MONOGRAFIYA

Z.O. Raximov

TURIZM SOHASIDA MEHMONXONALAR XO‘JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOIY-IQTISODIY MUAMMOLARI



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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

RAXIMOV ZAFAR ODILOVICH

TURIZM SOHASIDA MEHMONXONALAR XO‘JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOIY-IQTISODIY MUAMMOLARI

MONOGRAFIYA

SAMARQAND – 2021

UO'K: 338.487: 640.241
KVK: 65.9 (5U)

Raximov Z.O. Turizm sohasida mehmonxonalar xo'jaligini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari.// Monografiya. – Samarqand: SamISI, 2021. 212 bet.

Ushbu monografiya iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishi sharoitida turizm sohasida mehmonxonalar xo'jaligini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolarini o'rganishga bag'ishlangan.

Monografiyada turizm sohasida mehmonxonalar xo'jaligini rivojlantirishning nazariy asoslari, mehmonxona xo'jaligining innovatsion boshqaruvining ijtimoiy mohiyati, mehmonxonalar xo'jaligini rivojlantirishda qo'shimcha xizmatlar assortimentini oshirishning asosiy yo'nalishlari, turizm sohasi mehmonxonalar xo'jaligini rivojlantirishda bronlashtirish tizimining ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati va turizm rivojlanishida mehmonxona xo'jaligida turistlarning hayoti xavfsizlikni ta'minlash masalalari yoritib berilgan.

Monografiya Oliy o'quv yurtlarining turizm va mehmonxona yo'nalishlari va mutaxassisliklarida ta'lim olayotgan talabalariga va magistrlariga shuningdek, turizm va mehmonxona faoliyati ixtisosligi tadqiqotchilariga mo'ljallangan. Undan turizm va mehmonxona yo'nalishida ta'lim berayotgan texnikum o'qituvchilari va mehmonxona sohasida faoliyat ko'rsatayotgan mutaxassislar xam foydalanishi mumkin.

Mas'ul muharrir:
B.Sh.Safarov – iqtisod fanlari doktori, professor.

Taqrizchilar:
N.E. Ibadullayev – iqtisod fanlari nomzodi, dotsent;
D.Q. Usmanova – iqtisod fanlari nomzodi, dotsent.

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining ilmiy Kengashida muhokama qilinib chop qilishga tavsiya qilingan (2021 yil 10 mart, 8-sonli bayonnoma)

© SamISI, 2021.
© Raximov Zafar Odilovich, 2021.

KIRISH

Turizmning rivojlanishi birinchi navbatda turizm industriyasining o'zagi bo'lgan mehmonxonalarning rivojlanishi bilan ham bog'liq. Chunki, 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. Shuning uchun ham XXI asr turizmida mehmonxonalar biznesida nafaqat xizmatlar assortimentini ko'paytirishga, balki ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini va samaradorligini oshirishga alohida etibor berilmoqda, ya'ni xizmatlarning sifatini va samaradorligini oshirishda yangi-yangi texnologiyalar ishlab chiqilib amaliyotga joriy etilmoqda.

Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev rahnamoligida O'zbekistonda turizmni yanada rivojlantirish, mavjud imkoniyatlardan unumli foydalanish borasida amalga oshirilayotgan keng ko'lamli chora-tadbirlar bugun o'z samarasini bermoqda. Davlatimiz rahbarining 2016 yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni va 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalar bu borada muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Bugungi kunda O'zbekiston iqtisodiyotining ko'plab sohalari chet el investorlari va hamkor sheriklari bilan xorijda ishlarni muvaffaqiyatli olib bormoqdaki, buning evaziga O'zbekistonga tashrif buyurayotgan turli mamlakat turistlari va namoyondalari soni o'sib borayotganini alohida ta'kidlash joiz. Shu tufayli mehmonxonalarda xizmat ko'rsatishni takomillashtirish zarurati ham ortib bormoqda. Tashrif buyurayotgan

59284

turistlarni joylashtirish mas'uliyati asosan kichik va xususiy mehmonxonalar ulushiga to'g'ri kelmoqda. Shu tufayli mehmonxonalarda xizmat ko'rsatishni takomillashtirish, assortimentini oshirish zarurati ham ortib bormoqda. Aynan shular mazkur tadqiqot ishining dolzarbligini belgilaydi.

Tadqiqotning maqsadi iqtisodiyotning innovatsion rivojlanishi sharoitida turizm sohasida mehmonxonalar xo'jaligini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari bo'yicha ilmiy-uslubiy tavsiyalar tayyorlash hisoblanadi.

Muallif ilmiy muassasalar, tashkilotlar va mutaxassislar tomonidan bildiriladigan tanqidiy fikr va mulohazalar hamda takliflarni kutib qoladi, ular uchun minnatdorchilik bildiradi hamda kelgusi ishlarda ularni inobatga oladi.

I-BOB. TURIZM SOHASIDA MEHMONXONALAR XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Mehmonxonalarning vujudga kelishi va rivojlanishi

Mehmonxonalarning vujudga kelishi juda qadimga borib taqaladi. Uning vujudga kelishi va rivojlanishi bilan bog'liq turli fikrlar mavjud. Birinchi mehmonxona 2 ming yildan ortiq vaqt oldin Qadimgi Sharqda paydo bo'lgan. Albatta u mehmonxonalarda qulaylik, xizmat ko'rsatishning sifati va shu kabilar haqida gap bo'lishi mumkin emas edi. Ular yo'lovchilar yoki sayohatchilar uchun faqat boshpana vazifasini bajarganlar. Keyinchalik, asta-sekinlik bilan mehmonxona industriyasi rivojlana bordi va bu rivojlanishga ya'ni xozirgi zamonaviy mehmonxonalarning paydo bo'lishida ayrim shaxslar o'zlarining munosib hissalarini qo'shishdi. Biz ishimizning ushbu paragrafida mehmonxonalarning paydo bo'lishi va rivojlanishida o'zining munosib hissasini qo'shgan shaxslar haqida to'xtalib o'tamiz.

Mehmondo'stlik sanoati korxonalarining evolyutsiyasi to'g'risida so'z yuritganda, tarixiy jihatdan kishilik jamiyatining rivojlanish bosqichlariga mos keluvchi qadimgi davr, o'rta asrlar, yangi davr va hozirgi davrlarni ajratish mumkin.

Qadimgi davr (miloddan avvalgi IV ming yillik – milodiy 476 yil). Aksariyat tarixchilar jamiyat taraqqiyotining bu davriga hozirgi mehmonxonalar va restoranlarning «ajdodi» - dastlabki mehmonxona korxonalari paydo bo'lgan davrni kiritadilar. Bunday korxonalar – tavernalar qadimgi manuskriptlarda tilga olinadi. Taxminan miloddan avvalgi 1700 yilda yozilgan Bobil podshosi Hammurapi kodeksi mana shunday manuskriptlardan biridir.

Qadimgi Yunonistonda miloddan avvalgi I ming yillikda tavernalar ijtimoiy va diniy hayotning muhim unsuri hisoblangan. Tavernalarda sayohatchilarni joylashtirish uchun xonalar mavjudligiga qaramay, ular asosan ovqatlanish xizmatlari ko'rsatishga mo'ljallangan. Vaholanki, savdo-sotiqning rivojlanishi va shu bilan bog'liq uzoq muddatli safarlar nafaqat ovqatlanish, balki tunash joylarini tashkil qilishni ham taqozo etar edi. Shu holat mehmonxona korxonalarining boshqa turi – karvonsaroylar paydo bo'lishini belgilab berdi.

Karvonsaroylarning eng rivojlangan tarmog'i Rim imperiyasi hududida tashkil etilgan edi. Qadimgi Rim karvonsaroylari asosiy yo'llar yoqasidagi shaharlar va qishloqlarda, bir-biridan taxminan 25 mil (40,225 km.) oraliqda joylashgan edi.

Rim davlati zamirida yotuvchi qat'iy sinfiy tabaqalanish o'sha davrdagi mehmondo'stlik korxonalarining faoliyatiga kuchli ta'sir ko'rsatdi. Chunonchi, sayohatchilar bu yerda sinfiy belgisiga ko'ra joylashtirilar edi. Savdogarlar, tojirlar hamda oddiy xalqdan chiqqan boshqa sayohatchilar davlat xizmatchilari va hukumat choparlari bilan yonma-yon joylashtirilishi mumkin emas edi. Bu karvon-saroylarning sifat holatiga jiddiy ta'sir ko'rsatdi. Zodagonlar va davlat amaldorlari to'xtaydigan karvonsaroylar me'morchilik san'atining barcha qoidalariga muvofiq qurilar, o'sha davr mezonlariga ko'ra ancha keng xizmatlar ko'rsatar edi. Marko Polo bunday karvonsaroylar to'g'risida so'z yuritar ekan, ularda hatto «qirol to'xtashga ham uyalmas edi» deb qayd etadi[1].

Quyi tabaqa vakillariga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan tavernalar va karvonsaroylar tunash va dam olish uchun minimal shart-sharoitlar taklif qilar edi.

Milodiy 476 yilda Rim imperiyasi qulaganidan keyin mehmondo'stlik korxonalarining rivojlanishida yangi bosqich boshlandi.

O'rta asrlar (milodiy V-XV asrlar). O'rta asrlarda diniy an'analar mehmondo'stlik korxonalarining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatdi. Bu davrda muqaddas joylarga ziyorat qiluvchi odamlar soni keskin ko'paydi. Cherkov monastirlarga ziyoratchilarni qabul qilish, ular uchun tunash joylari tashkil etish va ularni ovqatlantirish majburiyatini yukladi. Bu davrda mazkur vazifani bajaruvchi boshqa muassasalar ham paydo bo'ldi.

XII-XIII asrlarda ilk mehmonxonalarning ajdodi – karvonsaroylar ruslarda ham paydo bo'ldi. O'sha davrda ular «yama» – o'ra deb atalar, bir-biridan ot charchamasdan bosib o'ta oladigan masofada joylashgan edi. XV asrda karvonsaroylar Yamskoy prikaz[2] ixtiyoridagi pochta bekatlari qoshida tashkil etila boshlandi. Katta rus shaharlarida mehmon kutiladigan hovli (gostiniy dvor)lar qurildi.

---

[1] Уокер Дж. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 2016. С. 12.
[2] Уокер Дж. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 2016. С. 12.

Ularning karvonsaroylardan farqi shunda ediki, bu yerda tunash va ovqatlanishdan tashqari, savdo-sotiq qilish imkoniyati ham mavjud edi.

XIII asrda bunday hovlilar Vitebsk, Grodno, Brest, Slonim hamda boshqa belorus shaharlarida paydo bo'ldi. Belorus savdogarlari uchun maxsus hovlilar XV-XVI asrlarda Bryansk, Vyazma va Moskvada qurildi.

O'rta asrlarda ilk kasaba uyushmalarining tashkil topishi mehmondo'stlik korxonalari faoliyatining ilg'or yo'nalishini tashkil etdi. 1282 yilda Italiyaning Florensiya shahri traktirchilari o'z gildiyasini tashkil etdi.

Yangi davr (XVI asr – XX asr boshi). Bu davrda ovqatlantirish korxonalari restoranlar paydo bo'lishi bilan harakterlidir. XVI asrda dastlabki qahvaxonalar ochildi. Ular o'sha davr madaniy va adabiy hayotining markazlariga aylandi. Yirik shaharlarda ularning soni bir necha o'ntaga yetar edi.

1553 yilda Parijda birinchi restoran – «Tur d'Arjan» restorani ochildi. Bu restoran keyingi ikki asr mobaynida o'ziga xos muassasa bo'lib qoldi, chunki uning yagona funksiyasi faqat ovqatlantirishdan iborat edi.

XIX asr o'rtalaridan «a la carte» (a lya kart) menyusidan foydalanila boshlandi. Mijoz taklif qilingan ro'yxatdan o'ziga ma'qul taomni tanlash imkoniyatiga ega bo'ldi.

1898 yilda Londonda «Savoy» mehmonxonasi ochildi. Uning boshqaruvchisi Sezar Rits (hozirda Rits-Karlton mehmonxonalari uning nomi bilan ataladi), bosh oshpazi esa – Jorj Agyust Eskofe edi. Bu ikki odam mehmonxonalar qoshida restoranlar tashkil etishda chinakam inqilob sodir etdi.

Mehmondo'stlik korxonalarining rivojlanishida AQSH alohida o'rin tutadi. Tarixchilarning fikricha, birinchi karvonsaroy bu yerda Yevropadan ancha keyin, 1607 yilda paydo bo'lgan. Dastlabki tavernalardan biri 1634 yili Bostonda ochildi. 1642 yilda Nyu-Yorkda (o'sha davrda u Yangi Amsterdam deb atalar edi) taverna gollandlar tomonidan ochildi. Shu davrdan boshlab tavernalar jamiyat hayotining markaziga, askarlar va tijoratchilar uchrashadigan joyga aylandi. Ular nafaqat shaharlarda, balki katta yo'llar yoqasida, ayniqsa, chorrahalarda ravnaq topdi.

Amerika qit'asiga ko'chib kelgan yevropaliklar karvonsaroylar va tavernalar qurish va ularni boshqarish sohasida asrlar mobaynida to'plangan tajribani o'zlari bilan olib keldilar. Arxitekturasi, joylashishi, xizmat ko'rsatish tarziga ko'ra Amerika karvonsaroylari va tavernalari Yevropa karvonsaroylari va tavernalariga o'xshab ketar edi. Ammo ba'zi bir jihatdan jiddiy farq qilardi.

Nyu-Yorkning Brodvey ko'chasidagi 70 xonali «Siti-otel» Qo'shma Shtatlarda ochilgan birinchi mehmonxona bo'ldi. Bu muhim hodisa 1794 yilda sodir bo'ldi. 1829 yilda Bostonda «Tremont» mehmonxonasi – AQShdagi birinchi klassli, koridor xizmatchilari, registratura (resepsiya)ga ega, nomerlarning eshiklari qulflanadigan va hatto mehmonlarga bepul sovun beriladigan ilk mehmonxona ochildi. Bu AQShda mehmonxona bumi boshlanishiga turtki berdi. Sharqiy qirg'oq shaharlarida, so'ngra G'arb va Janubda ko'plab mehmonxonalar ochildi. XIX asr oxiriga kelib bu yerda mehmonxonalarning ikki turi – katta, hashamatli, shinam mehmonxonalar hamda kichkina, eskirgan, arzon narxda xizmatlar taklif qiluvchi mehmonxonalar tarqalgan edi.

XIX-XX asrlar chegarasida mehmondo'stlik sanoati muhim tarmoqqa aylandi. Mehmonxona birlashmalari, sindikatlar, aksiyadorlik jamiyatlari, korporatsiyalar mehmonxonalar qurish, kadrlar tayyorlash, narxlarni belgilash masalalari bilan shug'ullana boshladi. XX asr boshida faoliyat ko'rsatgan bunday uyushmalar orasida London mehmonxonalar sohiblari sindikati, Fransiya «Mehmonxona sohiblari uyushmasi»ni qayd etish mumkin. 1906 yilda jahonning turli mamlakatlarida joylashgan 1700 mehmonxonani birlashtirgan Mehmonxonalar sohiblari xalqaro uyushmasi tashkil topdi.

Hozirgi davr. So'nggi yillarda mehmondo'stlik sanoati korxonalarining rivojlanishida ko'zga tashlangan tendensiyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Mehmonxona va restoran xizmatlari ixtisoslashuvining chuqurlashishi;
2. Xalqaro mehmonxona va restoran tarmoqlarining tashkil topishi;
3. Kichik korxonalar tarmog'ining rivojlanishi;

4. Mehmondo'stlik sanoatiga yangi kompyuter texnologiyalarining joriy etilishi.

So'nggi yillarda to'la servisli an'anaviy mehmonxonalar bilan bir qatorda, taklif qilinuvchi xizmatlar to'plami qisqartirilgan *ixtisoslashgan* korxonalar paydo bo'la boshladi.

Mehmondo'stlik korxonalari ixtisoslashuvining chuqurlashishi *xalqaro tarmoqlarning* tashkil topishi bilan ham bog'liq. Bunday tarmoqlar xizmat ko'rsatishning yuksak andozalarini ishlab chiqish va amalga joriy etishda katta rol o'ynaydi.

