabiiy hududlarni, o'simliklar va hayvonot olamini muhofaza qilish, milliy (mintaqaviy) parklar va qo'riqxonalarni, boshqa turistik diqqatga sazovor joylarni rivojlantirishni asoslash va mablag' bilan ta'minlashga xizmat qilish. Bu chora atrof-muhitni muhofaza qilish uchun cheklangan mablag'larga ega mamlakatlar va mintaqalarda ayniqsa samara beradi.

2. Arxeologik va tarixiy obyektlarni saqlashni ular buzilib ketmasligi yoki umuman yo'qolib ketmasligi uchun asoslab berish va mablag' bilan ta'minlash.

3. Turistlar keladigan joylarnining jozibadorligi, tozaligi va ifloslanmasligini ta'minlay borib atrof muhitning sifatini yaxshilash. Muvaffaqiyatli joylashgan turistik obyektlar ham shahar, ham qishloq ko'rinishini bezashi mumkin. Atrof-muhitning sifatini yaxshilash, o'z navbatida, infrastrukturaning (suv ta'minoti, quvur yo'llari, qattiq chiqitlarni yo'q qilish.

Mahalliy aholi, ayniqsa yoshlarning ekologik ma'rifati darajasi oshishiga ko'maklashish. Turizmning salbiy ta'sir oqibatlariga quyidagilar kiradi:

1. Quvur yo'llarini va qattiq chiqindilarni yo'q qilish tizimining noto'g'ri rivojlanishi oqibatida suvlarning ifloslanishi.

2. Noto'g'ri joylashgan turistik obyektlar, ularning mahalliy landshaft va chiroyli ko'rinishlar bilan uyg'unlashmaganligi, juda

katta va yaltiroq reklama peshlavhalaridan foydalanish va boshqalar tufayli landshaftlar estetikasining yomonlashuvi.

3. Turistik zonalarda ichki yonish dvigateliga ega transport vositalaridan haddan ortiq foydalanish, shuningdek shovqinlarning ko'pligi (samolyotlar, transport vositalarining haddan ortiq ko'p to'planishi va sh.k.).

4. Tabiiy joylar va turistik obyektlardan chiqindilarni o'z vaqtida olib chiqib ketish muammosi.

5. Turistlar oqimi foyda keltirmaydigan bo'lgani, turistik obyektlarning asoslanmagan holda qurilishi oqibatida tabiiy zonalar ekologiyasining buzilishi. Ekologik jihatdan alohida zaif bo'lgan qirg'oqbo'yi, dengiz, tog' va sahro ekotizimlari.

6. Noto'g'ri foydalanish, turistlar oqimining haddan ortiq ko'payib ketishi yoki maqsadga muvofiq bo'lmagan qurilishlar tufayli arxeologik va tarixiy yodgorliklarga zarar etishi.

7. Erdan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan va turistik obyektlar va korxonalarni muvaffaqiyatsiz rejalashtirish, joylashtirish, loyihalash va qurish oqibatida yuzaga keladigan ekologik tavakkallar va muammolar.

Shunday qilib, barcha bosqichlarda turizmni rivojlantirishni rejalashtira turib, ekologiyaga salbiy ta'sirlarni kamaytirish bo'yicha har tomonlama tadbirlarni nazarda tutish, moliyaviy ta'minlash va samarali rejalashtirishni amalga oshirish zarur.

Turizmni rejalashtirish jarayonining ajralmas qismi atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda turistik tumanlarning qabul qilish saloxiyatini hisobga olish va uni saqlagan holda ekologik barqaror rivojlantirish tamoyili muhim rol o'ynaydi.

Atrof-muhitni muhofaza qilishni ta'minlash uchun yaxshi rivojlangan infrastrukturaga ega ma'lum zonalarda turistik obyektlarning to'planishi, ekologik obyektlarni doimiy nazorat qilib borish va turizmni rivojlantirishga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritib borish muhim ahamiyat kasb etadi. Bundan ko'zlangan maqsad – uning salbiy ta'sirini yo'q qilish yoki eng kam darajaga tushirishdir. Ayniqsa turistik mavsum avjiga chiqqan paytlarda ekologik muammolar ko'proq vujudga keladi. Ayni shu paytda turizm

infrasturkturasi zo'riqib ishlaydi natijada diqqatga sazovor joylar, obyektlar va xizmatlardan haddan ortiq foydalanish yuzaga keladi.

Ekologik salbiy ta'sirlarni kamaytirish uchun turizm rejalarni ishlab chiqayotganda maxsus choralarni ko'zda tutish kerak. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- turistik obyektlar uchun suv va elektr ta'minoti, kanalizatsiya, qattiq chiqindilarni yo'q qilish va suv tarnovlari tizimini qurishda loyihalarga qat'iy amal qilish, to'plangan suvlarni tozalash va qayta ishlash, isitish uchun quyosh batareyalaridan foydalanishni keng joriy qilish va sh.k. Rejalarda bundan foyda olgan holda mahalliy aholining ehtiyojlari uchun foydalanishni ham nazarda tutish;
- ekologik toza transpot va yo'l tizimlaridan (elektr dvigatelli avtobuslar) foydalanish, qurilishi tugallanmagan ochiq hududlardan foydalanish, parklar yaratish, turistik zonalardagi hududlarni obodonlashtirish;
- erdan foydalanish va obyektlarni rejalashtirishning maqsadga muvofiq tamoyillarini qo'llash, zonalashtirish qoidalari, qurish va arxitekturaviy loyihalashtirish me'yorlariga rioya qilish, reklama jovonlari va peshlavhalarini joylashtirishni tartibga solish;
- turistik diqqatga sazovor joylar zonalarida keluvchilar oqimini boshqarish, keluvchilarning sonini cheklash yoki ularning kelishini umuman to'xtatib qo'yish. Unda modellashtirish uslublaridan, ya'ni obyektning o'ziga turistlar bormagan holda tegishli diqqatga sazovor joyning nusxasini montaj qilish va ko'rsatish;
- turistlarga kemping zonalari va piyoda yurish so'qmoqlarida daraxtlarni kesishni, kamyob o'simliklarni to'plashni, yovvoyi hayvonlarning tabiiy xulq-atvorini buzishni man qilish;
- faqat nazorat qilinadigan joylardagina baliq ovi va miltiq bilan ov qilishgagina ruxsat etish;
- ham turistlar, ham mahalliy aholining foydasi yo'lida ekologik sog'lomlik va xavfsizlik me'yorlarini tayyorlash.

Agar tumanda ekologik xavfsizlik va atrof-muhitni saqlash bo'yicha tadbirlar o'tkazilayotgan bo'lsa, u holda ular haqida ushbu

choralarga rioya qilish maqsadida turistlarga bu haqda xabar qilinishi kerak.

Atrof-muhitni muhofaza qilish tadbirlarini hisoba olgan holda ekologik rejalashtirish tamoyillarini amalga oshirish ko'plab ekologik muammolarning oldini olishga xizmat qiladi. Atrof-muhitga ta'sirni baholashni turizmni rivojlantirishning har bir aniq loyihasi bo'yicha amalga oshirish zarur. Agar birorta ko'rib chiqilayotgan loyiha ekologiyada salbiy muammolar keltirib chiqarishi mumkinligi aniqlansa, uni tuzatishlar kiritmay turib tasdiqlash mumkin emas. Turizmni rivojlantirishning barcha bosqichlarida atrof-muhitga ta'sirni baholash choralarini qo'llash tartibi mamlakat qonunlari bilan belgilanadi.

Atrof-muhitga ta'sirni baholash ta'sirning barcha turlarini – ekologik-iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy ta'sirlarni rejalashtirish jarayonini to'la qamrab olishi kerak.

12.3. Turizm faoliyatini rejalashtirishdagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar.

Turizm mahalliy aholi va uning madaniy hayotiga ijobiy ta'sir ko'rsatish bilan birga, salbiy ta'sir ko'rsatishi ham mumkin. Har qanday bosqichda turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda ijtimoiy-madaniy ta'sirlarning sabablarini albatta hisobga olish zarur. To'g'ri darajada rejalashtirilgan, rivojlantirilgan va boshqarilganda turizm sohasi quyidagi ijtimoiy-madaniy foyda keltiradi:

1. Mahalliy aholining turmush darajasini oshirish va kommunal obyektlar va xizmatlarni yaxshilash uchun qo'shimcha mablag'lar ajratilishiga ko'maklashadi.

2. Tegishli turistik tumanning madaniy merosini saqlab qolish, musiqa, raqs, xalq og'zaki ijodiyoti, san'at va hunarmandchilik, turmush tarzi, iqtisodiy faoliyatning an'anaviy turlari va arxitektura usullari bilan bog'liq madaniy meroslarning rivojlanishiga yordamlashadi.

4. Turistik faoliyat mablag'lari tomnidan ta'minlanadigan hamda ulardan mahalliy aholi ham foydalanishi mumkin bo'lgan muzeylar, teatrlar va boshqa madaniy obyektlarning yaratilishi va qo'llab-quvvatlanishiga xizmat qiladi.

5. Turistlar tomonidan yuqori baho berilishi tufayli mahalliy aholining o'z madaniyati uchun faxr tuyg'usini kuchaytiradi, ba'zan qayta tiklaydi ham.

6. Turistlar va mahalliy aholi o'rtasida madaniyat sohsidagi almashishalarni ta'minlaydi. Bunga ko'pincha turizmning bilib olish uchun borish, qishloq turizmi va mahalliy aholining xo'jaligini borib ko'rish dasturlari kabi turlari yordamlashadi.

Ijobiylari bilan birga ijtimoiy-madaniy tusdagi salbiy ta'sirlar ham yuzaga kelishi mumkin. Masalan, ayniqsa mavsum avjiga chiqqan paytida turistlarning haddan ortiq to'planishi. Bunday paytlarda diqqatga sazovor joylar, xizmat ko'rsatish obyektlari, restoranlar, magazinlar, transport vositalari turistlar bilan to'lib-toshgan bo'ladi va bu mahalliy aholi uchun katta noqulayliklar keltirib chiqaradi.

Turistlar oqimining haddan ortiqligi muhim arxeologik va tarixiy yodgorliklar holatining yomonlashuviga olib keladi. Masalan, haddan ortiq tijorat faoliyati mahalliy odatlar, rasm-rusumlar, musiqa, raqslar, hunarmandchilik va boshqa madaniy modellarning o'ziga xos xususiyati yo'qolishiga olib kelishi mumkin. Mahalliy aholida, ayniqsa yoshlarda bunday vaqtlarda turistlarning xulq-atvori va kiyinishiga taqlid qilishga qiziqish uyg'onadi. Bundan tashqari, turistlar va mahalliy aholi o'rtasida ko'pincha til va xatti-harakat o'rtasidagi farqlar tufayli tushunmovchiliklar va nizolar kelib chiqishi mumkin; turizm giyohvandlik, alkogolizm, jinoyatchilik va fohishabozlik bilan bog'liq ijtimoiy muammolarni chuqurlashtirishga xizmat qilishi ham mumkin.

Madaniyatni saqlab qolishning uslublaridan biri sifatida turizmdan maqsadga muvofiq ravishda foydalanish mazkur sohadagi salbiy ta'sirlarini sezilarli darajada kamaytirishga xizmat qiladi. Lekin turizmni rivojlantirish variantlarini tanlab olishda buning uchun qanday yondashuv eng mos tushishini aniq belgilab olish zarur. Rejalashtirishda quyidagi aniq choralar nazarda tutiladi.

1. Mahalliy raqslar, musiqa, folklor, san'at, hunarmandchilik va kiyim kechakning o'ziga xosligini, hatto ular ba'zan turistlarni yanada ko'proq jalb etish uchun zamonaviylashtiriladigan bo'lsa ham, saqlab qolish. Rasm-rusmlar va marosimlarning ba'zi turlarini,

masalan diniylarini, turistlar uchun deb o'zgartirmaslik kerak va bunday marosimlarga turistlarning qo'yilishi qat'iy nazorat qilinishi zarur.

2. Turistik obyektlarni qurishda alohida arxitektura usullarini saqlab qolish va mahalliy arxitektura an'analiridan foydalanish.

3. Mahalliy aholining turistik diqqatga sazovor joylar, xizmat ko'rsatish elementlari va boshqa obyektlarga etishishi qulay bo'lishini ta'minlash, turistlar oqimini tartibga solish.

4. Agar mahalliy aholi mavjud tijorat turistik obyektlardan bemalol foydalana olmasa, ularga ushbu obyektlarga borish uchun imtiyozli narxlar belgilash yoki qimmat bo'lmagan, yoxud subsidiya berilgan obyektlarni taqdim qilish.

5. Mahalliy aholining turizm borasidagi ma'rifiy bilimlarini oshirish: turizmning foydalari, uni rivojlantirish siyosati va dasturi, mahalliy aholining turizmni rivojlantirishdagi shaxsiy ishtiroki, ushbu tumanga keluvchi turistlar toifalarining xususiyatlari haqida. Buning uchun mahalliy radio, televidenie, matbuot va boshqa imkoniyatlardan foydalanish lozim. Turizm bilan tanishishni maktablar va boshqa o'quv yurtlarining o'quv dasturlariga kiritish zarur.

1) Turistlarni mahalliy jamoa haqida xabardor qilish: uning odatlari, kiyinish xususiyatlari, madaniy, diniy va boshqa joylarda xulq-atvor qoidalari, suratga tushishda o'zini tutishi, «choychaqa» qoldirib ketish amaliyoti, boshqa mahalliy muammolar (jinoyatchilik va sh.k.) haqida. Turistlar mahalliy xulq-atvor qoidalarini bilishlari va ularga rioya qilishlari kerak.

2) Turizm sohasida, jumladan tillar va xulq-atvor qoidalarini o'rgatish borasida ham kadrlarni tegishlicha tayyorlash. Bu turitslar va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar o'rtasida kelib chiqishi mumkin bo'lgan nizolarni bartaraf etishga xizmat qiladi.

3) Giyohvandlik, jinoyatchilik va fohishabozlikka qarshi kurash tadbirlarini o'tkazish.Turizmni uning barcha bosqichlarida rivojlantirishni rejalashtirish iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy jihatlar va muammolarni har tomonlama hisobga olish hal qilishga asoslanishi kerak.

Turizmning iqtisodiy samaradorligi tahlil etilayotgan vaqt davomida jonli va buyumga aylangan mehnatni kam sarf qilgan va atrof-muhitni optimal darajada saqlab qolgan holda mamlakat va xorijiy turistlarning tegishli talabiga mos keladigan mahsulotlar va xizmatlarning eng katta hajmini yaratish va joriy qilish uchun ishlab chiqarish va turistik resurslardan foydalanish darajasi bilan baholanadi.

Tayanch so'zlar va iboralar: milliy, mintaqaviy, mahalliy, mehmonxonani rivojlantirish, ekologiyaning ta'siri, ijtimoiy-madaniy oqibatlar, mahalliy aholi, ma'rifiy bilimlar, rivojlantirish siyosati va dasturi.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalardagi turistik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholashni tushuntirib bering.
2. Mehmonxonani rivojlantirishda ekologiyaning ta'siri va rejalashtirishda ularni hisobga olish deganda nimalarni tushunasiz?
3. Mehmonxona faoliyatini rejalashtirishdagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar to'g'risida aytib bering.
4. Turistik faoliyatning muhim jihatlaridan biri iqtisodiy foydani olish hisoblanishini tushuntirib o'ting.
5. Bandlik qanday turlari farqlanadi?
6. Turizmning salbiy ta'sir oqibatlariga nimalar kiradi?
7. To'g'ri darajada rejalashtirilgan, rivojlantirilgan va boshqarilganda turizm sohasi quyidagi ijtimoiy-madaniy foyda keltirishini tushuntirib bering.

Test savollari:

1. Turistik obyektlarning chidamlilik salohiyatining ekologik guruhi –

a) bu turistlarning shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlar harakatida yoki ularga xizmat ko'rsatish infrastruk-turasida salbiy ekologik oqibatlar kelib chiqishi mumkian;

b) bu turistlarning shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan obyektda yomon taassurotlar kelib chiqish mumkin

c) bu turistlarning shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan obyektda siyosatga ta'sir etishi mumkin

d) umumiy infrastrukturaga ega bo'lgan va turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq yagona xududda qulay joylashgan turistik obyektlar majmuasi.

2. Turistik obyektlarning chidamlilik salohiyatining turistik ijtimoiy guruhi –

a) shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan obyektda yomon taassurotlar kelib chiqish mumkian

b) bu shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa mahalliy madaniyatga salbiy ta'sir ko'rsatilib, turistlar mahalliy aholi bilan yomon ahvolga tushib qolishi mumkin.

c) shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan obyektda yomon taassurotlar kelib chiqish mumkin

d) shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan muxitga salbiy ta'sirkursatadi

3. Turistik obyektlarning chidamlilik salohiyatining turistik ijtimoiy guruhi –

a) shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan obyektda yomon taassurotlar kelib chiqish mumkian

b) bu shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa mahalliy madaniyatga salbiy ta'sir ko'rsatilib, turistlar mahalliy aholi bilan yomon ahvolga tushib qolishi mumkin.

c) shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan obyektda yomon taassurotlar kelib chiqish mumkin

d) shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan muxitga salbiy ta'sirkursatadi

4. Turistik obyektlarning chidamlilik salohiyatining maxalliy ijtimoiy guruhi – bu

a) shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa mahalliy madaniyatga salbiy ta'sir ko'rsatilib, turistlar mahalliy aholi bilan yomon ahvolga tushib qolishi mumkian.

b) shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan obyektda yomon taassurotlar kelib chiqish mumkin

c) turistlarning shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlar harakatida yoki ularga xizmat ko'rsatish infrastruk-turasida

salbiy ekologik oqibatlar kelib chiqishi mumkin

d) shunday tashrif doirasiki, me'yor buzilsa turistlarning tashrifidan obyektda yomon taassurotlar kelib chiqish mumkin

5. Tijorat va ijtimoiy joylashtirish vositalariga nimalar kiradi?

a) turistik bazalar; arzon (budjetli) mehmonxonalar; turistik kempinglar; turistik qishloq (uylar guruhi); bungalo;ijtimoiy turizm korxonalari; boshqa joylashtirish vositalaari

b) ikkita kollektiv, individual

c) ikkita uyushtirilgan, xususiy

d) uchta yakkaholda, guruh bo'lib, kompleks xizmat ko'rsatish

13-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA ANIMATSIYA XIZMATLARINI REJALASHTIRISH

Reja:

13.1. Mehmonxonalarda animatsion xizmatlarni tashkil etuvchi bo'linmalarning o'ziga xos xususiyatlari

13.2. Mehmonxonada animatsiya xizmatlari va dasturi

13.3. O'zbekiston mehmonxonalarida milliy va etnografik mavzudagi animatsion xizmatlarni ko'rsatish imkoniyatlari tahlili

13.1. Mehmonxonalarda animatsion xizmatlarni tashkil etuvchi bo'linmalarning o'ziga xos xususiyatlari

«***Animatsiya***» so'zi lotinchadan kelib chiqqan bo'lib, (***anima***-*shamol, havo, jon;* ***animatus*** – *jonlantirish*) ya'ni jonlantirish, ruhlantirish, hayotiy kuchga rag'batlantirish, faollikka undash degan ma'noni anglatadi.

«Animatsiya» atamasi birinchi marta XX asrda Fransiyada turli assotsiatsiyalar tuzish haqidagi qonun joriy etilishi munosabati bilan badiiy ijodiyotga, madaniyatga jonli qiziqishni uyg'otishga qaratilgan faoliyat sifatida talqin etildi.

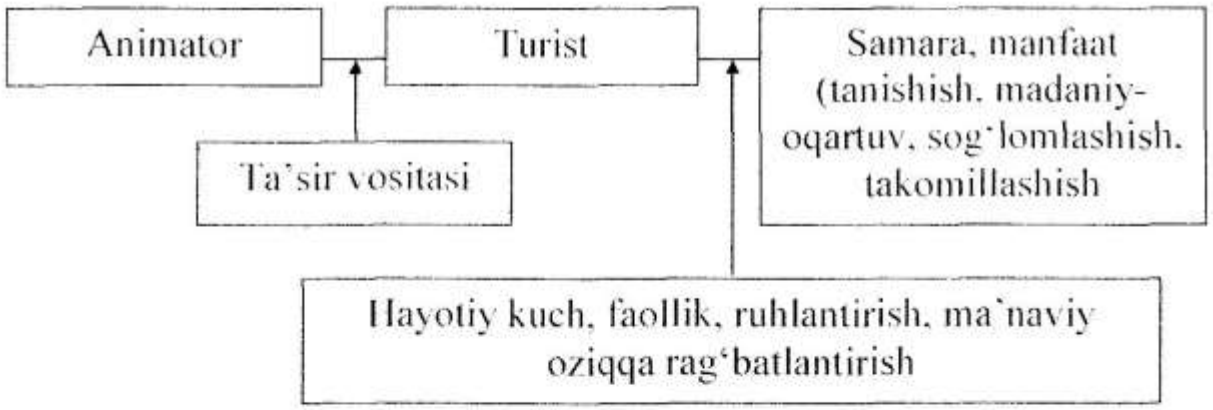
Animatsiya – bu o'ziga xos xizmat turi bo'lib, u xizmat ko'rsatish sifatini oshirish maqsadini nazarda tutadi va shu bilan birga u mehmonlarni ularning tanish bilishlarini qayta jalb etib,

turistik biznesning foydali va daromadligini oshirish uchun turizm bozorida turistik mahsulotlarning sotilishini tezlashtirish maqsadini ko'zlagan o'ziga xos reklamaning biror shakli bo'lib hisoblanadi.

Animatsiya turli xil harakterli qirralarga ega bo'lib, u quyidagilardan iborat bo'ladi:

- bo'sh vaqtda amalga oshiriladi;
- erkin anglanishi, ko'ngilligi, ham bir kishi, ham turli ijtimoiy guruhlar tashabbusi, faolligi bilan farq qiladi;
- milliy, diniy, hududiy xususiyatlari va an'analar bilan bog'langan;
- kattalar, yoshlar, bolalar turli qiziqishlari asosida xilma-xil turlari bilan harakterlanadi;
- o'ta shaxsiyligi, rivojlanuvchanligi, sog'lomlashtirish va tarbiyaviy harakterdaligi bilan ajralib turadi.

Animatsion jarayonlar, ular oldida turgan maqsad va vazifalar quyidagi tarzda ifodalanishi mumkin (19-rasm).

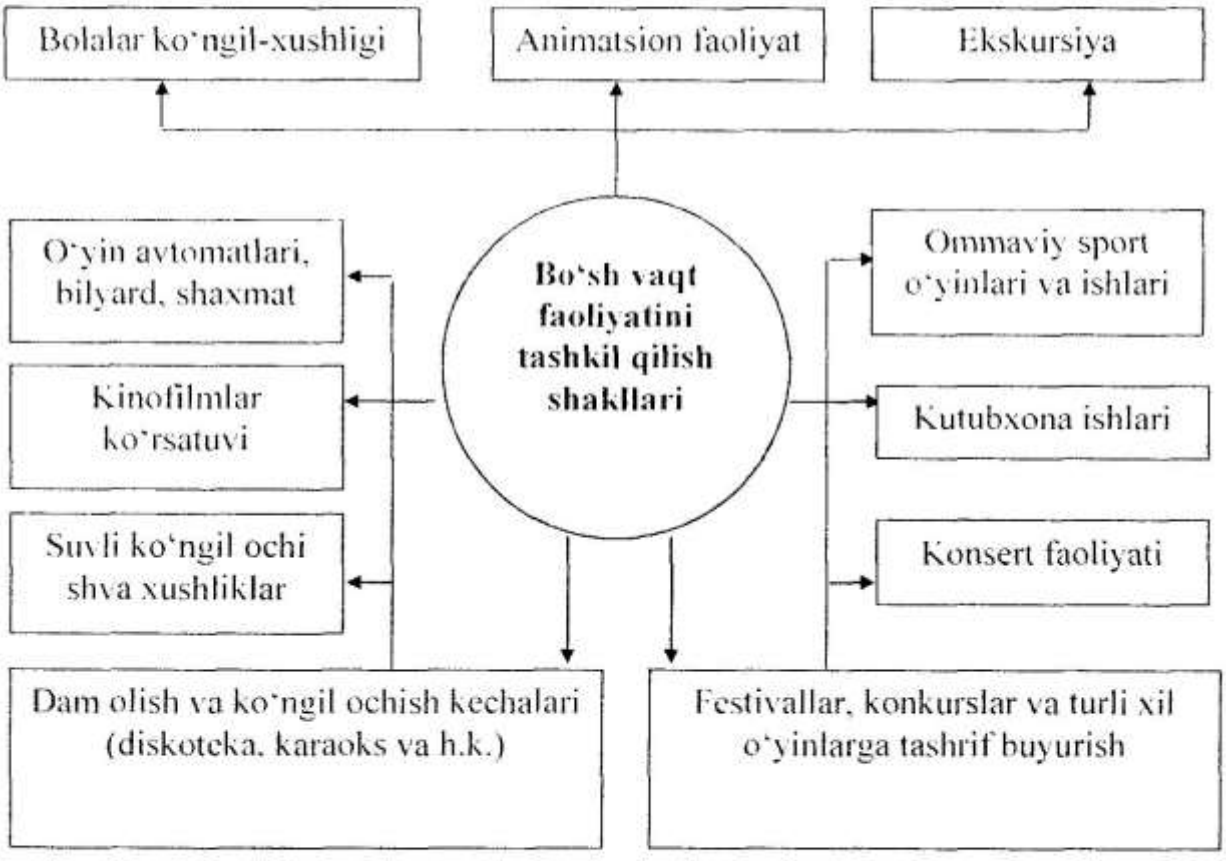


19-rasm. Animatsion jarayon

Mehmonxona xizmatlarini ko'rib chiqishdan oldin «xizmatlar» nimaligini yodga olish zarur bo'ladi va barcha xizmatlarga ega bo'lgan ta'riflarni ajratishni talab etadi.