90-yillarning o'rtalariga kelib butun jahon mehmonxona fondining 30% dan ko'prog'ini yirik mehmonxona birlashmalari va tarmoqlari o'z nazorati ostiga oldi. Boshqa aksariyat tendensiyalar singari, mehmonxona tarmoqlarining tashkil topishiga ham AQShda asos solindi. 90-yillarning boshiga kelib, AQSH mehmonxona tarmoqlari jahonda yetakchi mavqeni qo'lga kiritdi. Ular jahonning o'nta yetakchi mehmonxona tarmoqlari qatoridan Yevropaning Travelodge International va Master Hosts International tarmoqlarini siqib chiqardi. Hozirda bu o'nlikda Yevropaning atigi ikkita mehmonxonalar tarmog'i – Accor (Fransiya) va Forte PLC (Buyuk Britaniya) qolgan.

So'nggi yillarda yangi *kompyuter texnologiyalarining* amalga joriy etilishi mehmondo'stlik sanoati korxonalari va tashkilotlarining professionalizmi va ish unumdorligini oshirdi, mehmonxona biznesini yuritish usulini tubdan o'zgartirdi, korxonalarning egalariga bir qancha muammolarni hal qilish imkonini berdi va mijozlarga juda ko'p qulayliklar yaratdi.

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.

Shuni ta'kidlash joizki, xizmatlar tayyor, tugal shaklda bo'lishi mumkin emas. Ular ijrochi va iste'molchining o'zaro qalin hamkorligida xizmat ko'rsatish chog'ida shakllanadi. Mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqarish va iste'mol qilinishi mehmonning mehmonxonaga kelgan paytidan jo'nab ketilganiga qadar bir vaqtning o'zida kechadi.

Turistlar va mehmonlarni joylashtirish vositalari

Mehmonxonalar va o'xshash muassasalar	*Tijorat mehmonxonalari va joylashtirish vositalari*	*Maxsuslashtirilgan joylashtirish vositalari*	*Maxsuslashtirilmagan joylashtirish vositalari*
Mehmonxonalar	Turistik bazalar	Davolovchi mehmonxona	Xususiy yashash joyi
Motellar	Yoshlar uchun mo'ljallangan mehmonxonalar	Mehnat va dam olish lagerlari	Xususiy uyda ijaraga olingan xonalar
Pansionlar	Turistik mehmonxonalar	Joylashtirishning transport vositalari	Qarindosh va tanishlarining joylashtiruvi
Plyajdagi mehmonxonalar	Turistik qishloqcha	Rotel	Xususiy agentlardan ijaraga olingan xonalar
Nomerga ega klublar	Bungalo	Botel, flotel	
Mehmonxona uylari	Ijtimoiy turizm muassasalari	Bastay	
Va boshqalar	Va boshqalar	Boshpana	
		Alpotellar	Va boshqalar

1.1-rasm. Turistlar va mehmonlarni joylashtirish vositalari[3]

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)

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

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[4].

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 (1.1-rasm).

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.

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.

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

1.2. Turizm sohasini rivojlantirishda mehmonxona xizmatlarining o'rni va roli

Turizm tarixi bir necha ming yilni qamrab oladi va g'arb sivilizatsiyasining rivojlanish tarixi bilan bevosita bog'liq. Sayoxatlar geografiyasi va ularning asosiy maqsadlari, turizm sohasi infratuzilmaning xolati – bularning barchasi jamiyat rivojlanish tarixining asosiy bosqichlari bilan belgilangan. O'z navbatida, mehmondo'stlik industriyasi korxonalari, eng avvalo mehmonxonalar va ovqatlanish korxonalarining tadrijiy rivojlanish jarayoni turizm shakllanish jarayonining asosiy bosqichlari hisoblanadi.

Joylashtirish vositasi deganda tunash uchun muntazam yoki onda-sonda joy beriladigan har qanday ob'ekt tushuniladi va u turistik industriyaning asosini tashkil qiladi. Uning ulushiga turistik sohada band shaxslarning 65% gacha, turizmdan tushadigan tushumlarning 68% ga yaqini to'g'ri keladi[5]. Yangi joylashtirish maskanlarini qurish turistik yo'nalishlarni o'ziga rom etishini sezilarli oshiradi. Turistik oqimlarni ko'paytiradi. Yuksak darajada servis xizmati ko'rsatish joylashtirishda shuningdek turizmning ruhiyat aspektlaridan hisoblanadi, qaysikim turistlarni u yoki bu mamlakatga sayohatga kelishini tashkil qilishda yuqori darajada qoniqtiradi.

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.

Mehmonxona xizmatlari mohiyatiga ko'ra uchta guruhga bo'linadi: asosiy, qo'shimcha va yordamchi. Bularning mazmuni quyidagi rasmda o'z ifodasini topgan (1.2-rasm).

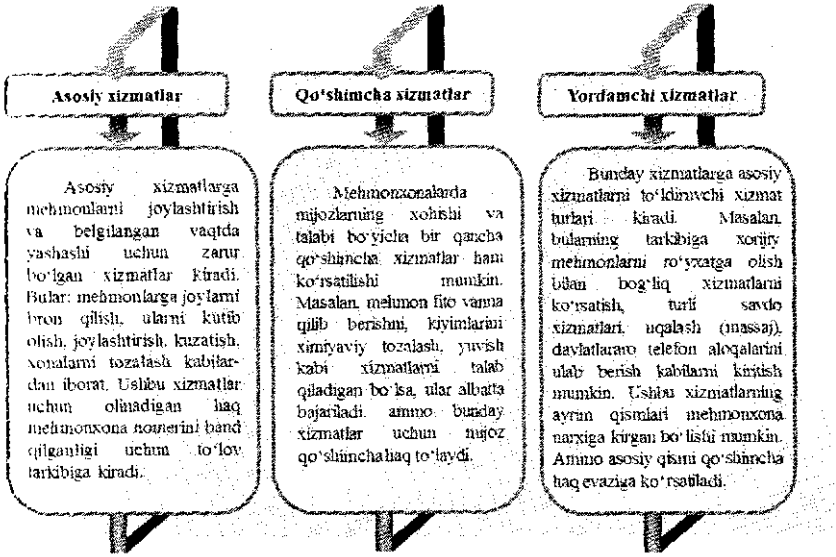
Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxona xizmatlari taqdim etishni ta'minlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal to'plami ko'zda tutilishi lozim:

- bronlashtirish;
- xizmat ko'rsatish;
- qabul qilish va hisob-kitob qismi;

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

- xonalar fondini ekspluatatsiya qilish.

Turli tipdagi, turli sig'imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida keltirilganidek kam yoki ko'p bo'lishi mumkin. Ularning vazifalari ham turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun yirik mexmonxonalar tarkibida xizmat ko'rsatish xizmatlari va bronlashtirish mustaqil tarkibiy tuzilma bo'linmalari hisoblanadi. Kichik va o'rta korxonalarda joylashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni alohida qabul kiluvchi xizmat xodimlari bajarishadi.



1.2-rasm. Mehmonxona xizmatlarining mohiyatiga ko'ra turlari va ularning tavsifi[6]

Mehmonlar nuqtai nazaridan xizmat ko'rsatish servisi mehmonxonada eng muhimi hisoblanadi. Negaki bu xizmat xodimlari mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lishadi va ular bilan bog'liq barcha vazifalarni bajarishadi.

Xizmat ko'rsatish servisini menejer boshqaradi. Unga shveysarlar, bagaj toshuvchilar, liftchilar, yo'lak xizmatkorlari, joylashtiruvchilar, haydovchilar (ijaraga olingan mashinalar va

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

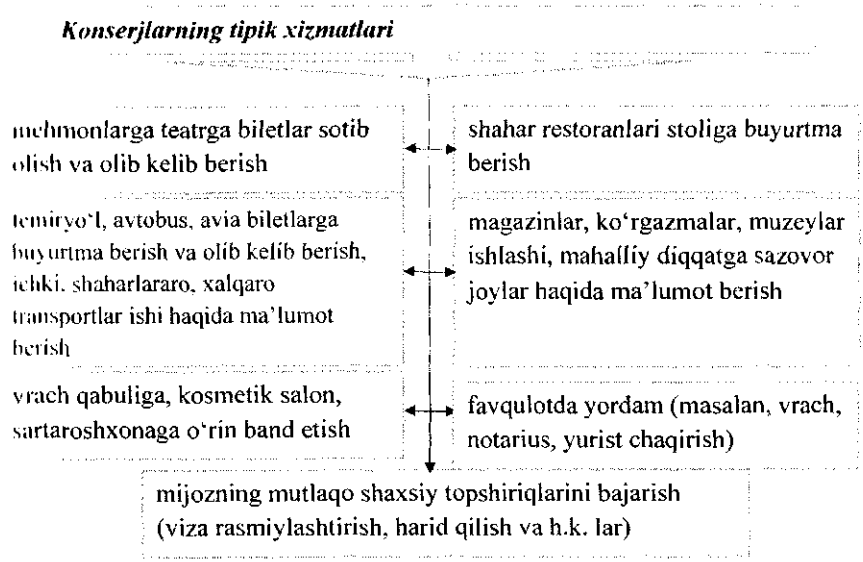
mehmonlar avtomobillarni joylashtirishga xizmat qiluvchilar) bo'ysinadi.

Mijozlar tasavvuridagi mehmonxona haqida birinchi muhim vazifa xizmat ko'rsatish xizmati xodimlari zimmasiga alohida mas'uliyat yuklaydi. Odatda mehmonlarni mehmonxona ostonasida birinchi bo'lib shveysarlar-yeshik og'alari kutib olishadi. Ular mehmonlar bilan salomlashishi, mashinalardan tushushlariga ko'maklashishlari lozim. Shveysarlar mehmonxonada mavjud xizmatlar, mehmonxona tadbirlari (konferensiya, banketlar), mehmonxona joylashgan joy, uning tevarak-atrofi haqida batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishlari zarur.

Mehmonlarni xonaga kuzatib borish, yuklarini yetkazib kelish bilan daxlsiz-yo'lak xizmatkorlari shugullanadi. Kuzatib kelish vaqtida ularga mehmonlar bilan so'zlashib borish tavsiya etiladi. Bunda albatta mehmonxonada mavjud xizmatlar haqida ma'lumot berish ayniqsa juda muhim; restoranlar, kafe, barlar, kirxona kimyoviy tozalash, basseyn, sportzallari va h.k lar mavjudligi ularning ish rejimi haqida so'zlab berish kerak.

Juda ko'p muhim xizmatlarni mehmonlarga maxsus xodimlar ko'rsatadi. Ularni mehmonxona vestibyullari yoki bevosita qavatlarda alohida stol qo'yib o'tirishganini ko'rish mumkin. Konserjilar deb ataladigan bu odamlar ma'lum vaqtgacha mehmonxona xizmatchilari emas edilar. Ular mehmonxona mijozlariga xizmat ko'rsatish huquqini sotib olishga mustaqil tadbirkorlar hisoblanishardi. Konserjlarning tipik xizmatlariga ko'proq quyidagilar kiradi (1.3-rasm):

Qabul qilish xizmatini ko'pincha otelning «yuragi» yoki «nerv markazi» deb ataydilar. Ushbu xizmat bilan mehmonlar ko'proq aloqada bo'ladilar, ular mehmonxonada bo'lish vaqtida xizmatlar va ma'lumotlar bo'yicha murojaat qiladilar.



1.3-rasm. Konserjlarning tipik xizmatlari tarkibi[7]

Qabul qilish xizmati muhim vazifasiga mehmonlar bilan salomlashish va ularni joylashtirishda zarur rasmiyatchiliklarni bajarish kiradi. Qabul kilish xizmati xodimi (porte) shveysardan keyin kirishda turadigan mehmonxonaning amaldagi birinchi xodimi hisoblanadi va mehmonlar bilan ilk alokada bo'ladi. Mehmonlarni qanday kutib olish, qanday salom alikda bo'lish, rasmiyatchiliklarni qanday tez bajarish (bronlashtirishni, anketa to'lg'izish, oldindan to'lovni tekshirish) ko'p jihatdan unga bog'liq. Shunga qarab mehmonxona haqida mehmon eng yorqin tasavvurga ega bo'ladi. Shu munosabat bilan qabul qilish xizmatiga quyidagi talablar qo'yiladi:

- qabul qilish xizmati bevosita mehmonxonaga kirish joyiga yaqin bo'lishi kerak;
- mehmonxona vestibyuli katta maydonni egallagan bo'lsa, ichki ko'rinish dinamik harakteri mehmon mo'ljal olishi uchun qabul qilish xizmati turgan joyga yo'naltirilishi zarur;

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

➢ xodim turgan joy tartibsiz tashlangan qog‘ozlar, keraksiz buyumlardan toza bo‘lishi kerak;

➢ qabul qilish xizmati xodimi nuqsonsiz ko‘rinishga ega bo‘lishi, o‘zini tavoze bilan tutishi lozim.

Mehmonlar bilan faqat tik turgan holda so‘zlashish darkor. Ularni kuttirib qo‘ymaslik kerak. Unutmaslik lozim, xodimga mehmonlarni munosib kutib olishdan muhimroq ish yo‘q.

Joylashtirish chog‘ida yana bir bor oldindan bronlashtirish shartlarini (xona kategoriyasi, qulaylik mavjudligi, derazadan ko‘rinish, narx, bo‘lish muddati, jo‘nab ketish ehtimoli va h.k.lar) kelishib olinishi zarur. Agar mehmonga anketa to‘lg‘azish zarur bo‘lsa, bu ishni iloji boricha ko‘ngilliroq amalga oshirish kerak. Misol uchun, agar mehmon ushbu mehmonxonada avval ham turgan bo‘lsa, anketada faqat uning imzo qo‘yishi yetarli (uning mehmonxonada birinchi bo‘lishi chog‘ida saqlanib qolgan ma’lumotlar ko‘zda tutilayapti).

Qabul kilish xizmati hisob-kitob qismi vazifasiga shuningdek xonalarni taqsimlash va bo‘sh o‘rinlarni hisoblash, hisob yozib berish va mijozlar bilan hisob-kitobni amalga oshirishga ham kiradi.

Mehmonlar yetib kelishgacha qabul qilish xizmati bronlashtirish xizmati byurosidan ishlangan buyurtmalarni oladi. Ularga muvofiq xonalar fondi harakati kartasi tuziladi, bu mehmonxonada bo‘sh o‘rinlar hisobini olishga yordam beradi.

Qabul kilish xizmati vazifalaridan biri – mehmonlar kartotekasini yuritish. Har bir mehmon uchun u mehmonxonaga kelgandan keyin maxsus kartochka to‘ldiriladi. Unda mehmon bilan munosabatda bo‘lgan barcha mehmonxona xizmatlari tomonidan yig‘ilgan ma’lumotlar aksini topadi. Bu ma’lumotlar mehmon ikkinchi safar tashrif buyurganidan xizmat ko‘rsatish sifatini ancha oshirish, uning xohish va istaklarini to‘laroq kondirish imkonini beradi. Bunda ish mehmonxonaga doimiy mijozlarni ko‘proq jalb etish, mehmonxonani qo‘shimcha reklama qilish maqsadlarida juda muhimdir.

Mehmonxona faoliyatini jahon tajribasida umumlashtirganda mehmonxonalarning alohida tiplarini ajratib ko‘rsatish maqsadga muvofiqdir. Jahon mehmonxona industriyasi tajribasida keng

tarqalgan mehmonxona korxonalari tipologiyasi quyidagi 1.1-jadvalda keltirilgan.