Otel raqobatbardoshligini oshirishning inkor qilib bo'lmaydigan omili, u yoki bu dam olish joyini tanlash huquqi «mehmonxona animatsiyasi» keng ma'nodagi tushunchasini yangi yo'nalishlar tug'diruvchi shartlarga aylantirishi mumkin.

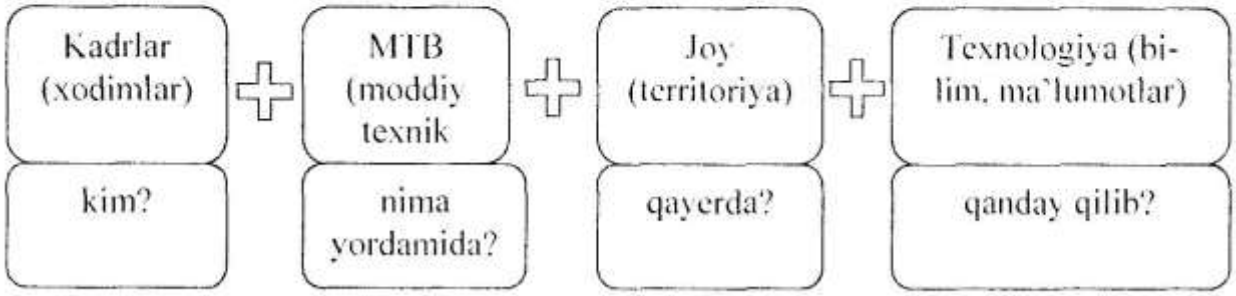
Mehmonxona korxonalarining o'ziga xosligi shundan iboratki, mijozlarga xizmat ko'rsatish tezkorlik bilan amalga oshirilishi kerak. Ushbu omil mehmonxonani tanlashda ayniqsa ahamiyatli hisoblanadi. Bir qator mehmonxona xizmatlarini taqdim etish hatto sekundlar bilan o'lchanadi. Xususan, Tokio shahrida mehmonxonalar eng tez xizmat ko'rsatishni taklif qiladilar, qaysikim qabul chog'i mehmonlarga xizmat ko'rsatish uchun zarur eng ko'p vaqt 45 sekund bilan chegaralangan. Boshqa ko'pchilik mehmonxonalarda shunga o'xshash amallarni bajarishga 10-15 minut sarflanadi. O'zbekiston mehmonxonalarida esa shunday yumushlarni bajarish uchun 30-40 minut, undan ko'proq vaqt sarflashga to'g'ri keladi.



20-rasm. Animatsion-bo'sh vaqt faoliyatini tashkil etish shakllari

Har bir mehmonxona o'z yo'nalishi bo'yicha xizmat ko'rsatish bo'limlariga ega. Asosiy xizmatlar bo'limi - turistlarni qabul qilish va joylashtirish yoki porte xizmatlari, xona tozalash xizmatlari, animatsion xizmatlar, muxandis-texnik xizmatlar, tijorat va ma'muriy xizmatlar shular jumlasidandir[20].

Animatsion servis bir necha asosiy konponentlardan mujassamlashadi. Qulay, tashqi sharoit hisobga olingan holda animatsion loyihani amalga oshirish formulasi quyidagi ko'rinishni hosil qiladi (21-rasm).



21-rasm. Animatsion loyihani amalga oshirish formulasi

Animatsiya xizmati. Zamonaviy inson ehtiyojining o'zgarishi, uning yashash tarzini o'zgarishiga olib keldi va uning dam olish xohishiga ham ta'sir o'tkazdi. An'anaviy dam olish o'zgardi. Turizmda yangi «Animatsiya» tushunchasi mavjud. Animatsiya – bu dam oluvchilarni bo'sh vaqtlarini sport va ko'ngilxushlik dasturi asosida vaqti chog'lik bilan o'tkazishini tushunishimiz mumkin. Kurort va klubli otellar turistlarga to'liq animatsiya dasturini taklif etish uchun (tennis korti, basketbol, voleybol, akvalangda sho'ng'ish, shuningdek basseynlar, plyaj barlari, «taverna»lar, kechki klublar) imkoniyatlari keng bo'lgan infrastrukturaga muxtojdir. Bu obyektlarning dizayni aloxida e'tiborni talab qiladi. Ushbu faoliyat ko'rsatayotgan markazlar bir-biridan uzoq joylashmagan bo'lishi, dengiz yonida, sotuv nuqtalari (barlar va ovqatlanish joylari) yaqinida joylashgan bo'lishi kerak.

---

[20] Axmedov X.I. «Joylashtirish industriyasida servis» Ma'ruzalar matni.Toshkent-2005, 20-23 betlar

Animatorlar birinchi meditsina tibbiy yordam ko'rsatishni bilishlari, gimnastika, aerobika mashqlarini olib bora olishlari, bunda dam oluvchilarni yoshlarini hisobga olishi shart. Eng asosiysi ular xushmuomala bo'lishlari shart. Otel boshliqlari shuni esda tutishlari kerakki – animatorlar alohida xizmatchilar, ularga yuqori e'tibor qaratish zarur.

Animatsiya turli xil harakterli qirralarga ega bo'lib, quyidagilardan iborat bo'ladi:

- bo'sh vaqtda amalga oshiriladi;
- erkin anglanishi, ko'ngilligi, ham bir kishi, ham turli ijtimioy guruhlar tashabbusi, faolligi bilan farq qiladi;
- milliy, diniy, hududiy xususiyatlari va an'analar bilan bog'langan;
- kattalar, yoshlar, bolalar turli qiziqishlari asosida xilma-xil turlari bilan harakterlanadi;
- o'ta shaxsiyligi, rivojlanuvchanligi, sog'lomlashtirish va tarbiyaviy harakterdaligi bilan ajralib turadi.

Animatsion faoliyatning to'liq mohiyatini tushunish uchun uning mazmuni, maqsadi va animatsion jarayonlari vazifasini qarab chiqish zarur. Chunki animatsion xizmat o'zida alohida jarayonni mujassam etgan, qaysikim mohiyati aniq qonuniyatlar bilan shartlanadi (mavzuyeligi, hissiyotliligi, faolligi, maqsad sari intiluvchanligi va h.k.). Animatsion jarayonlar, ular oldida turgan maqsad va vazifalar quyidagi tarzda ifodalanishi mumkin.

Animatsion jarayon davomida animator turistlarga voqea obyektlarini ko'rishga yordam beradi. Bu ma'lum mavzuda berilgan voqeani tomoshabin sifatida qabul qilish imkonini beradi (birinchi vazifa); zarur axborotlarni eshitish yoki misol uchun, ko'rganlarni musiqa ostida to'ldirish (ikkinchi vazifa); o'zi xudi shunday qilib ko'rishga urinish (uchinchi vazifa); jarayonga qo'shilish (to'rtinchi vazifa), amaliy ko'nikmalarni egallash (beshinchi vazifa).

Animatsion faoliyat mohiyatining tahlili unda o'ziga xos uch darajani belgilovchi turli elementlar mavjudligini aks ettiradi. Qaysikim, uni shunday klassifikatsiyalash mumkin:

- ijodiy – faoliyatda ijodiy momentlar ustunligi;

➢ reproduktiv – ilgarigi shakllari va usullarda qaysi ishlangan tayyorlarni oddiy takror ishlab chiqarish;

➢ reproduktivli – ijodiy – kishi o'zi uchun yangi deb bilganni kashf etishi, qaysikim aslida obyektiv yangi hisoblanmaydi.

Yuqorida aytilganlardan kelib chiqib, animatsiyani to'laqonli rekreatsion, ijtimioy-madaniy, bo'sh vaqt va kishining boshqa faoliyatiga uning hayotiy kuchi ta'siri yo'li bilan jonlantiruvchi va ruhlantiruvchi rag'bat sifatida belgilash mumkin.

Turistik animatsiya – bu turistik xizmatlar, qaysikim, ko'rsatilishi chog'ida turist faol harakatga jalb etiladi. Turistik animatsiya turanimatorni (animatorni) turist bilan shaxsiy insoniy aloqalariga asoslangan, ya'ni insoniy yaqinlik, animator va turistni turkompleks taklif etgan animatsion dasturning ko'ngil ochish tadbirlariga jalb etadi.

Animatsion mehmonxona xizmatlari mehmonlarni otelga jalb qilishning eng samarali vositalaridan biri hisoblanadi va turistning otel ishiga ijobiy baho berishiga ta'sir o'tkazadi. Bu otelning mijozga o'ziga xos qo'shimcha xizmat ko'rsatishi bo'lib, uni shunday rom qilib oladiki, turistda ijobiy hissiyotlar uyg'onadi, unda otelda dam olishdan qoniqish hosil bo'ladi va unda ushbu otelga yana kelish istagi tug'iladi.

Turistik animatsiya – turistik korxonalar o'xshash faoliyatining ajralmas muhim qismidir (otelda, restoranda, yirik teploxoda va h.k.). Bu nafaqat zavq-shavq, turistik faoliyat professionalizmining yuqori darajasi ifodasi va turistik mahsulotning muhim tarkibiy qismi hamdir. Shuning uchun, turistik korxonalar boshqa har xil faoliyati singari animatsiya rejalashtirilgan, aniq tartibga solingan va boshqariladigan faoliyatni tashkiliy jihatdan puxta ishlab chiqishga asoslanadi, moddiy, moliyaviy va kadrlar resurslari bilan ta'minlanadi.

Turistik animatsiyaning pirovard maqsadi bu turistning dam olishi, yaxshi kayfiyati, ijobiy taassuroti, aqliy va jismoniy kuchini tiklashi hisoblanadi. Turistik animatsiyaning muhim rekreatsion funksiyasi ana shundan iborat. Turistik animatsiyaning ahamiyati uning sifatini oshirish, turistik mahsulotning xilma-xilligi va jozibadorligi, doimiy mijozlar sonini ko'paytirish, turistik

mahsulotga bo'lgan talabni ko'paytirish, turkorxona moddiy-texnika bazasiga yuklanishni oshirishdan iborat. Shular orqali undan foydalanish samaradorligini oshirish va nihoyat turistik faoliyat rentabelligi va daromadligini ta'minlashdir.

Turistik animatsiyaning uchta asosiy funksiyasi mavjud bo'lib, u (davolash, sog'lomlashtirish va bilish) amalda bevosita ikki funksiyani bajaradi, ya'ni sport – sog'lomlashtirish va bilishdir. Bilvosita tegishli tarzda davolash funksiyasini ham bajaradi. Animatsion ish tajribasida maqsadli konstruktiv dastur uchun turistik animatsiyaning quyidagi funksiyalarini ajratish mumkin:

- ***adaptatsiya funksiyasi***, kundalik tashvishlardan erkin, holi bo'lib, bo'sh vaqtga moslashishga imkoniyat yaratadi;
- ***kompensatsiya funksiyasi***, kishini kundalik turmushdagi ruhiy va jismoniy charchoqlardan xolos qiluvchi;
- ***barqarorlashtirish funksiyasi***, ijobiy hissiyot va ruhiy barqarorlikka rag'batlantiruvchi;
- ***sog'lomlashtirish funksiyasi***, kishining kundalik turmush faoliyatida (mehnatida) susaygan jismoniy quvvatini qayta tiklash va rivojlantirishga qaratilgan;
- ***axborot funksiyasi***, odamlar, region (mintaqa)lar, mamlakatlar va h.k. haqida yangi ma'lumotlar olishga imkon beruvchi;
- ***ta'limiy funksiyasi***, atrof-muhit va olamdan olingan yangi bilim, ko'nikmalar va yorqin taassurotlarni mustahkamlashga, bilimni boyitishga imkon beruvchi;
- ***takomillashtirish funksiyasi***, jismoniy va intellektual takomillashuvga olib keluvchi;
- ***reklama funksiyasi***, animatsion dastur orqali turistni mamlakat, region (mintaqa), turkompleks, otellar, turfirmalar va h.k. haqida reklama tashuvchiga aylantirish imkonini beruvchi.

Turizm – bu dam olish, kundalik tashvishlaridan xoli bo'lish va ish qobiliyatini tiklash deb bilgan aholining band qismidan farqli ravishda, ko'p bo'sh vaqtga ega bo'lgan nafaqadagi kishilar uchun turistik safarlar faol turmush tarzi shaklidir. Ushbu holat, xususan, turistik bozorda katta yoshdagi shaxslar borligi – «uchinchi yosh turizmi» bilan izohlanadi.

Ishlab chiqarish sohasi iste'molchining hamda ijrochining real ishtirok etishini talab qiladi. Yana buning ustiga ushbu xizmatlarning amalga oshirilishi ijrochi territoriyasida ro'y beradi. Xizmatlarni ishlab chiqaruvchi kishi (personal) iste'molchi bilan bevosita munosabatda bo'ladi va iste'molchi unga xizmatlarning ajralmas qismi sifatida qaraydi. Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan animatsion xizmatlarning sifati ko'p jihatdan xodimlar va mijozlarning fe'l-atvoriga qarab baholanadi.

Animatsion xizmatlar (boshqa har qanday xizmatlar kabi) anglanmaydi. Ular nomoddiy bo'lib, iste'mol qilinmaguncha baholab bo'lmaydi. Animatsion xizmatlarni iste'moldan oldin ko'rib bo'lmaydi, ularni faqat tasavvur qilib bo'ladi. Animatsion xizmatlar real ehtiyojni qondirishga mo'ljallangan bo'lib, ushbu lahzada u darhol talabga ega. Agar xizmat vaqtida va sifatli ko'rsatilmasa, unda mehmonxonaning potensial daromadi kamayib ketishi mumkin.

Animatsion xizmatlar sohasi o'zgaruvchanligi bilan farq qiladi. Ularning sifati kim tomonidan, qanday sharoitda ko'rsatilishiga bog'liq bo'ladi. Ko'rsatiladigan animatsion xizmatlarni ishlab chiqarish paytidagi holati ularning sifatiga kuchli ta'sir qiladi. Ko'p sabablarga ko'ra, o'sha bitta kishi mijozga bugun ajoyib xizmat ko'rsatishi, ertaga esa yomon xizmat ko'rsatishi mumkin (masalan, o'zini yomon his qiladi, oilaviy muammolar va h.k.). Ko'rsatiladigan xizmatlardagi o'zgaruvchanlik va tebranib turish mijozlar tomonidan mehmondo'stlik industriyasi sha'niga bildiriladigan noroziliklarning bosh sabablari hisoblanadi.

Animatsion xizmatlar mavsumiy tebranib turishlarga mahkum. Misol uchun, ko'pchilik turistlar yoz oylarida dam olishadi, shundan kelib chiqib animatsion xizmatlarga talab ushbu davrda sezilarli oshadi. Ammo bu vaqtda faqat shu mavsumga to'g'ri keladigan animatsion xizmatlarni taklif qilish mumkin, mijozlarni issiq xavo sharoitida binoning ichida ushlab bo'lmaydi. Qishda esa aksincha, ba'zi animatsion xizmatlarni taklif qilish maqsadga muvofiq bo'lmasligi mumkin, chunki mijozlarning sog'lig'iga zarar berishi ehtimoli ko'payadi.

Reaksion animatsiya – bo'sh vaqt faoliyati ko'rinishi bo'lib, u insonning jismoniy va ma'naviy kuchg'quvvatini tiklashga qaratilgan. Rekreatsion maqsadlarda amalga oshiriladigan bo'sh vaqtni o'tkazish dasturi ham turistik va kurort korxonalarining turistlar, dam oluvchilar va mehmonlar bilan, ham bo'sh vaqtni o'tkazuvchi korxonalar tomonidan mahalliy aholi bilan ishlashini ko'zda tutadi. Bu bizga rekreatsion animatsiya tushunchasi, turistik va mehmonxona animatsiyasiga qaraganda kengroq ekanligini ta'kidlash huquqini beradi. Turistik va mehmonxona animatsiyasiga keladigan bo'lsak, ular rekreatsion animatsiya bilan mustahkam bog'lanadi. Chunki otellar, turkomplekslar va sanatoriyalarda hamda ixtisoslashgan animatsion turlarda animatsion dasturlarning asosiy (bosh) maqsadi dam oluvchilarni sog'lomlashtirishga, ularni kundalik tashvishlardan xolos bo'lishga, kayfiyatini ko'tarish va h.k.larga qaratiladi. Boshqacha aytganda, rekratsion animatsiya turistalrning hayotiy kuch-quvvatini tiklashga yo'naltiriladi.

Turistik animatsiya – turistik faoliyatning xilma-xilligi bo'lib, u turistik korxonalar (turkomplekslar, otellar) yoki transport vositalari (sayohat kemasi, poyezd, avtobus va h.k.) yoki turistlar kelgan joyda (shahar maydonida, teatr va shahar parklarida va h.k.) amalga oshiriladi va bo'sh vaqtni o'tkazish uchun maxsus tuzilgan dasturda ishtirok etish orqali turistlarni turli xil tadbirlarga jalb etadi. Boshqacha aytganda, turistik animatsiya – bu turistik xizmatlardir. U turistlarga ko'rsatilishi chog'ida unda turist faol harakatda ishtirok etadi.

Turistik animatsion dasturni tayyorlash paytida juda ko'p xususiyatlar hisobga olinadi. Bu xususiyatlar quyidagilardan iborat bo'ladi:

- turistlarning millati;
- ularning yoshi (bolalar, yoshlar, yetuk yoshdagilar, uchinchi yoshdagilar, aralash yoshlilar);
- jinsi (ayol, erkak, birgalikda);
- soni (individual, guruhiy, ommaviy);
- turistlar ishtiroki faolligi (faol, passiv).

Bundan tashqari, turistik animatsiya muhimligi jihatidan uchta asosiy tipga bo'linadi: mo'ljali, sayohat umumiy dasturida animatsion dastur hajmi (tur mahsulotda) va muhimligi.

13.2. Mehmonxonada animatsiya xizmatlari va dasturi

Mehmonxona majmualarida xizmatlarni tashkil etish, animatsion dasturlarni ishlab chiqish va turistlarga taqdim etish mehmonxonaning ichki imkoniyatlari, xizmatlar to'plami yordamida amalga oshiriladi, animatsiya xizmatlarini tashkil etish bo'yicha turistik korxonalar o'rtasida raqobat shakllanadi. Animatsiya dasturlari ma'naviy manfaatlari sohasi doirasidagi sport o'yinlari, raqslar, karnavallar, o'yinlar, mashg'ulotlarni o'z ichiga oladi. Kurortli mehmonxonalarda individual va jamoaviy dam olish, jonli o'yin-kulgi va boshqa dasturlar rivojlanib bormoqda.

Turistik-mehmonxona kompleksi - qonunga muvofiq har tomonlama turistik xizmatlar ko'rsatuvchi, mol-mulk, ish va faoliyatdan foydalanishni tizimli amalga oshiruvchi, foyda olishga qaratilgan xizmatlar kompaniyasidir.

Animatsiya dasturlari turistlarning dam olish faoliaytini tashkil etishga qaratilgan. Ular tomoshabinlarning vaqtini xushchaqchaq o'tkazishi kerak. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, animatsiya dasturlari odamlarda ijobiy his-tuyg'ularni uyg'otishi mumkin, boshqa ba'zi bir odamlarda esa - aksincha. Animatsiya dasturlarini tashkil qilish va o'tkazish jarayoni faqat auditoriya, ishtirokchilar va ijrochilar faoliyatiga emas, boshqa ko'plab omillarga bog'liq:

- Ishtirokchilar yoki tomoshabinlarning yoshi;
- Individual tomoshabinning jinsi va guruhdagi tomoshabinlarning tarkibi:
- Etnik mansublik;
- Qaysi diniy mazhabga tegishli ekanligi:
- Animatsiya dasturini olib borilayotgada kishilarning tilni tushunish darajasi yoki pantomima texnikasi;
- Shaxs yoki shaxslar guruhining bilim va aql darajasi;
- Guruhli va individual turistlarning milliyligi, mentaliteti;
- Animatsiya voqealarining joyi va vaqti;
- Ushbu dasturni amalga oshirish vaqtidagi kayfiyat;

• Animatorning professional o'quv va sport bo'yicha tayyorgarligi darajasi;

• Uning muloqot qobiliyatlari, shaxsiy jozibasi;

• Liderlik qobiliyati;

• Ijrochining iqtidori va san'at darajasi;

• Animatsiya dasturining individual va guruhlarda ishlash elementlari bo'yicha tajribasi;

• Dasturni amalga oshirishda sport uskunalari, yorqin liboslar, badiiy sahna, ovoz va yorug'lik singari vostitalarning mavjudligi.

Turistlkar uchun dam olish va o'yin-kulgi faoliyati qulay mehmonxonaga joylashish va mazali taomlar bilan ta'minlanishdan keyingi uchinchi o'rinda turadi. Shuning uchun, animatsiya dasturlari mehmonxona tarkibidagi asosiy elementlardan biri bo'lib hisoblanadi va boshqa ahamiyatli xizmat turlari bilan chambarchas bog'lanib turadi.

Animatsiya xizmatlari tashkilotchilarining vazifasi turistlar bilan doimiy aloqada bo'lib turish, o'rganish, natijalarni ko'rib chiqish va amaliyotga joriy etish muhim ta'sir ko'rsatadi. Aynan shuning natijasida mehmonxona doimiy sodiq mijozlarga ega bo'lishi va bu ma'lum bir foizni egallashi mumkin. Mehmonxonalar yildan-yilga faoliyatini hamda animatsiya jamoasi tarkibini ijodbiy tomonga o'zgartirib borishlari lozim bo'ladi.

Kurort-mehmonxonalarda turistik xizmat ko'rsatishning madaniy xordiq chiqarish animatsiyasi quyidagilar hisoblanadi:

• tadbirni uyushtirishga kompleks yondoshish;

• ushbu tadbirlarning erkin tanlanishi;

• teatrlashtirish: xilma-xil usullar (obrazlik, ramziylik, metoforalik, stillash)dan va barcha san'at turlaridan foydalanish (tasviriy san'at, musiqa, adabiyot), bunda voqealar borishi ssenariya bilan belgilanadi;

• personifikatsiyalash;

• Bunlay tadbirlarni uyushtirish an'anaviy shakliga kiradi:

• karanaval (ko'cha bo'ylab yurish ko'rinishida xalq sayri, paradlar, maskarad);

• raut (raqs ko'zda tutilmagan odamlar yig'ini);

• banket (odamlar ommaviy yig'ini, unda ziyofat quyuq bo'ladi);

• mirsteriya (diniy mazmundagi sahnalashtirilgan pe'sa);

• raus (madaniy hordiq dasturi taqdimoti oldidan tomoshabinlar taklifi bo'yicha tadbirlar);

• seremoniya (marosim) – qat'iy tartibda o'tkaziladigan ezgu maqsad.tantanaga bag'ishlangan akt (davlatniki);

• ommaviy shou-tomosha.