1.1-jadval

Jahon mehmonxona industriyasi tajribasida keng tarqalgan mehmonxona korxonalari tipologiyasi[8]

Mehmonxona -larning xili	Tavsifi
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.
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.
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.
Iqtisodiy bo'g'in (klass) mehmonxo-nasi	Kichik yoki o'rta sig'imli korxonalar (150 o'rinli va undan ortiq) magistral yo'l yoqalarida joylashadi. Xizmatlar to'plamini cheklanganligi, oddiy va tez xizmat ko'rsatish bilan ajralib turadi. Iste'molchilari – ko'rsatilgan (istiye'mol qilingan) xizmatlar uchun haqiqiy to'lovni amalga oshirishga intiluvchi va to'liq pansionga muhtoj bo'lmagan biznesmenlar, xususiy turistlar uchun mo'ljallangan.
Otel-kurort	O'z sig'imi bo'yicha, mehmondorchilikni to'liq xizmatlar

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

59284

	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.
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.
«Tunash va nonushta» xilidagi xususiy mehmonxona	AQShda keng tarqalgan. Bu mehmonxona kichik (ba'zida o'rta) sig'imli. Shahar atrofida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmat ko'rsatishga, qoidaga ko'ra, nonushta va uy sharoitidagi yengil tamaddi kiradi. Mijozlari bo'lib uy sharoitiga intiladigan tijoratchilar va yo'nalishdagi turistlar hisoblanadi.
Otel-garni	Mijozlarga cheklangan miqdordagi xizmatlarni: joylashuv va kontinental nonushtani taqdim etuvchi korxonalar.
Pansion	Xizmatlar darjasini cheklanganligi va oddiy standartli korxonalardir. Otel-garnilardan farqli ravishda bu yerda nonushta, tushlik va kechki ovqat (to'liq pansion) taqdim etiladi. Biroq ovqatlanish xizmati faqat mijozlargagina ko'rsatiladi.
Mehmonxona -hovli	Otellardan sig'imi, xizmat ko'rsatishi, sodda standartligi bilan ajralib turuvchi korxona, uchrashuvlar va mehmonlar tashrifi uchun qator jamoa xonalarini mavjud emasligi bilan ajralib turadi. Mehmonxona-hovli tarkibi (strukturasi)da restoran yoki barni mavjud bo'lishi majburiydir.
Rotel	Tunash uchun mo'ljallangan kreslolar joylashtirilgan bir yoki ikki o'rinli vagonlardan tashkil topuvchi harakatlanadigan mehmonxonadir. Xojatxona, oshxona, muzlatgich va keyinish uchun mo'ljallangan xonalar mavjud.
Botel	Mos ravishdagi jihozlangan kichik kema sifatida foydalanuvchi suvdagi uncha kata bo'lmagan mehmonxona.
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). So'nggi vaqtlarda turlarga o'qituvchi kongress-kruizlar, kongress-turlar, biznes-turlarni tashkil etish uchun foydalaniladi.
Flaytel	Agromehmonxona yoki «uchuvchi otel». Favqulodda qimmat va mehmonxonani kamyob turi hisoblanadi. Qo'nish maydonchasi va meteorologik xizmat aloqalari bilan jihozlangan.

Bundan tashqari xalqaro tajribada Jahon turistik tashkilotining ekspertlari tomonidan ishlab chiqilgan joylashtirish vositalarining *standart klassifikatsiyasi* qo'llaniladi. Ushbu klassifikatsiyaga ko'ra joylashtirish vositalari guruhlarga emas, kategoriyalarga bo'linadi.

1.2-jadval

Joylashtirish vositalarining Jahon turistik tashkiloti tomonidan ishlab chiqilgan klassifikatsiyasi[9]

Kategoriyasi	Turi	Xili
1. Kollektiv joylashtirish vositalari	1.1. Mehmonxonalar va ularga o'xshagan joylashtirish vositalari	1.1.1. Mehmonxonalar (shu jumladan kvartira tipidagi); 1.1.2. Otellar va motellar; 1.1.3. Vaqtincha yashash klublari; 1.1.4. Pansionatlar; 1.1.5. Mebellar bilan jihozlangan xonalar; 1.1.6. Turistlar yotoqxonalari.
	1.2. Ixtisoslashgan joylashtirish vositalari	1.2.1. Sanatoriylar; 1.2.2. Profilaktoriylar; 1.2.3. Mehnat va dam olish lagerlari; 1.2.4. Turistlar bazalari, sport bazalari, dam olish bazalari; 1.2.5. Kongress-markazlar; 1.2.6. Jamoa transport vositalari (poyezdlar, yaxtalar, sayyohat kemalari);

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

		1.2.7. Yer usti va suv transporti (joylashtirish uchun maxsus jihozlangan).
	1.3. Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari	1.3.1. Dam olish uyi; 1.3.2. Turistlar boshpanalari, vaqtincha to'xtash joylari; 1.3.3. Kempinglar va boshqalar.
2. Individual joylashtirish vositalari	2.1. Individual joylashtirish vositalari	2.1.1. Odamlarning shaxsiy turar joylari; 2.1.2. Ijaraga olinadigan binolar va xonalar; 2.1.3. Ijaraga olinadigan turar joylar; 2.1.4. Qarindosh va tanishlarning bepul beriladigan uy-joylari.

Jadvaldagi ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, turistlarni joylashtirish vositalari *ikki kategoriyaga* bo'linadi:

- kollektiv joylashtirish vositalari;
- individual joylashtirish vositalari.

Kollektiv joylashtirish vositalari deganda muntazam ravishda yoki ba'zan turistlarga tunash uchun xonalarda joy beradigan har qanday ob'ekt tushuniladi. Kollektiv joylashtirish vositalarida nomerlar soni belgilangan minimumdan kam bo'lmasligi shart. Nomerlarning minimum sonini har bir mamlakat mustaqil ravishda belgilaydi. Masalan, Rossiya federatsiyasida minimum nomerlar soni 10, Italiyada 7, O'zbekiston Respublikasida esa 10 deb qabul qilingan. Kollektiv joylashtirish vositalaridagi nomerlar soni yagona rahbariyatga bo'ysinishi lozim.

Kollektiv joylashtirish vositalari ko'rsatadigan xizmatlari va mavjud jihozlari bo'yicha quyidagi turlarga bo'linadi:

- mehmonxonalar va ularga o'xshagan joylashtirish vositalari;
- ixtisoslashgan joylashtirish vositalari;
- boshqa kollektiv joylashtirish vositalari.

Mehmonxonalar va ularga o'xshagan joylashtirish vositalariga mehmonxonalar (shu jumladan, mebellar bilan jihozlangan kvartira

tipidagi mehmonxonalar), otellar va motellar, vaqtincha yashash klublari, pansionatlar, mebellar bilan jihozlangan xonalar, turistlar yotoqxonalari kiradi.

Kollektiv joylashtirish vositalarining *"Ixtisoslashgan joylashtirish vositalari"* turlarini sanatoriylar, profilaktoriylar, mehnat va dam olish oromgohlari, turistik bazalar, kongress-markazlar, joylashtirish vositalari sifatida maxsus jihozlangan jamoa transport vositalari (poyezdlar, yaxtalar, sayohat kemalari), yer usti va suv transporti tashkil qiladi.

Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari va individual joylashtirish vositalari. Kollektiv joylashtirish vositalarining *"Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari"* turi dam olish uylari, turistlar boshpanalari, vaqtincha to'xtash joylari, kempinglar, bungalolar, g'ildirak ustiga o'rnatilgan uylarni, kichik ko'rfazlar uchun kemalarni, yoshlar yotoqxonalarini va boshqa joylashtirish vositalarini o'z ichiga oladi.

Individual joylashtirish vositalari ish yuzasidan yoki hayotiy qiziqishlari bo'yicha shu mamlakatda maxsus ruxsatdan o'tkazilgan yuridik va jismoniy shaxslar (rezidentlar) tomonidan fuqarolarining shaxsiy joylari, kvartiralari, villalari, kottedjlari, shahar tashqarisidagi hovli – joylari, alohidagi uylari hamda jismoniy shaxslardan yoki agentliklardan ijaraga olinadigan binolar, xuddi shuningdek qarindoshlari hamda tanishlari tomonidan bepul beriladigan xonalar, kvartiralar, uylar, kattedjlar, shahar tashqarisidagi hovli – joylar kiradi.

1.3. Mehmonxona xizmatlari va qo'shimcha xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari

Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxona xizmatlari taqdim etishni ta'minlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal to'plami ko'zda tutilishi lozim:

- bronlashtirish;
- xizmat ko'rsatish;
- qabul qilish va hisob-kitob qismi;
- xonalar fondini ekspluatatsiya qilish

Turli tipdagi, turli sig'imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida keltirilganidek kam yoki ko'p bo'lishi mumkin. Ularning vazifalari ham turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun yirik mexmonxonalar tarkibida xizmat ko'rsatish xizmatlari va bronlashtirish mustaqil tarkibiy tuzilma bo'linmalari hisoblanadi. Kichik va o'rta korxonalarda joylashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni alohida qabul kiluvchi xizmat xodimlari bajarishadi. Bu marketing, injener-eksplutatsiya, moliya-buxgalteriya, tijorat xizmatlariga ham taaluqlidir.

Bronlashtirish xizmati. U kuyidagi vazifalarni bajaradi:

- mehmonxona o'rinlariga buyurtmalar qabul qilish va ularni ishlash;
- zarur hujjatlarni tayyorlash: har kungi kelishlar grafigi (haftalik, oylik, kvartal, yillik), xonalar fondi harakati kartalari.

Odatda mehmonxona mijozlarining yarimidan ko'prog'i kelish oldidan xonalarni bronlashtirib ko'yishadi. Bronlashtirish ishlari mehmonxona tijoriy vakillari orqali telefonda amalga oshiriladi (turagentlar, turoperatorlar), shuningdek bunda pochta, teleks, faks, elektron pochta, bronlashtirishning global tizimi (GDS) yordamidan keng foydalaniladi.

Mehmonxona korxonalari o'z faoliyatlarida juda tez-tez joylashtirishning kafolatlangan bronlashtirish xizmatidan foydalanishadi. Bu mehmonxonani mehmonlar uchun kelishi ko'zda tutilgan, ma'lum vaqtgacha bo'sh xonalar saqlab turishga javobgarligini oshiradi. O'z navbatida mehmon o'ziga band qilingan xona uchun u foydalanilmagan taqdirda ham haq to'lashni zimmasiga oladi.

Odatda kafolatlangan bronlashtirish joylashtirish xizmati uchun oldindan haq to'lash bilan ta'minlanadi. U quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

- xizmatga oldindan to'liq haq to'lash;
- mehmonxona mehmonning bankdagi hisobiga ma'lum depozit ochadi, u odatda bo'lishning bir kechasi uchun to'lov hajmida bo'ladi;
- avans depoziti, mijoz ma'lum mikdorda pul vositasi to'lovini ko'zda tutadi (bir sutka yashash qiymatida), kelishidan oldin;
- turistik agentlar kafolati. Bu holda bronlashtirish kafolati bo'lib, turagentlik hisoblanadi. U bron bekor qilinganda harajatlarni qoplashni zimmasiga oladi;

• turistik vaucher, u turagentlikning mijozni joylashtirishi uchun oldindan haq to'langaniga guvohlik beradi.

Mehmonlarni joyini bronlashtirishdan keyin kelmay qolish hollari zararini kamaytirishga urinib, mehmonxona «ikki martalik» yoki «haddan tashqari» bronlashtirishga majbur bo'ladi. Ya'ni mavjud bo'sh xonalar soniga nisbatan ko'proq buyurtma oladi (5,8,10%). Ammo bunday yondashuv puxta yo'nalgan, aniq hisob-kitob qilingan bo'lishi kerak. Agar mehmonxona olingan buyurtmalarni bajarish imkoniyatiga ega bo'lmasa, u mijozlarni yo'qotish qaltisligiga yo'l qo'yadi, bronlari bajarilmagan mijozlar turistik kompaniya bilan ishchan munosabatlarini uzadi.

Xizmat ko'rsatish servisi. Mehmonlar nuqtai nazaridan xizmat ko'rsatish servisi mehmonxonada eng muhimi hisoblanadi. Nageki bu xizmat xodimlari mijozlar bilan doimiy aloqada bo'lishadi va ular bilan bog'liq barcha vazifalarni bajarishadi.

Xizmat ko'rsatish servisini menejer boshqaradi. Unga shveysarlar, bagaj toshuvchilar, liftchilar, yo'lak xizmatkorlari, joylashtiruvchilar, haydovchilar (ijaraga olingan mashinalar va mehmonlar avtomobillarni joylashtirishga xizmat qiluvchilar) bo'ysinadi.

Mijozlar tasavvuridagi mehmonxona haqida birinchi muhim vazifa xizmat ko'rsatish xizmati xodimlari zimmasiga alohida mas'uliyat yuklaydi. Odatda mehmonlarni mehmonxona ostonasida birinchi bo'lib shveysarlar-eshik og'alari kutib olishadi. Ular mehmonlar bilan salomlashishi, mashinalardan tushushlariga ko'maklashishlari lozim. Shveysarlar mehmonxonada mavjud xizmatlar, mehmonxona tadbirlari (konferensiya, banketlar), mehmonxona joylashgan joy, uning tevarak-atrofi haqida batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishlari zarur.

Mehmonlarni xonaga kuzatib borish, yuklarini yetkazib kelish bilan daxlsiz-yo'lak xizmatkorlari shugullanadi. Kuzatib kelish vaqtida ularga mehmonlar bilan so'zlashib borish tavsiya etiladi. Bunda albatta mehmonxonada mavjud xizmatlar haqida ma'lumot berish ayniqsa juda muhim; restoranlar, kafe, barlar, kirxona kimyoviy tozalash, basseyn, sportzallari va h.k lar mavjudligi ularning ish rejimi haqida so'zlab berish kerak.

Xonaga kelishi bilan daxliz xodimi birinchi navbatda mehmonga joylashishda yordam berishi lozim va bir vaqtning o'zida hamma narsa sozligini tekshiradi. Nima kanday ishlayapti (radio, televizor, yoritish, konditsionerlar, telefonlar, mini bar va h.k. lar) tekshirib ko'rilishi zarur.

Juda ko'p muhim xizmatlarni mehmonlarga maxsus xodimlar ko'rsatadi. Ularni mehmonxona vestibyullari yoki bevosita qavatlarda alohida stol qo'yib o'tirishganini ko'rish mumkin. Konserjilar deb ataladigan bu odamlar ma'lum vaqtgacha mehmonxona xizmatchilari emas edilar. Ular mehmonxona mijozlariga xizmat ko'rsatish huquqini sotib olishga mustaqil tadbirkorlar hisoblanishardi. Konserjilar tipik *xizmatlariga ko'proq quyidagilar kiradi:*

- mehmonlarga teatrga biletlar sotib olish va olib kelib berish;
- shahar restoranlari stoliga buyurtma bsrish;
- temiryo'l, avtobus, avia biletlarga buyurtma berish va olib kelib berish, ichki, shaharlararo, xalqaro transportlar ishi haqida ma'lumot berish;
- vrach qabuliga, kosmetik salon, sartaroshxonaga o'rin band etish;
- magazinlar, ko'rgazmalar, muzeylar ishlashi, mahalliy diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumot berish;
- favqulotda yordam (masalan, vrach, notarius, yurist chaqirish);
- mijozning mutlaqo shaxsiy topshiriqlarini bajarish (viza rasmiylashtirish, harid qilish va h.k. lar).

Qabul qilish xizmati va hisob kitob qismi. Qabul qilish xizmatini ko'pincha otelning «yuragi» yoki «asab markazi» deb ataydilar. Ushbu xizmat bilan mehmonlar ko'proq aloqada bo'ladilar, *ular mehmonxonada bo'lish vaqtida xizmatlar va ma'lumotlar* bo'yicha murojaat qiladilar.

Qabul qilish xizmati muhim vazifasiga mehmonlar bilan salomlashish va ularni joylashtirishda zarur rasmiyatchiliklarni bajarish kiradi. Qabul kilish xizmati xodimi (porte) shveysardan keyin kirishda turadigan mehmonxonaning amaldagi birinchi xodimi hisoblanadi va mehmonlar bilan ilk alokada bo'ladi. Mehmonlarni qanday kutib olish, qanday salom alikda bo'lish, rasmiyatchiliklarni qanday tez bajarish (bronlashtirishni, anketa to'lg'izish, oldindan to'lovni tekshirish) ko'p jihatdan unga bog'liq. Shunga qarab

mehmonxona haqida mehmon eng yorqin tasavvurga ega bo'ladi. Shu munosabat bilan qabul qilish xizmatiga quyidagi talablar qo'yiladi:

- qabul qilish xizmati bevosita mehmonxonaga kirish joyiga yaqin bo'lishi kerak; mehmonxona vestibyuli katta maydonni egallagan bo'lsa, ichki ko'rinish dinamik harakteri mehmon mo'ljal olishi uchun qabul qilish xizmati turgan joyga yo'naltirilishi zarur;
- xodim turgan joy tartibsiz tashlangan qog'ozlar, keraksiz buyumlardan toza bo'lishi kerak;
- qabul qilish xizmati xodimi nuqsonsiz ko'rinishga ega bo'lishi, o'zini tavoze bilan tutishi lozim. Mehmonlar bilan faqat tik turgan holda so'zlashish darkor. Ularni kuttirib qo'ymaslik kerak. Unutmaslik lozim, xodimga mehmonlarni munosib kutib olishdan muhimroq ish yo'q.