• Mehmonxona uchun ko'ngilochar dasturni muvaffaqiyatli tuzish uchun bir qator mezonlarni belgilab olish zarur. Jumladan:

• janr. unda tomoshabinlar uchun alohida hissiyot va muhit yaratiladi (drama, klounada, myuzikl va h.k.). Bunda nomer va parchalar shunday qo'shilib ketishi kerakki, ushbu tomosha elementlari bog'lanishi yagona manzara kasb etsin;

• Show. ushbu nom qiziqish uyg'otadi va uning mohiyatini ochadi;

• ssenariy reja-elementlar, parchalar, ularning rivojlanishi jarayonidagi voqealar, personajlar, ularning munosabatlari va harakatlari belgilanadi. Albatta, o'zaro bog'lanish, yechim bo'lishi shart;

• ssaniriy – ya'ni ssenariy – rejani ikir-chikirigacha punktlash, shuningdek adabiy qismi ustida ishlash-monologlar, diologlarni sayqallash, nutq usulini o'rganish;

• rejissyorlik rejasi-adabiyotni amaldagi tilga ko'chirish (agar bu adabiy asar motivlari bo'yicha bo'lsa), uzluksiz harakat zanjirini tuzish va texnika, chiroq, tovush, ijro bilan muvofiqlashtirishi.

Bundan tashqari, ushbu sahna qayerda o'ynalishi ham muhim (yozgi maydonda, barda, basseyn yonida), temp, ritm, repetitsiya jarayonida samarali momentlar qo'shiladi.

Kechki tomosha mehmonxona ko'ngilochar dasturining bosh qismi hisoblanadi. Ular barcha dam oluvchilarga qiziqarli bo'lishi uchun mazmunan xilma-xil, mohirona sahnalashtirilgan, liboslar mazmunga mos bo'lib tanlashi zarur. Odatda, ularda barcha animatorlar ishtirok etishadi. Tashkilotchilar har bir tomoshani rang-barang, qiziqarli, yodda qoladigan bo'lishi uchun mohirona ijro

etishlari, har biri o'zidan qandaydir yangi ohanglar qo'shishga intilishlari lozim.

13.3. O'zbekiston mehmonxonalarida milliy va etnografik mavzudagi animatsion xizmatlarni ko'rsatish imkoniyatlari tahlili

Kiyinish har bir xalqning qadim zamonlardan buyon yashab kelayotgan mintaqasi, shart-sharoiti, turmush tarzi, udum, urf-odatlari, tabiati bilan chambarchas bog'liq bo'lib, uning ma'naviy barkamolligi, milliy madaniyatini belgilaydi. O'zbek xalqida biror to'y, tantana yo'q-ki unda turli mavsum va marosimga mos kundalik taqinchoqlar taqilmaydigan bo'lsin. Kelin-kuyovlarga, sunnat qilingan to'y bolaga xatto beshikdagi chaqaloq uchun ham muayyan taqinchoqlar taqilgan.

O'zbekistonning har bir xududida o'ziga xos xavas qilsa arzigulik kiyimlari bor. Masalan, zar choponni qadimda ko'proq Buxoro, Samarqand kuyovlari kiyishgan. Farg'ona vodiysida esa kuyovlar ko'k beqasam, Surxondaryo, Qashqadaryoda yo'l-yo'l beqasam, Toshkent va uning atroflarida baxmal chopon, Xorazmda esa yana bir boshqa kuyov choponi bo'lgan. Kelinchaklarimiz esa oq surpdan tikilgan nikoh libosida bo'lishgan.

Bir necha ming yillik tarix bilan yuzlashgan o'zbek milliy kiiimlari to'g'risida qadimiy yozma merosimiz durdonalarida ham e'tiborga sazovor mulohazalar bildirilgan. Jumladan, o'zbek xalqining eng qadimiy yozma merosi «Avesto» kitobida, shuningdek o'rta asrlarda yashab ijod qilgan mashxur turkiy tilshunos Maxmud Qoshg'ariy, ensiklopedist olim Abu Rayxon Beruniy va buyuk davlat arbobi Zaxiriddin Muhammad Bobur asarlarida xalqimizning qadimiy kiyimlari xaqida qimmatli ma'lumotlar berilgan. Yevropalik mualliflar tomonidan Markaziy Osiyo xalqlari kiyim-kechaklariga oid dastlabki materiallar o'rta asrlardan, ya'ni: mazkur mintaqaga yevropaliklar tomonidan ilk ekspeditsiyalar uyushtirilgan davrdan boshlab yigila boshlang'an. Xususan, XIII asrda Mug'ulistonga safar qilish asnosida mazkur mintaqada bo'lgan Marko Polo, shuningdek, Plano Karpini ham Markaziy Osiyo xalqlarining o'sha davrlardagi kiyim-kechaklari to'g'risida qimmatli

ma'lumotlarni yozib qoldirgan. XV asr boshida Amir Temur saroyiga elchi bo'lib kelgan ispaniyalik Rui De Gonzales Klavixo Samarqandda ikki yil yashagan va mahalliy aholining usha davrdagi kiiimlari bilan yaqindan tanishish imkoniga ega bo'lgan. Biroq, u o'z esdaliklarida ko'proq usha davrning aslzoda ayollari, ya'ni Temuriy malikalarning turli elchilar va chet ellik mexmonlarni qabul qilish marosimlarida kiygan kiyimlari to'g'risidagina ma'lumotlar berib o'tgan, xolos. XVI asrda Markaziy Osiyoga tashrif buyurgan ingliz savdogari A.Jenkinson esa ushbu mintaqada ipshab chiqarilgan mahalliy matolar to'g'risida qiziqarli ma'lumotlar berib o'tgan, lekin afsuski, muallif mahalliy aholining kiyim-kechaklari borasvda ma'lumotlar bermagan.

X1X asrning birinchi yarmiga kelib Markaziy Osiyoga tashrif buyurgan ko'plab sayyohlar, elchilar, harbiylarning yo'lnomalari hamda turli maqsadlarda uyushtirilgan ekspeditsiya ishtirokchilarining safarnomalarida mintaqa to'g'risidagi dastlabki etnografik ma'lumotlarni uchratish mumkin. Biroq, ular mahalliy aholining antropologik tavsifiga, ko'proq qiyofasiga tuxtalib o'tganlar va ayrim o'rinlardagina kiyim-boshlari to'g'risida ma'lumotlar beradi. Jumladan, Ye.Meyendorf buxorolik ayollar o'zlarining tanalarini butkul berkitib turuvchi keng kiyim kiyganliklarini qayd etsa, ingliz sayyoxi A.Boris o'zbek milliy kiyimlari majmuiga kiruvchi uzun poshnali etiklar va ayollarning katta oq sallalari mahalliy ayollarning faholi kiyim-boshlari deb yozgan. Shuningdek bu davrda Turkistonda bo'lgan P.Nebolsin ham buxoroliklar, xivaliklar va qo'qonliklarning milliy kiyimlari hamda mahalliy matolar to'g'risida juda qisqa, lekin o'ta qimmatli ma'lumotlarni keltirib o'tadi.

Rossiya imperiyasi O'rta Osiyoni bosib olgandan so'ng uni uz maqsadlari yo'lida qrganishga kirishib, ulka buylab qator ilmiy ekspeditsiyalar uyushtirdi. Natijada usha paytda faoliyat yurgizgan bir qator ilmiy jamiyatlar tomonidan Turkiston tarixi hamda maxdlliy axdgaining moddiy va ma'naviy madaniyatiga bagishlangan qator ilmiy asarlar chop ettirildi.

Markaziy Osiyo xalqlarining an'anaviy kiyimlariga bag'ishlab e'lon qilingan ishlar ichida Mikluxo-Maklay nomli Etnografiya

instituti tomonidan nashr qilishgan «O'rta Osiyo xalqlari kiyimlari» nomli fundamental asar alohida o'rin tutadi. Mazkur asar Markaziy Osiyo xalqlari kiyimlari sharqshunos va etnograf mutaxassislar tomonidan arxeologii. devoriy rasmlar. yozma manbalar va dala etnografik materiallari asosida jiddiy tadqiq qilingan asarlardan biri hisoblanadi.

Mustaqillik yillarida ham bir qator tadkdaotlarda milliy qadriyatlarimiz. an'anaviy moddiy va ma'naviy madaniyat. xalqona urf-odatlar muammosi xdkkoniy ilmiy muammo tarzda o'rganila boshlandi. deb aytish mumkin.

O'zbek xalqi ajdodlari tasviriy san'at sohasida ibtidoiy jamiyat davridan boshlab ajoyib asarlar yaratganligini arxeologik kashfiyotlar tasdiqlaydi. Respublikamizning juda ko'p joylarida. ayniqsa Boysun. Qurama tog' tizmalari. Samarqand tevaragidagi tog'laridan topilgan qoya toshlarga bitilgan ibtidoiy rasmlar o'zining realligi va rangbarangligi bilan xozirgacha kishilarni xayratda qoldiradi.

Markaziy Osiyoliklarning ajdodlari yaratgan ajoyib obidalar bizlargacha yetibgina qolmay. ularning ishlab chiqarish an'analari avloddan-avlodga utib moxir ustalar tomonidan rivojlantirilgan. Xozirgacha saqlanib kelingan o'zbek. tojik. turkman. qirg'iz. qozoq ustalarining ganch. yog'och va marmardan yaratilgan chiroyli o'ymakorlar buyumlari. naqshli sopol idishlari. rangbarang to'qimachilik va kashtachilik mahsulotlari. miskanlar va zargarlik buyumlari umumiy harakterga ega bo'lib. har bir etnosning o'ziga xos xususiyatlarini ham namoyon qiladi.

Amaliy bezak san'ati har bir xalqning maishiy turmushining tarkibiy qismi sifatida asrlar osha shakllanib kelgan milliy xususiyatlarini o'zida mujassamlashtirgan. Ammo bizgacha yetib kelgan sohalar o'zining ishlab chiqarish uslubini va zur san'atini saqlab qolgan bo'lsa-da. mazmunan va shakl jihatdan ancha o'zgargan. Arxeologik kashfiyotlar tufayli aniqlangan islomgacha bo'lgan obidalarda topilgan ganchdan va sopoldan yasalgan buyumlarda. metall va oltin bezaklarda. devoriy san'at namunalarida tasvirlangan jozibador obrazlarda butun bir maishiy turmush soxasi (ayrim odamlar va turli jonivorlar ishtirokida o'tkazilgan marosimlar

va xayot tasviri berilgan pannolarda) namoyon qilingan bo'lsa. islom tarqalgandan keyin barcha binokorlik amaliy bezak san'atida mazmun va shakl deyarli o'zgarib ketgan. Zo'r maxorat bilan bunyod etilgan odamlar. turli xayvonlar va butun bir voqealar tasviri berilgan obidalar o'rniga geometrik va o'simliklar shaklidagi bezaklar asosiy o'rinni egallagan. Oddiy maishiy buyumlar va bezaklarda xashamatli me'morchilik inshootlarida jonli obrazlar tasviri deyarli yo'qolib ketgan.

Xozirgi saqlangan kelgan amaliy san'at sohalaridan ganch o'ymakorligi keng tarqalgan. Tarixiy obidalarda topilgan qadimgi ganch o'ymakorligi asosan xajmiy bo'lib, realistik tasvirlar bilan ajralib turadi. Masalan. III-IV asr obidasi bo'lmish Tuproq-qal'aning serxasham Saroy mexmonxonalaridagi o'yma ganchli rasmlar. o'sha davrga oid Varaxsha harobalarida kashf etilgan ganchga bitilgan o'simliksimon naqshlar. palmetta. bo'rttirib ishlanlangan baliq tasvirli ganch. geometrik shakllar. qushlar. xayvonlar va baliqlarning tasvirlari ajoyib san'at namunalaridan darak beradi. Qadimiy ustalar murakkab naqshlarni o'simlik va xayvonlarning tasvirlaridan olib. stillashtirib ishlaganlar.

Binokorlik (me'morchilik)da ishlatiladigan an'anaviy ornament geometrik va o'simlik shaklida. O'zbek xalqi san'atining barcha soxalarida o'simlik ornamenta ustun turadi. ammo u doimo geometrik naqshlar bilan birga ishlatiladi. Ganchkor ustalar har xal turdagi o'yma ishlatadilar: zamin-kori. choka-pardoz. lo'li-pardoz va tabaka-pardoz. Keyingi turi eng oxirgi va yangi hisoblanadi. Ular o'zaro ornamentlarining o'yilish uslubi. chuqurligi va katta-kichikligi bilan farqlanadilar. ammo bir-biri bilan uzviy bog'liqdir. Ganchkor naqshlar katta korxonalar. ma'muriy imoratlar. madaniy va san'at saroylarini bezabgina qolmay. keyingi yillarda juda ko'p fuqorolarning uylariga ham xusn bag'ishlamoqda. Yirik inshootlar. monumental obidalar. keng savdoga mo'ljallangan o'ymakor ganch naqshlar muayyan motivdagi milliy ornamentlar tasvirlangan koliplarda quyilib ishlanadi. Bunday ajoyib milliy bezaklar Toshkentdagi Navoiy nomidagi opera va balet teatrida. Muqimiy nomli teatrda. katta san'at va madaniy saroylarida. juda ko'p ma'muriy va jamoatchilik binolarida. oshxonalar va do'konlarda

keng ishlatilgan bo'lib, ular shahar xusniga-xusn bag'ishlamoqda. Erkin mayin bo'yoqlar bilan an'anaviy o'ymakorlik naqshlarining birgalikda ishlatilishi ayniqsa chiroy kashf etadi.

Yog'och o'ymakorligi ham O'zbekistonning barcha viloyatlarida qadimdan keng tarqalgan. Mazkur o'ymakorlikka oid burtik (gorelef) naqshlar uy-ro'zg'or buyumlarida va me'morchiligida, ayniqsa eshik darvoza, ustunlar, har xil to'sin, xontaxta, quticha, qalamdon, egar qabilarda ishlatilgan. Mohir ustalar yaratgan bizgacha yetib kelgan ayrim buyumlar xozirgacha o'zining nafisligi, tabiiyligi va murakkabligi bilan kishini xayratda qoldiradi. Yog'och o'ymakorligi ilk o'rta asrlarga oid Surnxandaryo vohasidagi Yumaloktepadan, Buxoro, Xiva, Samarqand, Shaxrisabz va boshqa joylardagi kazilmalardan topilgan. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, arablar kelishidan oldin yog'ochdan yasalgan ma'buda (xudo) ni har bir xonadonda uchratish mumkin ekan. Odatda bunday ma'buda eshik tepasiga qo'yilgan va u eskirsa xonadon sohibi yangi ma'buda harid qilib, almashtirib to'rgan. Arab istilosidan keyin islom aqidalarga binoan tasviriy san'atning bunday turlari, ayniqsa xaykaltaroshlik butunlay barham topadi. Endilikda usta naqqoshlar yog'och buyumlarga geometrik shaklda oddiy chiziqlardan murakkab shakllar yasashga, tabiat manzarasi va o'simliklar aksini ifodalashga o'tdilar.

IX-X asrlarda O'rta Osiyoda, shu jumladan O'zbekistonda yog'och o'ymakorligi yana ham rivoj topadi. Bu davrga xoslik shundan iborat ediki, o'ymakor ustalar yaratgan naqsh zaminida qandaydir ramziy ma'no, ezgu tilak orzu va go'zal niyatlar ifodalangan. Ularning naqshlarida xatto timsol, duo-afsunlar, tasbex va tanosiblar ancha ko'p bo'lgan.

Keyingi davrda (XI-XIII asrlar) xalq amaliy san'atida murakkab geometrik naqsh, ya'ni girix naqshi asosiy o'rinni egallab, uy-ro'zg'or buyumlari, me'morchilik naqshlari yanada badiiyroq va nafisroq bo'lib ishlangan. Bunga misol qilib XI-XII asrlarga oid Samarqanddagi Shoxi-Zinda devorining orasidan topilgan yog'och o'ymakorlik namunasini, Ko'xna O'rganch obidalaridagi naqshli eshik va ustun namunalarini keltirish mumkin. Temuriylar davrida yaratilgan yog'och buyumlarda xattoki tirik

mavjudodlar uyib tasvirlanganligini ko'rish mumkin. Samarqanddagi Ruxobod maqbarasining eshigidagi baliq tasviri, ayrim buyumlardagi qush, ilon kabi jonzotlarning tasviri bunga dalildir.

Tayanch so'zlar va iboralar: animatsiya, animatsiya xizmatlar, dastur, raqobatbardoshligini oshirish, animator, mehmonxonalarda animatsion xizmatlar, adaptatsiya funksiyasi, reklama funksiyasi, barqarorlashtirish funksiyasi, sog'lomlashtirish funksiyasi.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Mehmonxonalarda animatsion xizmatlarni tashkil etuvchi bo'linmalarning o'ziga xos xususiyatlarini tushuntirib bering.
2. Mehmonxonada animatsiya xizmatlari va dasturi deganda nimani tushunasiz?
3. O'zbekiston mehmonxonalarida milliy va etnografik mavzudagi animatsion xizmatlarni ko'rsatish imkoniyatlari tahlilini tushuntirib bering.
4. Animatsiyaning xarakterli qirralarini toping.
5. Animatsiyaning adaptatsiya funksiyasi deganda nimani tushunasiz?
6. Animatsiyaning reklama funksiyasini tushuntirib bering.
7. Animatsiyaning kompensatsiya funksiyasi deganda nimani tushunasiz?
8. Animatsiyaning barqarorlashtirish funksiyasini tushuntirib bering.
9. Animatsiyaning sog'lomlashtirish funksiyasi deganda nimani tushunasiz?

Test savollari:

1. Animatsion faoliyat qayerlarda amalga oshiriladi?

a) mehmonxona, restoran, bar, muzey, park, xiyabon va boshqa joylarda

b) sirkda

c) teatrda

d) maxsus belgilangan joylarda

2. «Animatsiya» so'zi qaysi tildan olingan?

a) Lotinchadan

b) Inglizchadan

c) Grekchadan

d) Fransuzchadan

3. «Animatsiya» so'zining ma'nosi

a) jonlantirish, ruxlantirish

b) shamol

c) harakat

d) mazmunli

4. «Animatsiya» atamasi birinchi marta qayerda talqin etilgan?

a) Frantsiyada

b) Lotin Amerikasida

c) Ispaniyada

d) AQShda

5. Animatsiya – bu

a) + bu turistik faoliyatning xilma-xilligi bo'lib, u turistik korxonalar (turkomplekslar, mehmonxonalar, sayohat kemalari, poyezdlar va h.k.)da amalga oshiriladi. Qaysikim, u bo'sh vaqt uchun ishlab chikilgan maxsus dasturda ishtirok etish orqali turistlarni turli xil tadbirlarga jalb qiladi

b) o'ziga xos xizmat turi bo'lib, u xizmat ko'rsatish sifatini oshirish maqsadini nazarda tutadi va shu bilan birga u mehmonlarni ularning tanish bilishlarini qayta jalb etib, turistik biznesning foydali va daromadligini oshirish uchun turizm bozorida turistik mahsulotlarning sotilishini tezlashtirish maqsadini ko'zlagan o'ziga xos reklamaning bir shakli bo'lib hisoblanadi

c) Shaxsning atrof-muhit voqeyligini o'zida his etish, unga munosabatini shaklantirishda ijtimoiy faolligi uchun sharoit yaratish

d) Qadimda bo'lib o'tgan voqea-hodisalarni o'rganish va qayta jonlantirish bilan shug'ullanuvchi faoliyat turi

GLOSSARIY

Agent – turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatish, turpaketlarni sotish topshiriqlarini bajaruvchi turistik agentlik vakili.

Aktiv turizmga har-xil sarguzashtli sayohatlarni kiritish mumkin: sarguzashtli turizm (adventure tour), ekzotik joylarga, vulqonlarga, orollarga, sharsharalarga va shu kabi joylarga borishga aytiladi

Akvizitsiya – mamlakatga xorijiy turistlarni jalb qilish.

Animatsiya – mehmonxonalar, korporativ tadbirlar, bolalar oromgohlarida turistlarni jalb qilish maqsadida, shuningdek, ularning bo'sh vaqtlarini mazmunli o'tkazish uchunj madaniy tadbirlar tashkil qilish.

Birinchi klass – bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko'rsatish bo'lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarga joylashtirish, biznes klass darajadagi samalyotlarda uchishni, obro'yli restoranlarda ovqatlanishni, individual transfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

Birinchi tibbiy yordam – to'satdan shikastlangan va sog'ligini yo'qotgan insonga salomatligini va hayotini saqlashga qaratilgan oddiy tibbiy tadbirlarni ifodalaydi.

Botel – mos ravishdagi jihozlangan kichik kema sifatida foydalanuvchi suvdagi uncha kata bo'lmagan mehmonxona.

BTT – Butunjahon turizm tashkiloti

E'tibor qilish (diqqat qilish) – insonning u uchun muhim bo'lgan biror ob'ektga ruhiy faoliyatini yo'naltirishi va fikrini jamlashidir.

Ekoturizm – atrof muhitni saqlashda iqtisodiy raxbatlantirish uchun sharoit yaratadi. «Ekoturizm» tushunchasi sayohatlarni juda keng qirralarini qamrab oladi, ya'ni, o'quvchilar uchun uncha katta bo'lmagan tanishuv turlaridan tortib, to milliy parklar va qo'riqxonalarlarga uzluksiz turistik sayohatlarni qamrab oladi.

Ekskursiya xizmati marshruti – bu mavzuni yoritishga ko'maklashuvchi ekskursiya guruhi harakatlanadigan qulay yo'ldir.

Ekskursiya xizmatiga munosabat – bu ekskursiya xizmati mavzusida yoritiladigan tarixiy davrga nisbatan ekskursantning aniq

bir qarashlari; biror-bir harakatlarni his etishi, yozuvchi yoki rassom o'z asarini yaratganida uning kayfiyatini tushunishdir.

Ekskursiya xizmatini baholash - degani gidning ko'rsatmalari yordamida ekskursantlarning mavzu bo'yicha yakuniy xulosaga kelishidir.

Ekskursiya – yunoncha «excursio» so'zidan olingan bo'lib, «sayohatga chiqish, sayr qilish» degan ma'noni anglatadi.

Flaytel -- agromehmonxona yoki «uchuvchi otel». Favqulodda qimmat va mehmonxonani kamyob turi hisoblanadi. Qo'nish maydonchasi va meteorologik xizmat aloqalari bilan jihozlangan.

Flotel – ko'p hollarda «suvdagi kurort» deb nomlanuvchi katta mehmonxona. Turistlarga keng turdagi xizmatlarni taqdim etuvchi shinam nomerlar: basseyn, suv chang'ilari, baliq ovlash uchun sharoit yaratadigan, suv ostida suzish, suv osti ovi, trenajer zallari, konferensiya va kongresslar uchun zallar, kutubxona, turli-tuman ta'minotlar (telefon, telefaks, teletayn, televizor, va x.k).

Funksiya – biror bir ob'ektning tashqi namoyon bo'lishi, muassasa, korxonaning ishlash shaklidir. «Funksiya» so'zi lotinchadan olingan bo'lib, «bajarish, amalga oshirish, faoliyat doirasi, ma'suliyat, rol» degan ma'nolarni o'zida mujassamlashtiradi.

Gid (ekskursiya yetakchisi) – tur qatnashchilariga turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi doirasida ekskursiya-axborot, tashkiliy yo'sindagi xizmatlar va malakali yordam ko'rsatuvchi jismoniy shaxs.

Gid portfeli – ekskursiyani o'tkazish jarayonida foydalanadigan ko'rgazmali vositalar jamlanmasiga aytiladi. Bu ko'rgazmali vositalar odatda bitta papka yoki portfelda joylashtiriladi.

Hususiyat – predmet va hodisalarni o'zaro o'xshashligi yoki bir-biridan farq qilishiga aytiladi, ya'ni shunday aniq xususiyatlarki, predmet, hodisa, madaniy-ma'rifiy ishlar shakli ularsiz mavjud bo'lmaydi.

Ichki turizm – o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyurovchi joyda (to'lanadigan faoliyatsiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishi.