Qabul qilish va joylashtirish xizmati rahabrining o'rinbosari **(ma'mur)** – turistik guruhlar va ommaviy keluvchilarni o'z vaqtida joylashtirishni ta'minlaydi. U xizmat hujjatlarining to'g'ri yuritilishi, saqlanishi, arxiv holati uchun javob beradi, otel xodimi va mijozlar o'rtasidagi majoralarni bartaraf etish choralarini ko'radi.

Qabul qilish va joylashtirish xizmati **menejeri (porte)** – vatandoshlari va xorijiy fuqarolarning hujjatlarini tekshirishga javob beradi. U kelgan mehmonlarga nomer beradi, mijozlar imkoniyati bo'yicha ishlaydi, mehmonlarni joylashtirish va ularning jo'nab ketishini rasmiylashtiradi. Mehmonxonada yashovchilarni zaruriy ma'lumotlar bilan ta'minlaydi.

Tungi auditorlar – tungi vaqtda porte vazifasini bajaradi, mehmonxona nomer fondining yuklanishini va bir kun uchun nomerning o'rtacha narxi haqida hisobot tuzadi. Barcha mehmonxona xizmatlaridan mehmonlarning hamma qarzdorliklari bo'yicha uzil-kesil hisobotni shakllantiradi.

Konserji – oliy kategoriyali mehmonxonalarda mehmonlarga alohida xizmat ko'rsatishni amalga oshiruvchi xodim. U mehmonlar uchun mashinaga buyurtma beradi, kinolar konsertlar, teatrlarga biletlar buyurtma beradi va h.k.

Saroybon – oliy kategoriyali mehmonxonalarda mehmonlarga xizmat ko'sratishda doimiy yordamchi bo'lib, ularni mehmonxona bilan, uning asosiy xizmatlari bilan tanishtiradi, mehmonlarni

ma'lumotlar bilan ta'minlaydi, turli xil masalalarni hal etishda ularga yordam ko'rsatadi.

Shveysar (eshikbon) – mehmonxonaga kirish joyida, ya'ni eshik oldida navbatchilik qiladi. U mehmonlarning kirib-chiqishini kuzatadi, mehmonxonaga kirish va undan chiqish paytida mehmonlar bagajining saqlanishini ta'minlaydi.

Telefon operatori – har doim mehmonlar xizmatida turadi. U mijozlarning turli savollariga javob beradi yoki ularni ma'ulmotlar xizmati bilan ulaydi. Ishlab chiqarish zarurati bo'yicha kiruvchi va chiquvchi qo'ng'iroqlarni amalga oshiradi.

Hammollar – bagajchilar, qabul qilish va joylashtirish xizmatigacha mehmonlarning yuklarini avtomobil va avtobuslardan tushirib oladi va ularni olib borib berishadi, liftga, nomerga yoki ulardan yukni tashib berishadi.

Paji (ko'makchilar) – mehmonlarni nomerga kuzatib boradi, nomer jihozlaridan foydalanishning asosiy qoidalari bilan mehmonlarni tanishtiradi. U nomerlarga korrespondensiyalarni olib borib beradi va ko'makchining boshqa vazifalarini bajaradi.

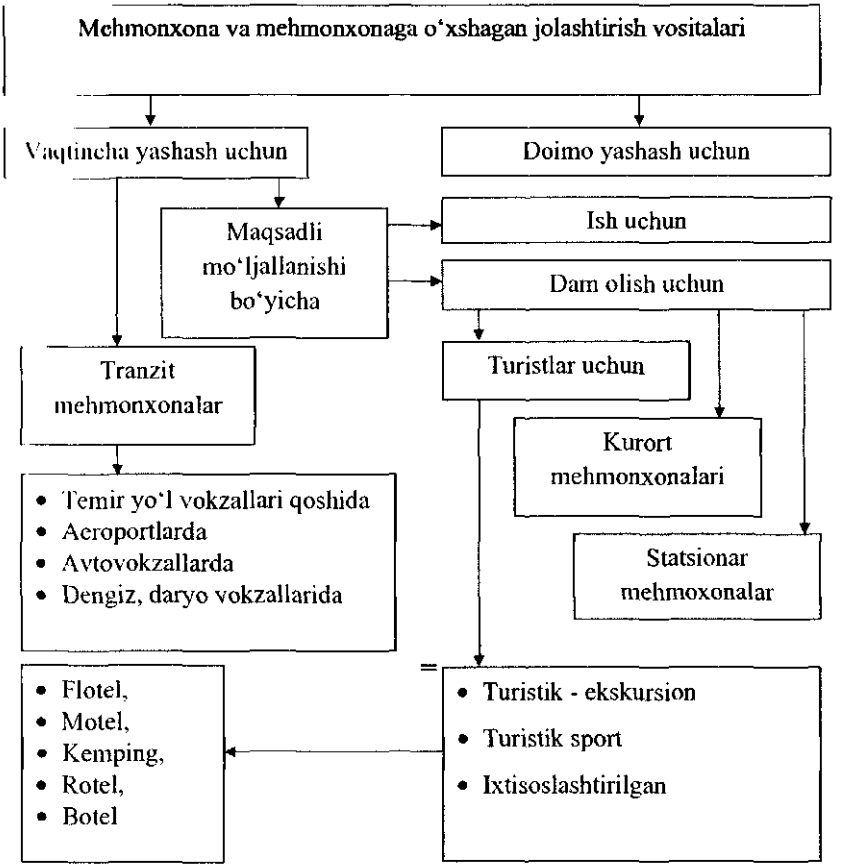
1.4. Mehmonxonalar va ularga o'xshash joylashtirish vositalarining mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarida qabul qilingan tasnifi

MDH mamlakatlari tarkibiga kiradigan yetakchi mamlakat bo'lgan Rossiya Federatsiyasida Jahon turistik tashkilotining tasnifidan farq qiladigan mehmonxonalar va ularga o'xshash joylashtirish vositalarining mo'ljallanishi bo'yicha tasnifi qabul qilingan (1.4-rasm).[10] Ushbu tasnif MDH mamlakatlarining aksariyatida, shu jumladan O'zbekiston Respublikasida ham qabul qilinadi.

Rasmdan ko'rinib turibdiki, mehmonxonalar va ularga o'xshash joylashtirish vositalari avval quyidagi ikki guruhga bo'linadi:

- doimo yashash uchun mo'ljallanganlarga;
- vaqtincha yashash uchun mo'ljallanganlarga.

[10] Xydayshukurov T.A.,Bo'tayev Sh.R. Leksiyalar kursi. – Samarqand: SamISI, 2011 y.



1.4-rasm. Joylashtirish vositalarining mo'ljallanishi bo'yicha tasnifi[11].

Shuni ta'kidlash lozimki, doimo yashash uchun mo'ljallangan mehmonxonalar va ularga o'xshash joylashtirish vositalari O'zbekiston Respublikasida hozirgacha yo'q. Turizmning va boshqa iqtisodiy aloqalarning kelajakda rivojlanishi bunday joylashtirish vositalarining yuzaga kelishiga sababchi bo'ladi.

[11] Xydayshukurov T.A.,Bo'tayev Sh.R. Leksiyalar kursi. -- Samarqand: SamISI, 2011 y.

Vaqtincha yashash uchun mo'ljallangan mehmonxonalar va ularga o'xshash joylashtirish vositalari o'z navbatida yana ikkiga bo'lingan:

- passajirlar yashaydigan tranzit mehmonxonalarga;
- maqsadli mo'ljallanganlarga.

Passajirlar yashaydigan tranzit joylashtirish vositalari ham yana to'rtga bo'linadi:

- temir yo'l vokzallari qoshidagilarga;
- aeroportlardagilarga;
- avtovokzallar yonidagilarga;
- dengiz va daryo vokzallarining joylashtirish vositalariga.

Maqsadli mo'ljallangan joylashtirish vositalari o'z navbatida yana ikkiga bo'linadi:

- ish yuzasidan kelganlar uchun;
- dam olish uchun mo'ljallanganlarga;

Dam olish uchun mo'ljallangan mehmonxonalar va ularga o'xshash joylashtirish vositalari uch turga bo'lingan:

- statsionar joylashtirish vositalariga;
- kurort joylashtirish vositalariga;
- turistlar dam olishi uchun joylashtirish vositalariga.

Turistlarning dam olish uchun mo'ljallangan joylashtirish vositalari o'z navbatida:

- turistik – sport joylashtirish vositalariga;
- turistik – ekskursiya joylashtirish vositalariga;
- ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalariga.

Ixtisoslashtirilgan dam olish vositalariga: motellar, kempinglar, rotellar, botellar va flotellar kiritilgan. Ular joylashtirish vositalarining tavsifida ko'rib chiqiladi.

- **bungalo** – yengil materiallardan qurilgan uncha katta bo'lmagan imorat, turistlarni joylashtirish uchun foydalaniladi. Xalqaro yoshlar turistik markazlarida keng tarqalgan;
- **kemping** – avto – mato – veloturistlar uchun lager, odatda shaharning chekka joyida joylashgan bo'ladi, ba'zan moteldan uncha uzoq bo'lmaydi. Turistlarga tunash uchun joy beradi, ko'pincha ayrim elementar qulaylikka ega va individual ovqat tayyorlanadigan oshxona uskunalari bilan jihozlangan yozgi uycha yoki chodirlardan iborat bo'ladi;

• **rotel** – ko'chma mehmonxona, bir yoki ikki o'rinli (uxlash bo'lmasi bilan) nomerli vagon, unda uxlash kursisi joylashgan. Kiyinish, umumiy oshxona, sovutgich, umumiy hojatxona bo'lmalari bor;

• ***flotel*** – *yirik suzuvchi mehmonxona, suv ustida katta* mehmonxonasi bor, maxsus jihozlangan kema. Turistlarga faol dam olish uchun shinam nomerlar va xizmatlar keng assortimenti taklif etiladi. Unda basseyn, suv chang'isi, baliq ovlash vositalari bor bo'lib, suv ostida suzish va suvosti ovi uchun jihozlangan. Flotelda trenajyor, kongress, konferensiya uchun zallari, kutubxona kabilar mavjud. U xilma – xil axborot t'aminoti (telefon, faks, kompyuter va h.k) ga ega. Keyingi vaqtlarda flotellar tez – tez biznes – turlar, kongress – turlar, kongress – kruizlar, turlarni o'qitishni tashkil etish uchun foydalanilmoqda;

• **flaytel** – haddan tashqari qimmat va ko'psonli bo'lmagan mehmonxona turi. Qo'nish maydonchasi, meteoxizmat va aloqa tizimi bilan jihozlangan;

• ***botel*** – *suvdagi uncha katta* bo'lmagan mehmonxona, tegishli ravishda jihozlangan kema sifatida foydalaniladi;

• **akvatel** – statsionar kema, foydalanishdan transport vositasi sifatida olingan va mehmonxona sifatida foydalaniladi.

II-BOB. TURIZM RIVOJLANISHIDA MEHMONXONA XO'JALIGINING INNOVATSION BOSHQARUVINING IJTIMOIY MOHIYATI

2.1. "Innovatsiya" va "Innovatsion boshqaruv" tushunchalarning ijtimoiy mazmun va mohiyati

Innovatsiya – ancha keng tushuniladigan termin (ingl. «innovation» – innovatsiya, yangilik). Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti bergan eng qisqa ta'riflardan biriga ko'ra, «texnologik yangilik – bozorda muvaffaqiyat keltiruvchi ilmiy va texnikaviy bilimlarni ishga solishdir».

«Innovatsiya» texnikaga qaraganda ko'proq iqtisodiyot va ijtimoiy fanlarga oid termindir. U (innovatsiya) albatta texnikaviy va umuman ashyoviy bo'lishi shart emas (masalan, tovarlarni kreditga sotish butun savdo sohasini o'zgartirib yubordi).

Ko'pchilik olimlar yangilik (innovatsiya) – muayyan ijtimoiy ehtiyojlarni qondiruvchi va bir qator (iqtisodiy, ilmiy-texnikaviy, ijtimoiy, ekologik) samaralar beruvchi mutlaqo yangi yoki o'zgartirilgan vosita (yangilik)ni yaratish va o'zlashtirishning yakuniy natijasi, degan fikrdadirlar.

Respublikamiz iqtisodiyotini takomillashtirish va jahon hamjamiyati bilan integratsiyalashtirish uchun mamlakatimiz turizm destinatsiyasi potensialidan o'rinli foydalanish zarur. O'z navbatida, bu masala turizm destinatsiyasida amalga oshiriladigan innovatsion va ilmiy-texnik siyosatni yuritish borasida qilinishi lozim bo'lgan ishlar tizimida Turizm destinatsiyalarining innovatsion potensiali tutgan o'rinni belgilab beradi[12].

Innovatsion jarayonni 7 ta elementini bir zanjirga kiritishimiz mumkin:

- innovatsiyada innovatsiya;
- marketing innovatsiyasi;
- innovatsiyani ishlab chiqish;
- innovatsiyalarni amalda joriy etish;
- innovatsiyani siljitish;
- innovatsiyani iqtisodiy samarasini baholash;

[12] Йўлдошев Н.К. ва б. Стратегик менежмент. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ. 2012.

• innovatsiyani tarqarish.

Innovatsiya tushunchasi va metodologik asoslari

Innovatsiya tushunchasi - keng qamrovli bo'lib, u ishlab chiqarish jarayoniga mukammal, yangi, ilgari bo'lmagan texnologiyalarni joriy etishni nazarda tutadi

Innovatsion muhit - innovatsilarni yaratilishi, amalga oshirilishi va ilgari surilishini o'rab turuvchi holat

Innovatsion potensial - deganda, o'zaro bog'liqlikda bo'lgan turli xil resurslarning umumiy yig'indisi tushuniladi.

Innovatsion soha – innovatsion mahsulotlar (ishlar, xizmatlar) ni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni, o'z ichiga innovatsiyalarni yaratish va tarqatishni oluvchi faoliyat sohasidir

– **Innovatsion faoliyat** - deganda, iqtisodiy faoliyat sohasidagi jarayonlarni radikal tarzda o'zgartirishga yordam berishi mumkin bo'lgan biron bir yangilikni yaratish

– **Innovatsion loyiha** – bu loyiha maqsadlarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan texnik, tashkiliy, rejaviy va hisoblash – moliyaviy hujjatlarning yig'indisidir.

– **Innovatsion menejment** – tashkiliy boshqaruvchilikning o'ziga xos turi bo'lib, unda innovatsion faoliyat rejasi va dasturlarini ishlab chiqish va joriy etish.

D.N.Raximovaning fikricha[13], innovatsiya, bu:

– innovatsiya g'oyasiga ega bo'lgan muayyan axborot to'plami (innovatsiya axborotning bir ko'rinishi tarzida va shu ma'noda faraziy yangilik);

– tegishli qaror qabul qilinishi jarayoni orqali o'tgan va moddiylashgan innovatsiya g'oyasi (innovatsiya uni o'zlashtirish, joriy etish jarayoni tarzida yoki amalga oshadigan, ro'yobga chiqadigan yangilik);

– olingan natija yoki joriy qilingan yangilik

Bugungi kunda turizm destinatsiyasi juda kup innovatsiyalar tadbiq qilinadigan sohaga aylandi. turizm destinatsiyasidagi innovatsiyalarni ikki guruhga bo'lish mumkin:

1. Bevosita turizm destinatsiyasi innovatsiyasi;
2. Turizm destinatsiyalari aro munosabatlar innovatsiyasi.

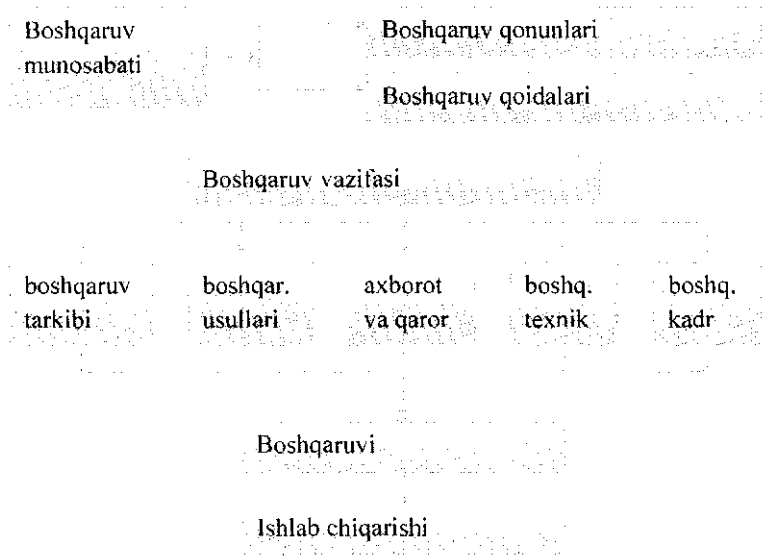
---

[13]Ф.Эргашев, Д.Рахимова ва бошқалар. Инновацион менежмент. –Т.: Академия, 2005.