Ilmiy turizm - O'qish, ta'lim olish maqsadida, malaka oshirish maqsadida safar qilish xalqaro turizmning nisbatan yangi turlari safiga kiradi.

Infratuzilma – ish faoliyatini ta'minlash bo'yicha majmualar, butlovchi buyumlar. Bularga joylashtirish vositalari, avtomobillar, kafe, restoranlar, ko'ngilochar muassasalar, kanalizatsiya, suv, elektr energiyasi, yo'l va boshqalar kiradi.

Kasb – aniq bilim va ko'nikmalar jamlanmasini talab qiluvchi mehnat faoliyati shaklidir.

Ko'nikma – bu insonning aniq harakatlarni bajara olishidir.

Lyuks klass – ushbu klass bo'yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadi: 5 yulduzli xashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samalyotlarida uchish, xashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport lyuks klass mashinalarida, alohida gid xizmatlari va h.k. Bunday turlar VIP-xizmat ko'rsatish turkumi (razryadi) bo'yicha taqdim etiladi.

Malaka – bu insonning egallagan bilim va ko'nikmalari yordamida ma'lum harakatlarni bajarishdir.

Marshrut – oldindan rejalashtirilgan yo'l bo'ylab transport vositalarida harakatlanish.

Mehmonxona-apartament (apart-otel) – sig'imi bo'yicha kichik yoki o'rta o'lchamli (400 o'ringacha) yirik shaharning doimiy bo'lmagan aholisi uchun xosdir. Vaqtinchalik turar joy sifatida ko'p yillarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishdan foydalaniladigan kvartira (ijara) tipidan tashkil topadi. Mehmonxonani mazkur tipida narxlar qoidaga ko'ra joylashuv muddatiga bog'liq ravishda (turlanib) turadi. Uzoq muddatga to'xtab o'tuvchi oilaviy turistlar, biznesmenlar va ijarachilarga xizmat ko'rsatadi.

Milliy parklar – bu tabiiy landshaftni har taraflama muhofaza qiluvchi va dunyoning ko'plab davlatlari ekoturizmda foydalanayotgan, bir-birini quvvatlab kelayotgan tabiiy majmualardir. Hozirgi vaqtda dunyoda 3,4 ming milliy parklar mavjud.

Motel – shahar tashqarisida, shahar bo'yida, magistral yo'l yoqalarida joylashgan oddiy bir yoki ikki qavatli binolar. Bu kichik

yoki o'rta korxonalardir (400 o'ringacha). Kam sonli xodimlarni o'rta darajali xizmat ko'rsatishi harakterlidir. Mijozlari bo'lib havaskor avtoturizmiga urg'u berilgan turli kategoriyadagi turistlar hisoblanadi.

Mutaxassislik – bir kasb zahirasidagi faoliyat turi.

Nutq – til imkoniyatini namoyon etish, ovozli yoki yozuvli shaklga ega insonlar o'rtasidagi muloqot vositasidir.

Nutq madaniyati – aytilishi zarur bo'lgan xabarlarni, tinglovchini hurmat qilgan holda, uning ko'ngliga mos, adabiy me'yordagi ifodalar bilan yetkazish tushuniladi.

Obyektlarni ko'rsatish – bu ko'rgazmalilik tamoyilini amalga oshirish jarayoni bo'lib, unda gid yordamida bir yoki bir nechta ob'ektlar bilan tanishib chiqiladi va ob'ektning mohiyati yoritiladi.

Obyektni hikoya qilish – individual nutq (monologik) namunasi bo'lib, omma oldida qabul qilingan nutq me'yorlariga rioya qilingan holdagi gidning ovozli shaxsiy matnidir.

Otel-garni – mijozlarga cheklangan miqdordagi xizmatlarni: joylashuv va kontinental nonushtani taqdim etuvchi korxonalar.

Otel-kurort – o'z sig'imi bo'yicha mehmondorchilikni to'liq xizmatlar to'plamini taklif etish bilan ajralib turadigan korxona. Bundan tashqari, bu yerda parhez taomlar va mahsus tibbiy xizmat ko'rsatish kompleksini olish mumkin. Kurort mintaqalarida joylashadi.

Otel-lyuks – o'z sig'imi bo'yicha mehmonxonani mazkur tipi kichik yoki o'rta korxonalar safiga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshigina ta'lim olgan personal-xodim konferensiya, xizmat uchrashuvlari ishtirokchilari biznesmenlar bo'lib hisoblangan talabchan mijozlarga servisni juda yuqori darajasini ta'minlaydi. Barcha mumkin bo'lgan xizmat turlarini o'z ichiga oluvchi nomerlarni narxlari ancha qimmat turadi.

Pansion – bu uch martalik ovqatlanishdir. Qimmatbaho xizmat ko'rsatish variantlarida butun kun davomida va xattoki tunda istalgan vaqtda va istalgan miqdorda ovqatlanish hamda ichimliklar (spirtli ichimliklarni ham qo'shib hisoblaganda) ichish imkoniyati nazarda tutilishi mumkin.

Pedagogika – bu o'sib kelayotgan avlodni o'qitish, ta'lim va tarbiyalaning qonuniyatlari to'g'risidagi fandir.

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 xattoki 20-50 km.gacha cho'zilishi mumkin.

Rekreatsion turizm – dam olish maqsadidagi turizm bo'lib, qator davlatlar uchun turizmning ommaviy shakli bo'lib hisoblanadi. Ispaniyaga, Italiyaga, Fransiyaga, Avstriyaga chet el turistlarini tashrifi avvalo mana shu maqsadni ko'zda tutadi.

Sarguzashtli turizm – o'ziga xos tarzda dam olishni bir turi bo'lib, turistlarni nafaqatgina ular uchun jalb qiluvchi joylar bilan ta'minlash, balki g'alati, g'ayritabiiy faoliyat turi bilan shug'ullanishga jalb qiladi.

Shopping tur – Savdo-sotiq maqsadidagi turizm

Tabiat qo'riqxonalari – tabiatidagi umumiy jozibador, betakror ko'rinishlarining reklamasini ishlab chiqishda ham turizm bozori, turizm xaridori talab qiladigan shartlari bor

Tasniflash – predmetlar, hodisalar, tushunchalarni sinflar, bo'limlar, umumiy xususiyatlaridan kelib chiqib guruhlarga ajratishdir.

Texnologik xarita – bu mazkur ekskursiyani muvafaqqiyatli o'tkazish, ob'ektlarni samarali ko'rsatish, ekskursiyani olib borish uslubiyati va texnikasini to'g'ri tanlashni ko'rsatib beruvchi, gidning harakatlarini tartibga soluvchi hujjat

Til stili (uslubi) – bu tilning turli-tumanligidir. Odamlarning maishiy hayotdagi tili rasmiy muhitdagi tildan, ilmiy referatlarning tili umumta'lim maktablari pedagoglari tilidan farq qiladi.

Turistik guruh rahbari – turistik faoliyat sub'ektlarining vakili bo'lgan va uning nomidan ish ko'rib, turistlarga xizmat ko'rsatish shartnomasi shartlarining bajarilishini ta'minlovchi jismoniy shaxs.

Turistik xizmatlar to'g'risidagi shartnoma – turistik xizmatlar (sayyohlik) va iste'molchi o'rtasidagi shartnomada sayyohlik kompaniyasi tomonidan va turist tomonidan amalga oshirish bo'yicha kelishuv. U yozma shaklda bo'ladi va davom etayotgan xizmat to'plami haqida aniq ma'lumot olish, chakana narx va to'lash

tartibini, shu jumladan, shartnoma muhim shartlarini o'z ichiga oladi, shuningdek, tashkil etish va tur o'tkazish partiyalarning o'zaro huquq va majburiyatlarini belgilaydi.

Turizm sohasida xavfsizlik – turizm sohasidagi davlat va yuridik shaxslarning, fuqarolarning ijtimoiy, iqtisodiy, huquqiy va boshqa holatlardagi qonuniy va huquqiy manfaatlarini ta'minlovchi omillar majmuasidir.

Turizmning maxsus turlariga – biror hududning(mintaqa) o'ziga xos, farq qiluvchi xususiyatlari bilan tanishish maqsadidagi sayohatlar kiradi. Bu sayohatlar turistlarda(ekskursantlarda) shakllangan (havaskorlik va professional) qiziqishlardan kelib chiqadi. Maxsus turlarga turizmning kichik ko'lamli noan'anaviy turlari kiradi.

Tur – muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat.

Tur dasturi – zavq olish uchun bir qancha joylarga tashrif buyurish dasturi.

Tur mahsulot – 1) turga bo'gan huquq; 2) turistik-ekskursion harakterga ega iste'mol majmui; 3) sayohat davomida yuzaga keladigan turist ehtiyojini qondirishga qaratilgan moddiy va nomoddiy narsalar.

Tur operator – litsenziya asosida turistik mahsulotlarni shakllantiruvchi, siljituvchi va uni realizatsiya qiluvchi yuridik shaxs yoki xusisiy tadbirkor.

Tur to'plam (turpaket) – iste'molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo'yicha taqdim etiladigan xizmatlar to'plamiga kiradi.

Turizm animatori – mijozlarni faol dam olishga jalb qiluvchi, ularning ehtiyojini qondiruvchi mutaxassis.

Turizm infratuzilmasi – jamiyat yoki tashkilotning faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan tashkiliy tuzilma va yaratilgan sharoitlar.

Turizm marketingi – mahsulot yoki xizmatlarni siljitish va sotish harakati yoki biznesi bo'lib, turizmda bozor tadqiqoti va reklamasini o'z ichiga oladi.

Turizm strategiyasi – turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi. Bu faoliyat avvalo amalga oshirish uchun vaqt va kattagina moliyaviy resurslarni talab etuvchi maqsadli dasturlar va rivojlanishning umumiy konsepsiyasini ishlab chiqishga qaratilgan.

Turizm taktikasi – bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora tadbirlardir (masalan, xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi, turizmda narxni shakllantirish, soliqqa tortish va h.k.). Turizm taktikasining maqsadi mazkur xo'jalik vaziyatida yanada maqbul echimni tanlashdan iboratdir.

Turizm xavfsizligi – turistning (ekskursant) shaxsiy xavfsizligi, ularning mulklari hamda atrof-muhit va xalqning ma'naviy qadriyati bilan birga sayohat qilish jarayonida mamlakatga keltirishi mumkin bo'lgan zararlarga qo'yilgan talabdir.

Turizmda taklif – bozordagi talabga muvofiq vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi.

Turizmning passiv turiga – turistik sayyohlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zuriqishga xos bo'lmagan turi kiradi.

Turist – O'zbekiston Respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs.

Turist toifasidagi mehmonxona – eng arzon mehmonxona.

Turistik agentlik – xorij yoki mamlakat ichida turistik safarlarga tayyorgarlik ko'rishda ma'lum ishlarini bajaradigan tashkilot.

Turistik motivatsiya – ma'lum bir hatti harakatni amalga oshirishga undovchi sabab.

Turistik yarmarka – turistik mahsulotlarni siljituvchi ko'rgazma.

Turistik klass – 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchishni, shved stoli bo'yicha ovqatlanishni, guruhli transfertni nazarda tutuvchi eng ommalashgan xizmat ko'rsatish turidir.

Turistik talab – to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi

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

O'rta (klass) bo'g'inli mehmonxona – o'z sig'imi bo'yicha oteldan katta (400-200 o'rinli) shahar markazida yoki shahar atrofida joylashgan. Yetarli darajada keng xizmatlar turini taqdim etadi, ulardagi narxlar u joylashgan mintaqa darajasiga teng yoki undan bir muncha yuqoriroq bo'lishi mumkin. Biznesmenlar, xususiy turistlar, kongress, konferensiya ishtirokchilarni va hakozolarni qabul qilishi mumkin.

Faol ta'til – insonning aqliy va jismoniy xorginligini bartaraf etuvchi faoliyat.

Flaytel – agromehmonxona yoki «uchuvchi otel». Favqulodda qimmat va mehmonxonani kamyob turi hisoblanadi. Qo'nish maydonchasi va meteorologik xizmat aloqalari bilan jihozlangan.