Bevosita ta'lim jarayoni innovatsiyasiga dars jarayonini interfaol usullar bilan o'tkazishda kompyuter texnologiyalari, multimediya, elektrondarslik, slayd taqdimotlar, talabalar bilimini elektron tarmoq orqali nazorat qilish kabi innovatsion jarayonlar kiradi.

2.2. Mexmonxonalarda innovatsion boshqaruvning maqsadi, vazifalari va funksiyalari

Boshqaruv - bu tashkilotning 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.



2.1-rasm. Boshqaruv vazifalari[14]

Boshqaruv keng ma'noli tushuncha sifatida qaraydigan bo'lsak, jahondagi boshqaruv va uni tashkil etishning nazariyotchilaridan biri

[14] D.Sobirjonova, U.Boymatova Mutaxassislikka kirish "Iqtisod-Moliya", 2005.

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 ob'ektga maqsadli yo'naltirilgan holda ta'sir qilishning shakllari va usullari yigindisidir.

Boshqaruv vazifalari - bu biror ob'ektga rahbarlik qilish uchun zarur bo'lgan faoliyat turi, deb tushuniladi. Boshqaruv vazifalari o'zining tarkibi bilan boshqaruv texnologiyasini bunyod etadi (2.1-rasm).

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

Boshqarish asosan uchta tashkil etuvchiga asoslangan:

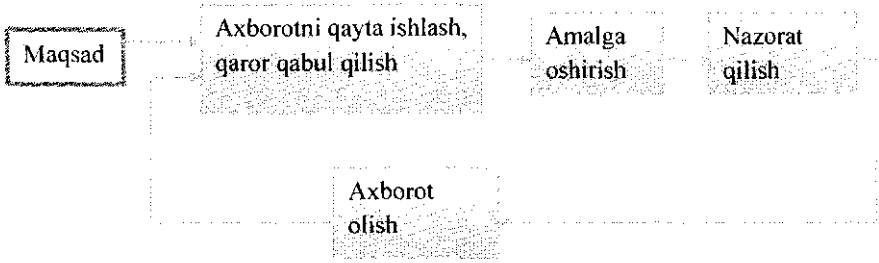
1)Boshqaruv maqsadi

2)Boshqaruvchi ob'ekt

3)Boshqarish strategiyasi

Boshqarish strategiyasi tarkibiga quyidagilar kiradi (2.2-rasm.):

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

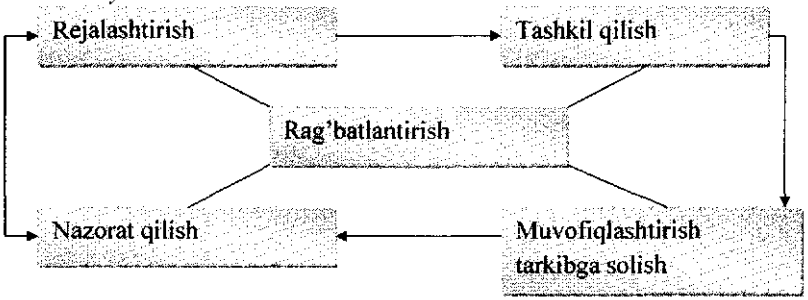


2.2-rasm. Boshqarish strategiyasi[15]

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

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 ob'ektni 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.*



2.3-rasm. Boshqarish funksiyalarini amalga oshirishdagi ketma-ketlik[16]

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 ob'ekti 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

[16] M.Sharifxo'jayev, Yo.Abdullayev "Menejment" darslik. Toshkent "O'QITUVCHI" 2001 y.

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 ob'ekt 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.

2.3. 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.[17]

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 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 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;

---

[17] 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

- 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 sub'ektlari 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 asosiy me’yoriy hujjat mavjud. Bular:

1. “Turistik-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;

3. O‘z DSt 3220:2017. Turizm xizmatlari. Joylashtirish vositalari. Umumiy talablar. «O‘zstandart» agentligi. Toshkent 2017.

“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,

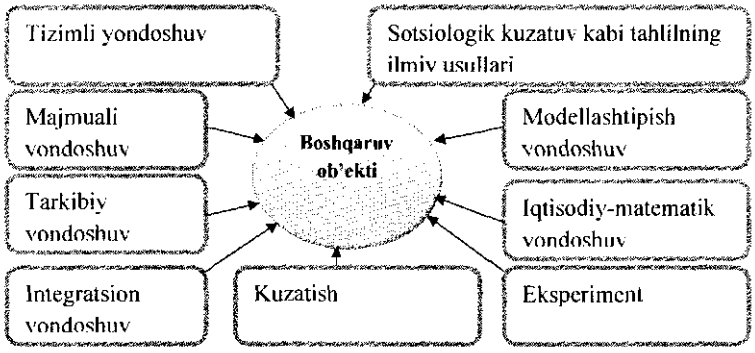
Toshkent shahar IIB, viloyat IIB adress byurolariga topshiriladi. Fuqarolarning ketish vaqtida ushbu korxonalarning ijrochisi adres ma'lumotlari byurosiga xabar yuboradi. Ro'yxatdan o'tkazilganlar kartotekasidan qayd etish anketasi olinadi va arxivga topshiriladi, u erda anketa bir yil saqlanadi.[18]

2.4. Mexmonxonalarni rivojlantirishni boshqarishda boshqaruv usullaridan samarali foydalanish yo'llari

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 ob'ektga 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 ob'ektini o'rganish jarayonida qo'llaniladigan usullar tushuniladi (2.4-rasm).



2.4-rasm. Boshqaruv ob'ektini o'rganish jarayonida qo'llaniladigan usullar

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

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

- ✓ fynsional tizimosti ob'ektlarini 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 ob'ektiv 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 ob'ekti 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 sub'ektning 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 ob'ektga 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

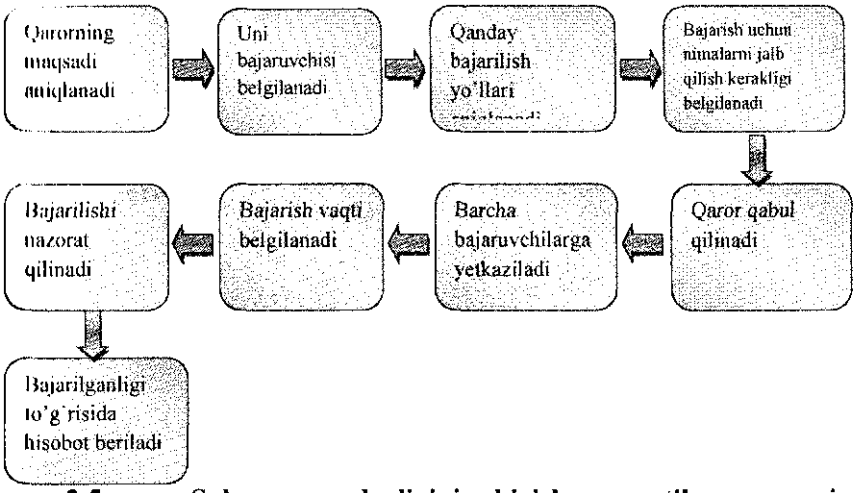
Mehnat natijalari psixologik omillarga ko'p jihatdan bog'liq. Mazkur omillarni hisobga olish va ularning yordamida muayyan xodimlarga izchil ta'sir ko'rsatish rahbarga yagona maqsad va vazifalarga ega jamoani shakllantirish imkonini beradi.

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.

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 sub'ektning samaradorligini oshirishda. boshqaruv qarorlarini qabul qilishning ahamiyati katta ekan, uning mazmuni nimalardan iboratligini ham nazariy jihatdan qarab chiqishni taqozo qiladi.



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

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.

2.5. Mehmonxonalarni innovatsion 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 ob'ektni kiritish mumkin.

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 sub'ekt va ob'ektlari ham hisoblanadi. Xalqaro toifadagi ushbu turistik tashkilotlar to'g'risidagi ma'lumotni keltirib o'tamiz.

2.1-jadval.

Xalqaro turistik tashkilotlar[19]

Butunjahon sayoxatlar va turizm Kengashi ***(WTTC – The*** World Travel ***&*** Tourism Council***)***	Rasmiy tarzda 1990 yilda tashkil etilgan. *WTTC* – jahon turizm industriyasini mingdan ortiq kompaniyalarining rahbarlari va peshqadamlarining forumi hisoblanadi. Asosiy faoliyat yo'nalishlari: – *Xalqaro turizm sohasiga oid global miqyosdagi tadbirlarni amalga oshirish* (*WTTC* turizm tarmog'ining jahon iqtisodiyotidagi ahamiyatini oshirishda va turizm industriyasiga turli xil mamlakatlar hukumatlarining e'tiborlarini jalb etishda o'z a'zolari nomidan vakil hisoblanadi); – *Hududiy faoliyatni amalga oshirish* (*WTTC* hududiy hukumatlar, hududiy turizm sohasining peshqadamlari bilan turizm industriyasining yo'lidagi to'siqlarni aniqlash va bartaraf etish yo'nalishida hamkorlik qiladi); – *Iqtisodiy tadqiqotlar olib borish* (WTTC tomonidan har yili 181 mamlakat doirasida turizm industriyasining rivojlanish holatini baholash va uning rivojlanishini istiqbollashtirishga qaratilgan makro-iqtisodiy tadqiqotlar olib boriladi. O'zining 20 yillik faoliyati davomida ushbu tadqiqotlarga 5 mln. $dan ziyod mablag' sarf etildi).
Xalqaro turizm alyansi ***(AIT – Alliance Internationale de Tourisme)***	1919 yilda tashkil topgan. AIT – milliy avtomobil assotsiatsiyalari va turistik klublarni tashkilotning asosiy a'zolari sifatida, shuningdek turistlar assotsiatsiyalaridan iborat milliy federatsiyalarni individual a'zolar sifatida o'zida birlashtiruvchi halqaro turistik tashkilot

[19] Alimova M.T. "Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)". Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. 2017 y

	hisoblanadi. Tashkilotning asosiy maqsadi xalqaro turizmning barcha turlarini, ayniqsa, avtoturizmni rivojlantirishdan iborat. Tashkilotning a'zolari avtoturistlarga xizmat ko'rsatish tizmini takomillashtirish, bojxona rasmiyatchiligini soddalashtirish, avtotrassalar va yo'l-transport infratuzilmasini takomillashtirish, huquqiy xizmatlar ko'rsatish va sug'urta masalalari bo'yicha seminarlar va kengashlarni tashkil etish va o'tkazish bilan shug'ullanadi. Tashkilotga a'zo klublar faoliyati to'g'risida, ular tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar turlari to'g'risidagi qo'llanmalar, avtomobil yo'llari sxemalari va kartalar nashr etiladi. Bugungi kunda tashkilot 84 mamlakatning 140ga yaqin turistik tashkilotlari, umumiy soni 60 millionga yaqin a'zolarini birlashtiradi.
Butunjahon turistik agentlar assotsiatsiyalari federatsiyasi ***(UFTAA – Universal Federation of Travel Agents' Associations)***	Tashkilot 1966 yilda ikkita xalqaro tashkilotning, ya'ni 1919 yildan buyon faoliyat yuritib kelgan Turistik agentliklarning Xalqaro assotsiatsiyasi ***(Federation Internationale des Agences de Voyages FIAV)*** va 1964 yilda tashkil etilgan Turistik agentliklar assotsiatsiyalarining Xalqaro tashkilotining ***(UOTAA – Universal Organization of Travel Agents' Associations)*** birikishi natijasida tashkil topgan. *UFTAA* – milliy turitsik assotsiatsiyalar va tashkilotlarni asosiy a'zolar sifatida, shuningdek turistik agentliklar, mehmonxonalar, transport tashkilotlari, o'quv muassasalarini assotsiatsiyalashtirilgan a'zolar sifatida o'zida mujassamlashtirgan halqaro turistik tashkilot hisoblanadi. Tashkilot 80dan ortiq mamlakatlarning 80ta milliy turistik assotsiatsiyalari va 1400ga yaqin individual a'zolarni birlashtirgan. Tashkilotning asosiy maqsadi milliy turagentlar assotsiatsiyalarini tashkil etishga ko'maklashish va qo'llab quvvatlash, ularga yuridik, moliyaviy, moddiy-texnik yordam berish hisoblanadi.
Xalqaro kongresslar va konvensiyalar assotsiatsiyasi ***(ICCA – International Congress & Convention Association)***	1964 yilda tashkil topgan. *ICCA* – Turagentlar, kongress-markazlar, mehmonxonalar va transport tashkilotlarini birlashtiruvchi xalqaro turistik tashkilot. Assotsiatsiyaning asosiy maqsadi kongress-turizmni rivojlantirishga qaratilgan hisoblanadi
Xalqaro havo	1919 yilda asos solingan hamda 1945 yilda qayta tashkil

transporti assotsiatsiyasi ***(IATA – International Air Transport Association)***	etilgan. *IATA* – xalqaro miqyosda reyslarni amalga oshiruvchi aviatsiya kompaniyalarining xalqaro assotsiatsiyasi hisoblanadi. Tashkilotning asosiy maqsadi Xalqaro fuqarolar aviatsiyasi tashkiloti *ICAO*ning siyosatini amalga oshirish. Asosiy vazifasi – yo'lovchilar, pochta va yuklarni dunyoning bir nuqtasidan boshqasiga turli xil kombinatsiyadagi marshrutlardan foydalangan holda ko'chirishga ko'maklashish hisoblanadi. Bu vazifani tashkilot havo transporti kompaniyalari faoliyatini tartibga solish va muvofiqlashtirish, ya'ni tashkilotning barcha a'zolari uchun yagona qoida va tartibotlarni kiritish, xalqaro marshrutlar yo'lovchilarni tashish bo'yicha kelishilgan tariflarni o'rnatish bo'yicha chora-tadbirlarni amalga oshirish orqali amalga oshiradi. Bugungi kunda 259ta xalqaro miqyosda faoliyat olib boruvchi avikompaniyalar ushbu tashkilotning a'zolari hisoblanadi.
Xalqaro fuqarolar aviatsiyasi tashkiloti ***(ICAO – International Civil Aviation Organisation)***	1944 yilda tashkil topgan. *ICAO* – BMT qanoti ostida faoliyat yurituvchi va o'z faoliyatini "millatlar tengligi" tamoyili asosida amalga oshiruvchi halqaro tashkilot. ICAOning asosiy vazifalari – xalqaro standartlar va me'yorlarga asosan xavfsiz, yuqori ixtisoslashtirilgan, iqtisodiy jihatdan samarali havo transportida tashish xizmatlari bozorining rivojlanishini ta'minlashdan iborat.
Osiyo va Tinch okeani mamlakatlari turistik assotsiatsiyasi ***(PATA – Pacific Asia Travel Association)***	1951 yilda tashkil topgan. *PATA* – 34ta mamlakatning milliy davlat turistik tashkilotlari, transport va mehmonxonalar assotsiatsiyalari va turizm industriyasining boshqa tashkilotlarini namoyon etuvchi 2200ta a'zolarni mujassamlashtirgan hududiy miqyosdagi nodavlat xalqaro turistik tashkiloti hisoblanadi. hududiy miqyosdagi xalqaro turistik tashkilot hisoblanadi. Tashkilotning asosiy maqsadi Tinch okeani va Osiyo hududida turizmning rivojlanishiga ko'maklashish hisoblanadi. Tashkilot a'zolari turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qiluvchi muammolar borasida o'zaro fikr almashadilar. Tinch okeani va Osiyo hududida uning rivojlanish istiqbollari borasida hamkorlikda tadbirlar amalga oshiradilar. Assotsiatsiya faoliyati davomida o'z a'zolarining marketing tadqiqotlari, ilmiy ishlanmalari va turizm sohasini rivojlanishi bilan bog'liq boshqa faoliyatlarini muhim, aniq ma'lumotlar bilan ta'minlash uchun xizmat qilmoqda.

Turizm bo'yicha ilmiy ekspertlar xalqaro assotsiatsiyasi *(AIEST,* International Association of Scientific Experts in Tourism)	1951yilda tashkil bo'lgan. *AIEST* – ilmiy jamiyat xususiyatiga ega halqaro turistik tashkilot. Asosiy vazifasi – turizm uchun malakali kadrlarni tayyorlash bo'yicha ixtisoslashgan ilmiy turistik muassasalar va markazlar faoliyatlarini qo'llab-quvvatlash, turizm yo'nalishida tajriba almashish chora-tadbirlarini amalga oshirish orqali o'z a'zolarining ilmiy-izlanuvchilik faoliyatlarini qo'llab-quvvatlash.
Evropa turistik komissiyasi ***(ETC, European Tourism Commission)***	1948 yilda tashkil topgan. 23ta Evropa davlatlari ushbu turistik tashkilot a'zolari hisoblanadi. Asosiy maqsadi – Evropada ichki va kiruvchi turizm rivojlanishini qo'llab-quvvatlash chora tadbirlarini amalga oshirish.
Turistik agentlar xalqaro assotsiatsiyasi ***(WATA World Association of Travel Agencies)***	1949 yilda tashkil topgan. Ushbu assotsiatsiyada turli xil davlatlar turistik agentlari belgilangan shakldagi vakillik asosida ishtirok etadilar. Asosiy maqsadi – assotsiatsiyaga a'zo turagentlar faoliyatini rag'batlantirish hamda turoperatorlar va transport tashkilotlari oldidida ularning manfaatlarini himoya qilish. Bugungi kunda 93ta mamlakatda 286ta a'zolarini o'zaro birlashtiradi.
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.
Turizm sohasida kasbiy ta'lim bo'yicha Xalqaro assotsiatsiya Mejdunarodnaya organizatsiya po professionalnomu obucheniyu v oblasti turizma (AMFORT L'**Association mondiale pour la**	1969 yilda tashkil etilgan. Turistik ta'lim yo'nalishida yangi texnik vositalarni joriy etish, ta'lim dasturlarini standartlashtirish va tartibga solish, mutaxassis kadrlarni tayyorlash usullarini takomillashtirish maqsadida 1969 yilda tashkil etilgan. Turli xil davlatlar tadqiqot markazlari, o'quv muassasalari, rasmiy turistik tashkilotlar va turizm sohasi mutaxassislari ushbu xalqaro tashkilot a'zolari hisoblanadi. AMFORT tashabbusi bilan turizm sohasi mutaxassisi Xalqaro guvohnomasi chiqarilgan.

formation touristique)	
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.

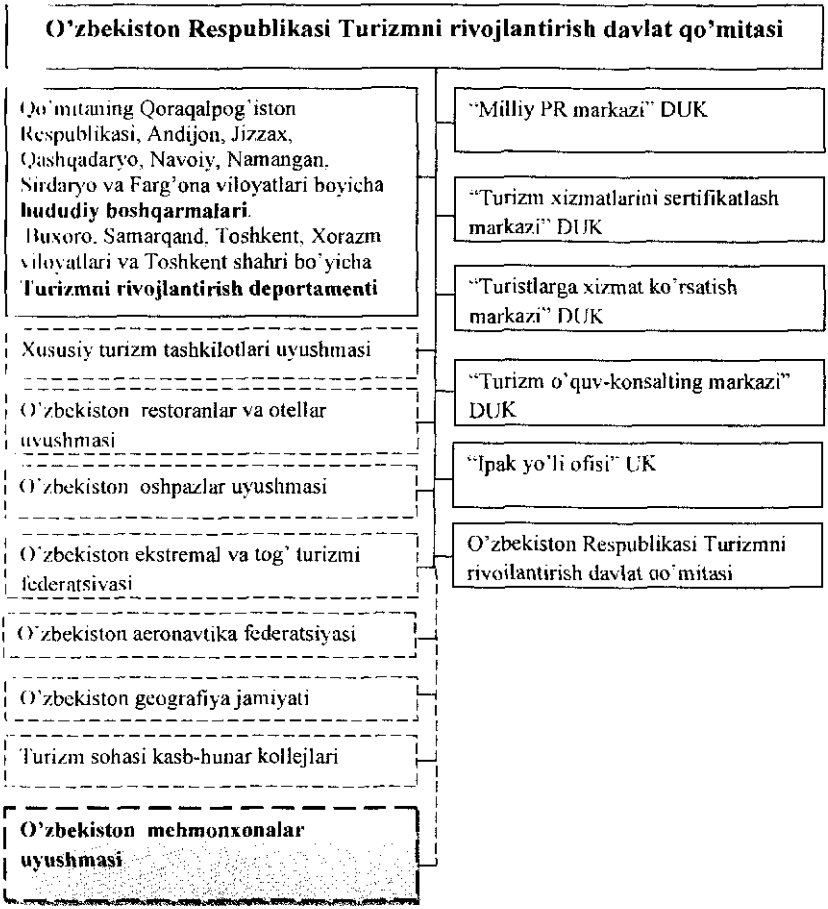
Ushbu jadvaldan bizning tadqiqotimizga ko'proq taluqli bo'lgani dissertatsiya mavzusidan kelib chiqadigan bo'lsak, mehmonxonalar bo'yicha ikkita xalqaro toifadagi boshqaruv tizimi mavjud bo'lib ular quyidagilar hisoblanadi:

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 (2.6-rasm).

Tadqiqotimiz natijasida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish qo'mitasi tashkliy tuzilmasida **"O'zbekiston mehmonxonalar uyushmasi"** faoliyatini yo'lga qo'yishni taklif etamiz, shu bilan birgalikda uyushmaning O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish qo'mitasi boyicha hududiy boshqarmalari va Turizmni rivojlantirish deportamentlarida bo'limlarini ochishni ham taklif etamiz.



2.6-rasm. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish qo'mitasining tashkiliy tuzilmasi[20]

O'zbekiston mehmonxonalar uyushmasi qo'yidagi ishlarni olib boradi:

[20] 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"

- ✓ mehmonxonalarda xizmatlar sifatini oshirish va sifat nazoratini olib borish;
- ✓ xizmat ko'rsatish yangi standartlarini va zamonaviy texnologiyalarni tatbiq etib borish;
- ✓ mehmonxona personalining xizmat ko'rsatish saviyasini oshirish masalalari bo'yicha hamkorlik aloqalarini rivojlantirish maqsadida mehmonxona industriyasi tashkilotlarini birlashtirish;
- ✓ hududiy mehmonxonalar statistikasini olib borish;
- ✓ ichki va xalqaro toifadagi institutsional asoslar o'zgarishlari bo'yicha va yangi axborot ma'lumotlari bo'yicha doimiy mehmonxonalarning huquqiy savodxonligini oshirib borish;
- ✓ oliy ta'lim muassasalari bilan innovatsion aloqalarni yo'lga qo'yish.

Bizning fikrimizcha O'zbekiston mehmonxonalar uyushmasining faoliyati yo'lga qo'yilsa Turizmni rivojlantirish qo'mitasining ishlash patensialiga aniqlik kiritiladi, ya'ni turizmning mehmonxonalar sektori bo'yicha va ularning xizmatlaridagi o'zgarishlariga javobgarlikni o'z zimmasiga oladigan bo'lim yuzaga keladi va bu bo'yicha ma'lumotlar bazasining shakllanishiga turtki bo'ladi. Kelajakda ushbu ma'lumotlar bazasidan tadqiqotchilarning faoliyat olib borishiga juda katta engilliklar yaratiladi.

III-BOB. MEHMONXONALAR XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA QO'SHIMCHA XIZMATLAR ASSORTIMENTINI OSHIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI

3.1. Mehmonxonalarda qo'shimcha xizmatlar assortimentini oshirishda xorij tajribalarining tahlili

Mehmonxonalardagi qo'shimcha xizmatlar haqida gap ketganda qulay va shinam xonalardan tashqari, xamyonbop narx, mukammal tarzda ishlab chiqilgan reklama, marketingni misol qilib keltirishimiz mumkin. Zamonaviy mehmoxonalardagi qo'shimcha xizmatlar bu shunchaki bonus vazifasinigina o'tamaydi, balki shu mehmonhonaning imidjini ham belgilab beradi va yaxshi servis ko'rsatuvchi mehmonxona degan maqomni ham beradi. Qo'shimcha xizmatlarning ko'rsatilishi mehmonxona qaysi davlatda, qanday hududda joylashganiga ham bog'liq bo'ladi. Masalan: Nayrobida joylashgan Giraffe Manor mehmonhonasi dam oluvchilarga jirafalar bilan ovqatlanish imkonini beradi. Qo'shimcha xizmatlarning muhimligi jihatidan olib qaraydigan bo'lsak, faqatgina mablag'ni jalb qilish bo'yichagina emas, balki reklama fazifasini ham o'taydi. Mehmonxonagi qo'shimcha xizmatlar asosan ikki turlarga bo'linadi[21]:

- ✓ haq to'lanadigan;
- ✓ haq to'lanmaydigan.

Bilamizki qo'shimcha xizmatlarning haq to'lanadigan turlariga: bar, restoranlar xizmati, suvinirlar sotib olish, ekskursion xizmatlar, seyf xizmati, shaharlararo so'zlashuv, transfer, konfrens zalldan foydalanish, konferentsiyalar, yig'ilishlar, banketlar tashkillashtirish, maishiy xizmatlardan foydalanish (poyabzal tuzatish, kimyoviy tozalash, kiyimlarni ta'mirlash, dazmol qilish), sauna, spa-salon, massaj salonni, kosmetologik xonalar, sartaroshxona, go'zallik salonlari, room service (xona xizmati), noutbuk arendasi, viza xizmati, valyuta almashtirish, tarjimonlik xizmati, mini bar (mehmonxonaning har bir xonasida yoki lyuks xonasida tashkil etilishi mumkin), trenajer

[21] Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие – Москва: КНОРУС, 2013. – 416 с.

zali, gul sotib olish va yetkazib berish va boshqalarni misol qilib ko'rsatishimiz mumkin.

Haq to'lanmaydigan xizmatlarga: tibbiyot qutichasidan foydalanish, tez yordam chaqirish, gazeta, jurnallar yetkazib berish, qaynatilgan suv, igna, ipdan foydalanish, internetdan foydalanish, shahar, joylar, ob'yektlar, diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumot olish, yuklarni xonaga eltib berish, uyg'otish, biznes markazdan foydalanish, taksi chaqirtirish, avia bilet va temir yo'l chiptalariga buyurtma berish, restoranlarni bron qilish, ro'yxatga olish kabilardir.

Mijozlarni o'ziga jalb qilish maqsadida va reklama vositasi sifatida 1829-yil Bostonda ochilgan "Tremon" mehmonxonasi mijozlarni o'ziga jalb qilish, hayron qoldirish maqsadida har bir xonani suv va sovun bilan ta'minlagan. Qachonlardir internetdan foydalanish haq to'lanadigan xizmat turiga kirgan. Bugungi kunda esa bu xizmat turi bepul hisoblanadi. Mehmonxonalar qo'shimcha xizmatlar turlarini ko'paytirish, shu bilan birgalikda noodatiy bo'lgan xizmatlarni ham taqdim etishmoqda.

Ko'pchilik katta mehmonxonalar quyidagi dasturlarni ishlab chiqishadi[22]:

- ✓ mijozlarning sodiqlik dasturlari;
- ✓ qo'shimcha xizmatlarning taqdim etilishi;
- ✓ aksiyalar, maxsus takliflar.

Sodiqlik dasturlari mehmonxonalarda keng miqyosda qo'llaniladi. U bir necha turlarga bo'linadi:

- Doimiy mijozlar uchun chegirmalar. Bunday chegirmalar turli mijozlar guruhlariga taqdim etiladi (doimiy mijozlarga, bank kartasi orqali haq to'laydigan mijozlarga, bolalarga, koorporativ mijozlarga)

- Yig'ib boriladigan tizim – bunda mijioz foydalangan har bir xizmatlari uchun ball qo'shiladi va shu ballar hisobiga xizmatlar uchun chegirmalar beriladi. Har doim shu mehmonxona xizmatidan foydalangan mijoz VIP-mijoz darajasiga ko'tariladi.

- Imtiyoz – bunga nomerga joylashtirish uchun, restoranlar uchun chegirma, bronlarni jarimalarsiz bekor qilish,teatrga biletlar kabilar.

---

[22] Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие – Москва: КНОРУС, 2013. – 416 с.

- Bonus ballar. Mijoz mehmonxona xizmatidan foydalanganligi hisobiga taqdim etilgan bonusda bir oqshom bepul tunash yoki boshqa dasturlar bo'yicha bonus olishi mumkin.

- Koorporativ mijozlar uchun dasturlar. Bunday turdagi mijozlar uchun nomerlar uchun chegirmalar, tashkilotlar uchun konferensiyalar, uchrashuvlar tashkil etib berish, transfer xizmatlari kabilarni misol qilish mumkin.

Mehmonlarda mehmonxona haqida yaxshi taasurot qolishi uchun, u doimiy mijozga aylanishi uchun ularga ko'proq e'tibor qaratilishi lozim. Tadqiqotlarga ko'ra mehmonxonaga keluvchi tushumlarning yarmi doimiy mijozlar orqali keladi. Bundan tashqari doimiy mijozlarning servisdan ko'ngli to'lsa, u o'sha mehmonxonani o'zining hamkasblari, do'stlari, qarindoshlariga tavfsiya etadi. Bu o'z o'rnida juda yaxshi reklamadir. Bunday reklama jonli reklamaning samarali usuli hisoblanadi. Mehmonni mehmonxona bilan tanishtirganda unda ijobiy taasurotlar qoldirish kerak. Shu o'rinda bir narsani "aloqalar nuqtasini" yoddan chiqarmaslik kerak. Birinchisi – bu nomerni bronlashdagi telefon orqali eshitiladigan ovozdir. Bunda menejerlar telefonda so'zlashuv etiketini bilishi va amal qilishi lozim bo'ladi. Ikkinchisi – Transport transferidagi haydovchi. Vaqtida xizmat ko'rsatmaydigan va qo'pol haydovchi mehmonda yaxshi taasurot qoldirmasligi aniq. Uchinchisi- mehmonxona adminstratori, u qancha tez va mohir bo'lsa, mehmonda mehmonxona haqida yaxshi taasurot uyg'onadi.

Eng asosiysi mehmonxonada mijoz o'zini kerakli va muhtaram mehmon ekanligini his etib tururishidadir.

Qo'shimcha xizmatlar mehmonxona darajasi bilan mos tushishi kerak va shunga ko'ra xizmatlar ro'yxati tuzib chiqiladi. Mehmonlar o'sha mehmonxona kategoriyasidan kelib chiqqan holda hohish-istaklarini bildiradi. Mehmonxonadagi qo'shimcha xizmatlar quyidagilarga ko'ra ajratiladi:

- ✓ maqsadiga ko'ra:
- ✓ tashqi shartlarga ko'ra:
- ✓ mavjud resurslarga ko'ra:
- ✓ boshqaruviga ko'ra.

Qo'shimcha xizmatlarni tuzishda maqsaddan kelib chiqqan holda amaliyotga joriy etiladi. Bundan ikkita maqsad kelib chiqadi:

- ✓ yaxshi daromad ko'rish;
- ✓ mijozlar sonini oshirish.

Dunyo mehmonxonalarida ko'rsatiladigan noodatiy byuti xizmatlari to'g'risiada so'z borganida rivojlangan mamlakatlarning mehmonxonalari faoliyati bilan tanishib chiqishimiz kerak bo'ladi. Bunda xorijiy adabiyotlarda[23] keltirilib o'tilgan ajoyib faktlarga to'xtalib o'tamiz.

Buyuk Britaniya, Holiday Inn London-Kensington Forum mehmonxonasida uxlash oldidan qandaydir notanish odam yotish kravatiga yotadi. Gap shundaki, administratsiya mijozlar haqida g'amho'rlik qiladi, mehmonxona hodimlari termokostyumlar kiyib mehmonning joyini isitib qo'yadi. Bu mehmon o'zini sovuq yotoq choyshabidan noqulaylik tug'ilmasligi uchun o'ylab topilgan.

Buyuk Britaniya, Brown's Hotel bu otel tashrif buyuruvchilar uchun tovonlarni uchun muolaja taklif etadi. Spa muolaja 90 minutni taskil etadi. Birinchi mehmonlar oyog'i pivoli eritmaga joylashtiriladi, keyin master kunjut urug'lari yordamida nuqtali massaj qiladi va ohirida oyoqlar issiq plyonka bilab o'raladi.

AQSh, Benjamin mehmonxonasi mijozlarning sifatli va sog'lom uyqusi haqida qayg'uradilar. Administratsiya maxsus insonni ishga yollagan, u mehmonxona koridorlari bo'ylab yuradi va turli xildagi shovqinlarni bartaraf etadi. "uyqu g'amxo'ri"ning o'zi shovqin qilmasligi uchun mehmonxona poliga qalin vorsli gilam to'shalganki, qadamlar ovozi chiqmasligi uchun.