Flotel – ko'p hollarda «suvdagi kurort» deb nomlanuvchi katta mehmonxona. Turistlarga keng turdagi xizmatlarni taqdim etuvchi shinam nomerlar: basseyn, suv chang'ilari, baliq ovlash uchun sharoit yaratadigan, suv ostida suzish, suv osti ovi, trenajer zallari, konferensiya va kongresslar uchun zallar, kutubxona, turli-tuman ta'minotlar (telefon, telefaks, teletayn, televizor, va x.k).

Xavfsizlik – 1) ichki hamda tashqi xavfdan mamlakat va jamiyatni hamda shaxsni himoya qilish; 2) turizmda asosiy kriteriyalardan biri.

Xalqaro turizm – vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilishi.

Xizmat ko'rsatish dasturi – kun vas oat bilan rejalashtirilgan xizmatlar majmui.

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 oshib ketdi. Turistlarni tashishda mavjud marshrutlar bilan bir qatorda «charter» yo'nalishlari ham amalga oshiriladi.

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

Hakam –1) musobaqa yoki ma'lum bir holatni baholashda yordam beruvchi bir guruh mutaxassis sudyalar. 2) sudda qaror qabul qiluvchi qozi.

Hujjat – elektron, yozma, bosmadan chiqarilgan axborot yoki isbot yoki rasmiy qayd.

Chegirma – belgilangan narxdan past narx.

Chiquvchi turizm – bir mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxsni boshqa mamlakatga faoliyati to'lanmaydigan sayohati, tashrifi.

Choy-chaqa – xizmatlarini rag'batlantirish uchun kishiga beriladigan pul.

Shartnoma – ishlash, oylik maosh yoki ijara bo'yicha qilingan yozma yoki og'zaki qonun bilan himoyalangan kelishuv.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2014.

2. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999 yil 20 avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. – T.: Adolat, 2000 y.

3. O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 26 apreldagi "Oilaviy tadbirkorlik haqida"gi 327-sonli Qonuni

4. O'zbekiston Respublikasining 2012 yil 24 sentyabrdagi "Xususiy mulkni himoya qilish va mulkdorlar huquqlarining kafolatlari to'g'risida"gi O'RQ-336-son Qonuni. (O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2012 y., 39-son, 446-modda).

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2016 yil 2 dekabrdagi PF–4861-son Farmoni.

6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi 2017 yil 7 fevraldagi PF–4947-son Farmoni.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2019 yil 5 yanvardagi PF–5611-son Farmoni.

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi 2016 yil 2 dekabrdagi PQ–2666-son Qarori.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qo'lay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2018 yil 3 fevraldagi PF–5326-son Farmoni.

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ–3509-son Qarori.

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ–3510-son Qarori.

12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018 yil 7 fevraldagi PQ–3509-son Qarori.

13. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risida nizom" 2017 yilning 6 aprelidagi 189-son Qarori.

14. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 29 b.

15. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 47 b.

16. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 485 b.

17. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyoti va xalqimizning hayot darajasini yuksaltirish – barcha demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarimizning pirovard maqsadi. –T.: O'zbekiston, 2007.

18. Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. – T.: Ma'naviyat, 2008. -176 b.

19. Karimov I.A. Biz tanlagan yo'l – demokratik taraqqiyot va ma'rifiy dunyo bilan hamkorlik yo'li. – T.: O'zbekiston, 2003. T.11. -320 b.

20. Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduhamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2018 y.

21. Dubrov A.M., Obrabotka staticheskix dannыx metodom glavnыx komponent. – M.: «Statistika», 1988 – 135s.

22. Tuxliyev I.S., Haitboev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2014. – 389 b.

23. Tuxliyev I.S., Qudratov G'.H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» 2010 – 263 b.

24. Salaev S., Fayzullaev N., Ataev J., Saidov D., Gulmonov M. Tadbirkorlik asoslari. O'quv qo'llanma. – T.: "Fan va texnologiya", 2012. - 340 b.

25. Xodiyev B.Yu., Qosimova M.S., Samadov A.N. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. – T.: TDIU. 2010.

26. Samadov A.N., Ostanaqulova G.N. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik. – T.: Moliya-iqtisod. 2008.

27. Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI. 2010 y.- 144 b.

28. Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. O'quv qo'llanma. – T.: "O'zbekiston faylafuslar jamiyati", 2011.-273b.

29. Raximov Z.O., Xaitboyev R., Ibadullayev N.E., Safarov B.Sh. Turopereyting. O'quv qo'llanma. – T.: "Fan va texnologiya", 2018. - 300 b.

30. Amriddinova R.S., Raximov Z.O., Aliyeva M., Ibadullayev N.E., Abduhamitov S.A. Mehmonxonalarda xodimlar faoliyatini boshqarish. O'quv qo'llanma. – T.: "Fan va texnologiya", 2018. - 300 b.

31. John R. Walker, Jack E. Miller. Supervision in the Hospitality Industry. USA.: «Wiley» - 2015.

32. Darren Lee-Ross, Conrad Lashley. Entrepreneurship & Small Business Management in the Hospitality Industry (Hospitality, Leisure and Tourism) 1st Edition. USA.: «Routledge» - 2013.

33. Sinclair,M.T.,A. Clewer,and A. Pack (1990), "Hedonic Prices and the Marketing of Package Holidays: The Case of Tourism Resorts in Malaga" in Marketing Tourism Places, edited by Ashworth, G. and B. Goodall, London, Routledge, pp. 85-103.

34. Haitboev R., Haydarov S., Abduhamidov S., Daminov M., Hamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016.-176b.

35. Tuxliyev I.S. va boshqalar. O'zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari. Monografiya. – T.: "Iqtisodiyot" 2012.

36. Pardaev M.Q. va boshqalar. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik: rivojlanish muammolari va echimlari. Monografiya.- T.: Navro'z, 2013.

37. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. Monografiya. – Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016, 184 b.

38. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. Monografiya. –T.: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2013, 150 b.

39. Sultonov Sh.A. Kichik biznes va tadbirkorlik: xududiy muammolari va echimlari. Monografiya. – S.: SamISI, 2013.

40. Alimova M.T. "Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)". Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. - S.: SamISI, 2017 y.

41. Ibadullayev N.E. Turistik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand viloyati misolida). I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. - S.: SamISI, 2010.

42. Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida). /dis... i.f.n. – S.: SamISI, 2012.

43. Amriddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida). /dis... i.f.n. – S.: SamISI, 2012.

44. Norqulova D. "O'zbekistonda sotsial turizm xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish" mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. - S.: SamISI, 2018.

45. Usmanova Z.I. "O'zbekistonda turistik - rekreatsion xizmatlarni rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari" iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. - S.: SamISI, 2018.

Internet saytlari:

1. www.lex.uz.
2. www.ziyonet.uz.
3. www.stat.uz
4. www.tourism.uz
5. www.tour.uz
6. www.uzbektourism.uz
7. www.Turkistonpress.uz
8. www.russiatourism.ru
9. www.unwto.org
10. www.wttc.org
11. www.unwto.org
12. www.sies.uz
13. www.tdiu.uz

MUNDARIJA

KIRISH..... 3

1-MAVZU: "MEHMONXONA XO'JALIGIDA REJALASHTIRISH" FANINING OBYEKTI, PREDMETI, MAQSADI VA VAZIFALARI

1.1. "Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish" fanining maqsadi va vazifalari..... 5
1.2. Mehmonxonalarning kelib chiqish tarixi va turizmdagi ahamiyati..... 8

2-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGINI REJALASHTIRISHNING TASHKILIY MEXANIZMI

2.1. Turizm rivojlanishida mehmonxonalarning xuquqiy-meyoriy faoliyati tahlili..... 15
2.2. Mehmonxonalarni innovasion boshqaruv mexanizmini joriy etishning ahamiyati..... 20

3-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGINI REJALASHTIRISHNING TAMOYILLARI

3.1. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishning asosiy tamoyillari va usullari..... 26
3.2. Mehmonxonalarda rejalashtirishning ahamiyati. moxiyati va ishlab chiqilayotgan rejalarning turlari..... 28

4-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA BIZNES-REJA

4.1. Mehmonxona xo'jaligi faoliyatida biznes rejalashtirishning asoslari..... 37
4.2. Mehmonxona xo'jaligining biznes-rejasi va uning asosiy bo'limlarining tavsifi..... 46

5-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA BOSHQARUVLI REJALASHTIRISHNING TURLARI VA USULLARI

5.1. Mexmonxonalarda boshqaruvning maqsadi, vazifalari va funksiyalari..... 54
5.2. Mexmonxonalarni boshqarishda boshqaruv usullari..... 58
5.3. Mehmonxona xo'jaligida boshqaruvning tashkiliy strukturasining mohiyati va ahamiyati..... 63

6-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA JOYLASHTIRISH HIZMATLARINI REJALASHTIRISH

6.1. Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini samarali boshqarishning nazariy asoslari..... 74
6.2. Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarish tizimini takomillashtirish yo'llari..... 80

7-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA REJALASHTIRISHNING STRATEGIK JIHATLARI

7.1. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishda strategiya va strategik rejalashtirish..... 85
7.2. Mehmonxona xo'jaligini strategik rejalashtirishda mehmonxonaning faoliyatini nazorat qilish..... 90

8-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA MARKETING REJASI VA STRATEGIYASI

8.1. Mehmonxona xo'jaligida marketing xizmati, marketing bo'yicha boshqarish..... 93
8.2. Mehmonxonalarda xizmatlarni yaratishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish..... 95

9-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGINI REJALASHTIRISHDA TADQIQOT ISHLARI

9.1. Mehmonxona xo'jaligini rejalashtirishda muxitni baholash va tahlil etish..... 107
9.2. Mehmonxona xo'jaligining rivojlanish tahlili..... 110

10-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA INVESTITSION DASTURLARNI QO'LLASH

10.1. Investitsion faoliyatni baholash..... 116
10.2. Investitsion dasturlarni moliyalashtirishni tashkil etish.. 119
10.3. Iqtisodiy mezonlar bo'yicha investitsion loyihalarni tanlash..... 122

11-MAVZU: RAQOBATCHILIK MUXITIDA MEHMONXONA XO'JALIGINING STRATEGIYASI

11.1. Mehmonxona xizmatlarini tashkil etilishida raqobatning iqtisodiy mazmuni..... 126
11.2. Mehmonxona xizmatlarni raqobatbardoshligini oshirishda xizmatlarni rivojlantirishning asosiy omillari..... 131

12-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA REJALASHTIRISHNING IQTISODIY, EKOLOGIK VA IJTIMOIY-MADANIY JIHATLARI

12.1. Milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalardagi turistik faoliyat natijalarini iqtisodiy baholash..... 139
12.2. Turizmni rivojlantirishda ekologiyaning ta'siri va rejalashtirishda ularni hisobga olish..... 142
12.3. Turizm faoliyatini rejalashtirishdagi ijtimoiy-madaniy oqibatlar..... 145

13-MAVZU: MEHMONXONA XO'JALIGIDA ANIMATSIYA XIZMATLARINI REJALASHTIRISH

13.1. Mehmonxonalarda animatsion xizmatlarni tashkil etuvchi bo'linmalarning o'ziga xos xususiyatlari..... 150
13.2. Mehmonxonada animatsiya xizmatlari va dasturi..... 159
13.3. O'zbekiston mehmonxonalarida milliy va etnografik mavzudagi animatsion xizmatlarni ko'rsatish imkoniyatlari tahlili..... 162
GLOSSARIY..... 169
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI..... 178

RAXIMOV ZAFAR ODILOVICH

NORKULOVA DILFUZA ZOXITOVNA

MEHMONXONA XO‘JALIGIDA REJALASHTIRISH

o‘quv qo‘llanma

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining ilmiy Kengashida muhokama qilinib chop qilishga tavsiya qilingan (2019 yil 11 sentabr, 1-sonli bayonnoma)

Bosishga 11.09.2019 yilda ruxsat etildi.
Fog‘oz bichimi 60x84$_{1/32}$ Ofset bosma usulida.
Nashr bosma tabog‘i 11,75. Shartli bosma tobog‘i 11,65.
Adadi 100 nusxa. Buyurtma raqami № 14/19.

«Navro‘z poligraf» MChJ matbaa bo‘limida chop etildi.
Litsenziya № 18-3327 30.08.2019 yil.
Manzil: Samarqand shahar, L.M.Isayev ko‘chasi, 38-uy.