Buyuk Britaniya, Four seasons. Mehmonxona mijozlar uchun zardob yordamida yuzni yashartirish va oziqlantirish muolajasini taklif etadi. Bu zardobning tarkibida tillo mavjud bo'lib u terida kollogen darajasini ko'taradi va qon aylanishini yaxshilaydi.

Maldiv oroli, Huvafen Fushi. Maldiv orolidagi bu mehmonxonada suv tagida spa salon tashkil etilgan. Bu yerda ekzotik baliqlarni katta oyna orqali tomosha qilish imkoni yaratilgan, bunday dengiz jonivorlarini kuzatish organizmga foyda bo'lib, stressdan tezda halos etadi.

---

[23] Clayton W. Barrows, Tom Powers, Dennis Reynolds. Introduction to management in the hospitality industry – USA.: John Wiley & Sons, Inc. – 2012. – 720 p.

Italiya, Palazzo Magnani Feroni. Mehmonxona tashrif buyuruvchilarga o'z hoxishiga ko'ra xonalaridan qanday ifor tanlashini tanlash imkonini beradi.

Buyuk Britaniya, Andaz Liverpool Street-Hyaat Hotels and Resorts. Londonda joylashgan bu mehmonxonada mijozlar uchun antiqa xizmat turini taklif etadi. Ular mijoz uhlashidan oldin hohlaganicha ertak o'qib berishadi. Bunday terapiya mijozlarni yaxshi uxlashi va shu mehmonxonaga yana qaytishlari uchun o'ylab topilgan. Bu xizmat turi shunchalar mashhur bo'ldiki, administratsiya ertak o'qib berish uchun mashhur yozuvchi va jurnalistlarni taklif etishadi, mehmon uxlab qolgunicha u hohlagan narsasini o'qib berishadi.

AQSh, The Westin San Frabcisco Market Street. 1935-yildan buyon har qanday mayda narsalarni tozalash ishlarini olib borishadi, ya'ni gigiyenaga ahamiyat berishadi. Qadim zamonlarda bu kavalerlarning qo'lqoplari kir bo'lmasligi uchun qo'llanilgan[24].

Italiya, Cipriani. Ushbu mehmonxonaga joylashgan mijoz sayr qilib yurgan vaqti bel, yuz, oyoq massajidan foydalanishi mumkin. Massaj ochiq havoda amalga oshiriladi. Jarayondan so'ng qulupnay va shokolad taqdim etiladi. Bu mehmonxona 430ta yirik mehmonxonalar, kurortlar, spalarni o'z ichiga oladi.

AQSh, Sanctuary Camelback Mountain Resort & Spa. Mehmonxona bir yarim soatlik yuz muolajasini taqdim etadi. Kvarts kristallari quyoshda qizdiriladi keyin tezda 20 gradusgacha sovutilib yuzga qo'yiladi. Minerallar terini tinchlantiradi, sovuq harorat esa yallig'lanishni ketkizadi.

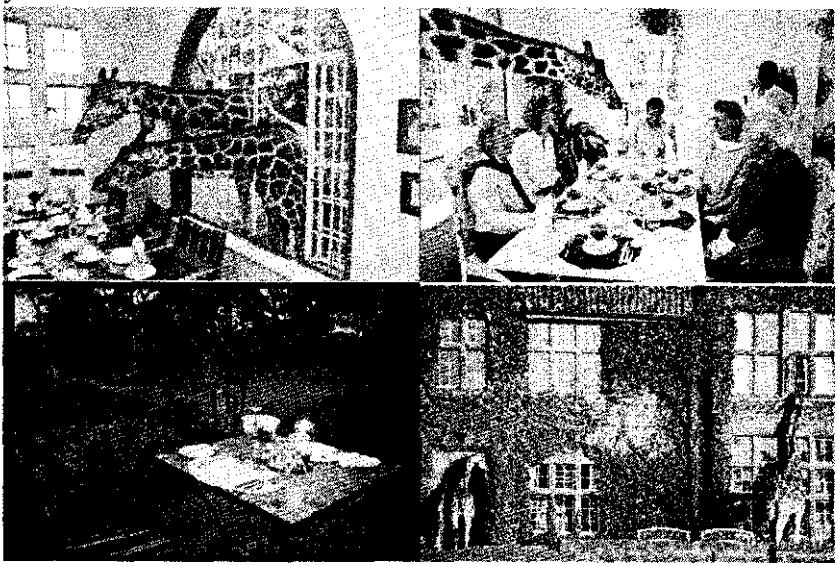
Yaponiya, Hakone Kowakien Yunessun Hot Springs Amusement Park and Spa Resort. Yapon spa-masterlari ko'k choy yoki kofe bilan to'ldirilgan vannalarni taklif etishadi. Asosiy mashhur bo'lgan vannasi bu sake vannasidir. Yana bundan tashqari yuz uchun muolajalar ham taklif etishadi.

XX asrda Georg V qirolligi davrida kechgan voqealarni aks ettirgan "Daunton Abbatligi" seriali ta'sirida Kensingtonda joylashgan Indigo mehmonxonasi shunday qarorga kelishdiki, tashrif buyuruvchilarga ledi va lordlar xizmat qilishini yo'lga qo'ydi. Mehmonxona ham o'sha davrga mos holda bezatilgan.

---

[24] www.unwto.org – Butun Jahon Turizm tashkiloti sayti

Bizga ma'lumki, tashrif buyuruvchilar yuqori servisni va o'ziga nisbatan e'tiborli bo'lishini istashdi. Hozirda ko'pchilik mijozlar yangi bilim va shu o'rgangan biron ish bilan o'zi shug'ullana olishini uchun ko'rsatilgan mablag'ni to'lab ketishga tayyordir. Bu kabi talablarni o'rganib chiqqan marketologlar "o'zing bajar" xizmatlarini ishlab chiqishdi. Mehmonxonalarda "Entertain U" masterklass dasturlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, Orlando Resort barist o'quv lageri ochilgan. Milliy espresso, ristretto, latte kabi kofelarning tayyorlanish jarayoni va taqdim etilishini ko'rsatadi. Four Seasons-Bahrain Bay mehmonxonasi kulinariya saboqlarini beradi[25]. Four Seasons Westlake Village mehmonxonasi "fermadan stolgacha" kulinar retseptlarni, ovqatlar sirlarini, ovqatlanish etiketlarini o'rgatishadi. "Siz ushladingiz biz pishirib beramiz" doirasida, ya'ni mijozning o'zi yangi tutgan dengiz mahsulotlarini pishirib beradilar. Bunday mehmonxonalarga Kosta Rikadagi Los Suenos Marriot Ocean & Golf Resort va Los Suenos Marina kiradi. Indoneziyadagi Ayana Resort and Spa mehmonxonasi esa mijozlar uchun individual parfyum yaratib berish imkonini baradi.



3.1-rasm. Keniyadagi Giraffe Manor mehmonxonasida qo'lga o'rgatilgan jirafalar

[25] www.unwto.org – Butun Jahon Turizm tashkiloti sayti

Bundan xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki, hozirgi rivojlanish va raqobat biznesida har bir mehmonxona ajralib turishni, mehmonlarni jalb qilishni va asosiysi daromad olishni ko'zlaydilar va shunga yarasha yangi xizmat turlarini o'ylab topishadi va o'z mehmonxonasida joriy etishadi. O'zbekiston mehmonxonalarida ham yangi xizmatlar ishlab chiqish va uni yaxshi reklama qilish ijobiy natija beradi. Bunda tariximiz, milliyligimiz, qadriyatlarimiz, an'analarimizdan kelib chiqqan holda harakat qilish kerak bo'ladi. Milliy kiyimlarda xizmat ko'rsatish, milliy taomlar tayyorlash jarayonida ishtirok etishi, kashta, do'ppi tikishni o'rgatish kabilarni joriy etish mumkin. Biz uchun aziz bo'lgan non yopishni o'rgatish va bunda mijoznin g o'zi ham ishtirok etishi mumkin. Loydan suvinirlar yasash ham juda qiziqarli jarayondir. Ko'za yasash, tovoqlar yasah kabilar har bir turist uchun qiziqarli va maroqli bo'lishi tabiiydir.



3.2-rasm. AQShning Kaliforniya shtatidagi Alisal Guests Ranch & Resort mehmonxonasi

Turizm sohasida mehmonxonalarning o'rni va ahamiyati katta hisoblanadi. Oxirgi vaqtlar jahon amaliyati shuni ko'rsatmoqdaki, mehmonxonalar soni ortib borishi bu katta raqobatni keltirib chiqarmoqda va mehmonxonalarda raqobardoshlikni oshirish

maqsadida qo'shimcha xizmatlarni joriy qilishga to'g'ri kelmoqda. Jahonda shunday qo'shimcha xizmatlarni joriy qilgan mehmonxonalar bilan tanishib chiqamiz, Bular:

1. Keniyadagi Giraffe Manor mehmonxonasida qo'lga o'rgatilgan jirafalar bilan nonushta yoki kechki ovqatni birgalikda o'tkazish mumkin. Bundan tashqari ushbu jirafalar mehmonxona hududida erkin holda yurishadilar ularni hoxlagan vaqtda uchratish va ular bilan esdalik uchun rasmlarga tushish mumkin;

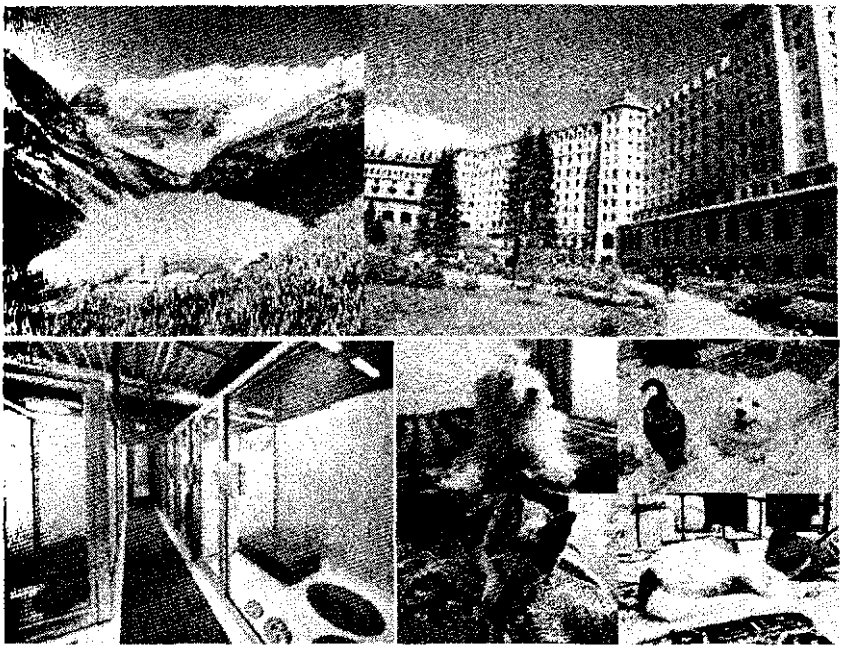
2. AQShning Kaliforniya shtatidagi Alisal Guests Ranch & Resort mehmonxonasida mijozlar kovboylarning nonushtasi, tushligi va kechki ovqatlarini kovboylarning gitaralari musiqasi og'ushida tanovul qilishlari mumkin bo'ladi. Bu mehmonxonada mijozlar o'zlarini xaqiqiy kovboy sifatida his etishlari mumkin bo'ladi;



3.3-rasm. Fransiyaning Parij shahridagi Le Royal Moceau-Raffles mehmonxonasi

3. Fransiyaning Parij shahridagi Le Royal Moceau-Raffles mehmonxonasidan mijozlarga uchun o'zida xususiy rassomlar galeriyasi, ulkan kutubxona va kitoblar magazini bor. Rassomlar galeriyasida dunyoga mashxur rassomlarning ijod koleksiyalari mavjud bo'lib, sizga ular to'g'risida batafsil ma'lumotlarni taqdim etadilar;

4. Kanadaning Vankuver shahridagi Fairmont mehmonxonasida uy xayvonlari uchun kichik mini-otel xizmatini joriy qilgan. Biz bilamiz hamma mehmonxonalarda ham uy xayvonlariga ruxsat berishmaydilar. Bu mehmonxonada o'zingizga tegishli bo'lgan dumli yoki qanotli uy xayvoningizning barcha injiqliklarini muhayo qilishadi.



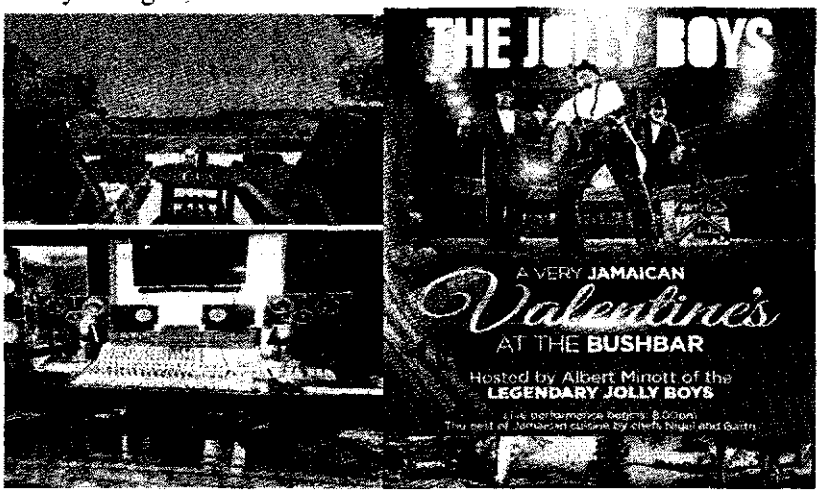
3.4-rasm. Kanadaning Vankuver shahridagi Fairmont mehmonxonasi

5. Tailandning Chiangmayidagi Dhara Dhevi mehmonxonasi tomonidan mijozlarga guruchni ekishni o'rgatishadi. Bu erda mehmonxona mijozlari yashil turizm bilan tanshadilar. Ular o'zlarini dehqon sifatida sinab ko'rishlari mumkin bo'ladi;



3.5-rasm. Tailandning Chiangmayidagi Dhara Dhevi mehmonxonasi tomonidan mijozlarga guruchni ekishni o'rgatish

6. Yamaykaning Port-Antonio shahridagi Geejam mehmonxonasida mijozlar uchun qo'shimcha xizmat tariqasida xususiy musiqa yozish studiyasi tashkil qilingan. Bu erda siz o'z musiqangizni yozishingiz mumkin bo'ladi. Ushbu studiyada dunyoga mashhur bulgan musiqachilar va ashulachilar o'z musiqalarini yoki ashulalarini ham yozishgan;



3.6-rasm. Yamaykaning Port-Antonio shahridagi Geejam mehmonxonasi

7. Italiyaning Florensiyasidagi Palazzo Magneni Ferroni mehmonxonasida mijozlarga o'ziga hos aromaterapeya xizmatini joriy qilishgan. Bu erda mijozlarga qaysi hid yoqishiga qarab nomer xonalariga shu hiddan sepishadi.



2.7-rasm. Italiyaning Florensiyasidagi Palazzo Magneni Ferroni mehmonxonasi

8. AQShning Oregona shtatidagi Cannery Pier mehmonxonasi mijozlar uchun qo'shimcha xizmat tariqasida klassik avtomobillarda sayr qilishni taklif etgan;

9. Avstraliyadagi The Cairns mehmonxonasida doimiy yoki kamida 7 kunga qoladigan mijozlariga tekin avtomobillarni ijaraga berish xizmatini joriy qilgan.

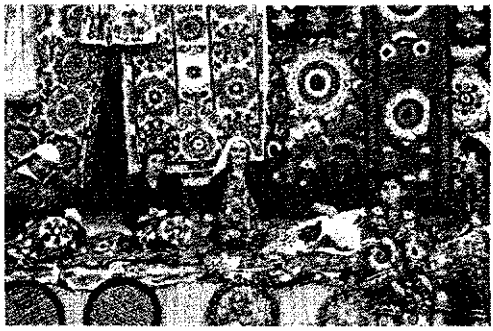
10. Janubiy Afrika Respublikasining Limpopo shahridagi Protea Hotel Ranch Resort mehmonxonasida (otelida) mijozlar uchun nooddiy xizmatni taklif qilishgan, ya'ni sherlar bilan sayr qilish xizmati. Mijozlarning yirtqich bilan sayr qilishini 15-yillik malakaga ega bo'lgan gid amalga oshiradi. U o'zi o'rgatilgan sherlari bilan sizga sayrni amalga oshiradi. Mehmonxonaning shu xizmati orqali duniyoning barcha qitalaridan mijozlarning kelishiga sabab bo'lmoqda.



3.7-rasm. Janubiy Afrika Respublikasining Limpopo shahridagi Protea Hotel Ranch Resort mehmonxonasi

3.2. Mehmonxonalarda milliy xalq xunarmandchiligi xizmatlarini tashkil etish

Ma'lumki, milliy hunarmandchilik O'zbekistonda qadimdan rivojlangan va hunarmandchilik mahsulotlari ishlab chiqarish ajdodlardan avlodlarga an'anaviy tarzida o'rgatib kelingan. Boburning "Boburnoma" asarida ham bu haqida qimmatli ma'lumotlar keltirilgan. Biroq, o'tgan asrdagi siyosiy jarayonlar va mustabid tuzum davrida milliy hunarmandchilik butunlay izdan chiqdi. Faqatgina mustaqillik arafasida bu qadriyatlar qayta tiklana boshladi.



Hunarmandchilik insonning ishlab chiqarish faoliyati tufayli vujudga kelib, kishilik jamiyati rivoji oqibatida asta-sekin dehqonchilik va chorvachilikdan ajralib chiqqan turli ijtimoiy formatsiyalar doirasida texnika rivoji bilan aloqador holda takomillasha borgan sanoat ishlab chiqarish kurtagidir. Turli ixtisosliklar, ya'ni kashtachilik, zardo'zlik, zargarlik, do'ppido'zlik, kulolchilik, duradgorchilik, gilamchilik, to'quvchilik, tikuvchilik, misgarlik, temirchilik, binokorlik, o'ymakorlik va boshqalar ushbu jarayon natijasidir.

Davr taqozosi bilan hunarmandchilikning yangidan-yangi turlari vujudga keldi. Hunarmandlar ham turli mahsulotlar tayyorlash bo'yicha ixtisoslasha bordilar. Ayrim kishilar mahallalar, shaharlar hunarmandchilikning ma'lum mahsulotlarini ishlab chiqarishga ixtisoslasha bordilar.

XX asrning ikkinchi yarmida o'zbek hunarmandchiligining ahvoli yaxshilangan, ularning asosiy qismi dastlab artellarga keyinchalik esa zavod-fabrikalarga, badiiy buyumlar korxonalariga jalb qilingan.

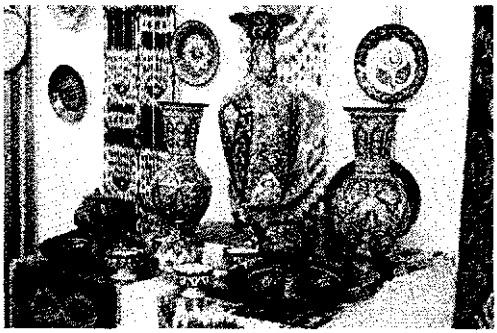
Buxoro, Samarqand, Qo'qon, Xiva, Toshkent kabi shaharlarning ishlab chiqarish munosabatlarida hunarmandchilik katta rol o'ynaydi. Hunarmandchilik keng tarqalgan hududlardan biri Farg'ona vodiysi hisoblanadi. Milliy hunarmandchilik markazlaridan biri bo'lgan

Forg'ona vodiysi qadimdan ilm-fan, madaniyat va ma'rifat o'chog'i bo'lib kelgan.

Qadimgi Rishton, Marg'ilon, Shohimardon, Andijon, Asaka, Pop, Chust, Qo'qon va boshqa shahar, qishloqlar hamda mahallalarda milliy hunarmandchilikning juda ko'p yo'nalishlari rivojlanib avlodlardan avlodlarga o'tib kelgan.

Kulolchilik – hunarmandchilikning loydan turli-tuman buyumlar ishlanadigan sohasidir. Kulolchilik qora loydan mo''jizakor go'zallik yaratgan Sharqning eng qadimiy hamda navqiron san'ati hisoblanadi. Qora loy – saxovat va halollik timsolidir. Tuproq insonning barcha ehtiyojini o'z zimmasiga olgan farovonlik, to'kinlik, rizq-ro'z, go'zallikning eng oliy ko'rinishi – san'atning zaminidir. Kulolchilik bilan dunyoning barcha xalqlari shug'ullanadilar. Ular o'ziga xos tomonlari bilan bir-biridan farq qiladi. O'zbek kulolchiligi uzoq tarixga, ajoyib an'analar, shakl-mazmun, ijodiy jarayon va o'ziga xos uslubga ega. Sopol buyumlar sodda bo'lsada, ko'rinishi, saqlanishi, qismlarining aniqligi, naqshining badiiy joylanishi bilan o'zbek kulollarini jahonga tanitib kelmoqda. Kulolchilik hunari loydan piyola, kosa, tovoq, xum, ko'za, lagan, tandir va boshqa buyumlar, turli-tuman o'yinchoqlar tayyorlanadigan sohadir.





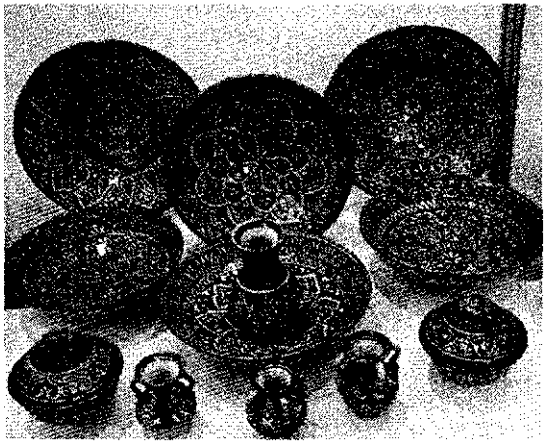
Badiiy kulolchilik. O'zbekiston amaliy san'atining qadimiy, shuningdek, bizning davrmizgacha o'zining aniq chegaralangan maktab hamda an'analarini saqlab kelayotgan turlaridan biri – badiiy



kulolchilik sanaladi. Zamonaviy kulolchilik san'ati XIX asrda tarixan shakllangan maktablarning an'anasi asosida rivojlanib kelmoqda.

Ma'lumki, o'zbek kulochilik san'ati qadim davrlardan shu kungacha keng tarqalgan va aholi ehtiyojini qondirib kelgan. O'zbekiston hududida qadimdan har vohaning hunarmandchilik markazlari shakllangan. Bu markazlarda xalq ehtiyoji uchun eng kerakli sopol buyumlar ishlab chiqarilgan va sotilgan.

Hozirda badiiy bezatish uslubini plastik va texnologik xususiyatlari bo'yicha uchta asosiy kulolchilik maktablariga bo'lish mumkin:



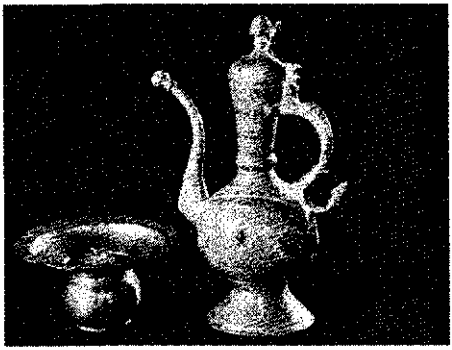
- ✓ Farg'ona badiiy kulolchilik maktabi (Asosiy markazlari – Rishton, G'urumsaroy);
- ✓ Buxoro-Samarqand badiiy kulolchilik maktablari (Asosiy markazlari – Samarqand, Buxoro, Urgut, G'ijduvon);
- ✓ Xorazm badiiy kulolchilik maktabi (Asosiy markazlari – Madir va Kattabog' qishloqlari).

Sopol, safol – loydan ishlanib, olovda qizdirib tayyorlanadigan mahsulot bo'lib, keramikaning ko'p tarqalgan turi hisoblanadi. Tarkibi bir jinsli, rangi ham bir xil bo'lgan maxsus tuproqdan olinib, dastlab oftobda quritilib, maydalanadi va elanadi, so'ngra esa undan loy qoriladi; bu loyga mahsulot turiga qarab ishlov beriladi, yaxshilab

pishitiladi, keyin zuvala olinib, unga qo'lda yoki kulollik charxida shakl beriladi, quritilib gulxanda yoki xumdonda qizdirilib sopol tayyorlanadi.

Sopolni badiiy bezatishning bir qator usullari mavjud. Bo'rtma (relef hosil qilib), o'yma naqsh-gullar (mahsulot xo'lligida), qirma gullar (mahsulot loyga chayib olingandan so'ng), sir gullar esa xumdondan chiqqandan keyin ishlanib, keyin yana bir bor xumdonda qizdiriladi. Tog' jinslaridan, shishadan tayyorlab suriladigan sir sopolga yopishib, uni ham chidamli, ham nafis qiladi. O'rta Osiyoda, odatda, badiiy bezak sopol sirlangandan keyin amalga oshiriladi (tiniq yoki nimrang sir ustidan gul, ba'zan rasmlar ishlanadi).

O'zbekistonda gul-naqsh tushirishning 3 xil usuli keng tarqalgan:



✓Qalami – tasvir qalamsimon cho'tka yordamida ishlanadi;

✓Tamg'a – ilgarilari sholg'om, sabzi, qovoq kabilar o'yib tamg'a qilingan, Hozir esa rizinadan tayyorlanadi;

✓Chizma – qirqib chiziladi.

Sopol mahsulotlari tayyorlash va bezashning usul va uslublari davr talabi bilan o'zgarib, takomillashib bormoqda.

Misgarlik – misdan qurollar, uy-ro'zg'or ashyolari, turli buyumlar yasaydigan hunarmandchilikning qadimgi turlaridan hisoblanadi. Qadimda misgarlar sof misni sovuqlayin ishlaganlar, shu tufayli mis buyumlar yumshoq va mo'rt bo'lgan. Keyinroq esa misgarlar buyumlarni mis va qalay qotishmasidan hosil qilingan bronzadan yasaganlar va bunday buyumlar birmuncha pishiqroq bo'lgan.



Qurama tog'larining janubi-g'arbiy qismidan, Nurota va Qizilqum tog'laridan topilgan buyumlar (tarkibida mis ko'p bo'lgan bronza idishlar) misgarlikning O'zbekiston hududida ham qadimdan rivojlanganligini tasdiqlaydi. Naqshdor mis idishlar yasashning qadimiy markazi Buxoro bo'lgan. XVIII – XIX asrlarga kelib Buxoro, Samarqand, Qo'qon kabi shaharlarda a'lo sifatli mis va bronza idishlar, buyumlar yasash keng rivojlangan. Toshkent, Xiva kabi shaharlarda ham o'ziga xos misgarlik maktablari shakllangan. Misgarlar mis idishlarni, asosan, ikki xil yo'l bilan – eritib qo'yganlar yoki bolg'alab yasaganlar. Idishlarni bolg'alab yasashda, asosan, sandondan foydalanilgan. Buyumni yasash paytida metall tez-tez qizdirib turilgan. Tun (suv idish) yoki ko'za kabi murakkab idishlarni yasashda avval ayrim bo'laklari quyilib, so'ng ular bir-biriga qalaylangan. Buyum qolibidan ko'chirilgach, tozalanib, so'ng unga naqqoshlar gul tushirganlar. Misgarlik buyumlari ichida choydish, oftoba, lagan, ko'za, qumg'on, tog'ora, barkash, samovar va boshqalar keng tarqalgan. Bu buyumlar Toshkent, Buxoro, Xiva, Qo'qon kabi boshqa shaharlarning yangi texnika bilan jixozlangan misgarlik artellarida (korxonalarida) hozir ham ishlab chiqarilmoqda. Toshkent ishlab chiqarish kooperatsiyasiga qarashli hunar-texnika maktabida professional misgarlar tayyorlanmoqda[26].

Milliy kashtachilik – amaliy san'atning eng qadimiy turlaridan biri hisoblanadi. O'zbek milliy kashtachiligi boshqa kasb-hunarlar bilan birgalikda rivojlangan[27].

XIV-XV asrlarga mansub miniatyuralar orqali kashtachilikning juda qadimdan rivojlanganligini ko'rish mumkin.

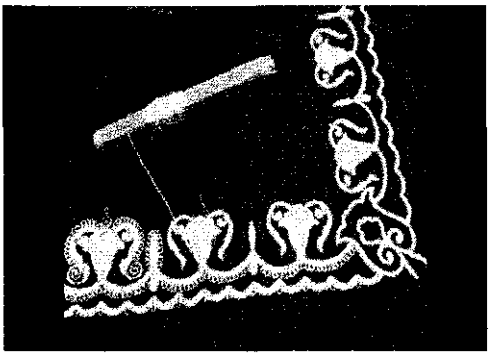
Ispan elchisi Lui Ganzales de Klavixo Amir Temur saroyida o'zbek milliy kashta bezaklarini ko'rganini kundaligiga yozib qoldirgan. 1467 yili Kamoliddin Behzod "Zafarnoma"ga ishlangan "Temir taxtda" miniatyuurasida chodirga ishlangan kashtani ham aks ettiradi. O'zbek milliy kashtachiligi qo'shni xalqlar kashtachiligi ta'sirida boyidi va rivojlandi.

---

[26] Syergyeyev B. O'zbekistonda misgarlik. Toshkent, 1963; Zanyatiye i bit narodov Sredney Azii // Sredneaziatskiy etnograficheskiy sbornik. T.3. L., 1971.

[27] Chyepyelovyeskaya G.I. Kashtachilik. O'zbekiston so'zanasi; Rassudova R. O'zbek kashtachilik sanati. Toshkent, 1961.

Kashtachilikning yana bir turi – bu applekatsiyadir. Applekatsiya – lotincha so'z bo'lib, "yopishtirish" degan ma'noni anglatadi va gazlama hamda qog'oz bo'laklaridan tayyorlanadi. Applekatsiya materialga rang-barang gazlama, qog'oz bo'laklarini yopishtirish yoki tikish bilan bezatishdir. Kashtachilikning bu turi o'ziga xos texnologiyaga ega. Asosiy matoga rangdor mato parchasini, charm va boshqalarni qadab, atrofini choklab tikishadi.



Milliy kashtachilikda ishlatiladigan bezak buyum turlarining ba'zi birlariga e'tibor berilsa, joynamoz har xil matodan tayyorlanib, uning uch tomoni mehrob shaklida tikilgan bo'ladi. Undan masjid, madrasa va uylarda ham foydalanildi.

O'zbek kashtalari o'ziga xos go'zalligi, nafis bezaklarining rang-barangligi bilan kishilarni hayratga solib kelmoqda.

Milliy kashtachilikning turlaridan biri – zardo'zlikdir. **Zardo'zlik** – zar ip bilan naqsh tikish kasbi bo'lib, forscha zar (tilla), do'zi (tikmoq) so'zlaridan olingan. **Zardo'zlik** – xalq san'atining boshqa turlaridan farqli ravishda faqat saroy qoshida rivojlangan bo'lib, asosan saroy amaldorlari uchun xizmat qilgan. Bu san'atning ildizi qadim-qadimga borib taqaladi. Buxoro amirligi talabi bilan har xil zardo'z buyumlari tikilgan. Qizig'i shundaki, tikuvchilar faqat erkaklardan iborat bo'lgan.

Yuqorida qayd etilgan milliy xalq xunarmandchiligi namunalaridan turistlarning bo'sh vaqtini mazmunli tashkil etishda foydalanish mumkin. Buning uchun mehmonxonalarda maxsus joylar loyihalanib xizmatlarini tashkil etish uchun barcha zaruriy shart sharoitlarni yaratish lozim bo'ladi.

Xalq hunarmandchiligi bo'yicha maxsus animatsion dasturlar ishlab chiqib jarayonda turistlarning ishtirokini ta'minlash ham ularaning vaqtini mazmunli o'tkazishga asos bo'ladi.

3.3. Mehmonxonalarda milliy kiyinish madaniyati namoyishini tashkil etish

O'zbekiston mustaqillikka erishgach, unutilayozgan qadimgi milliy an'analarimizni, qadriyatlarimizni tiklashga imkon tug'ildi. O'zbek milliy kiyimlari xalqimiz tarixi bilan uzviy bog'liq bo'lib, u moddiy-ma'naviy yodgorliklar ichida xalqlarning milliy o'ziga xosligini aks ettirib, etnik belgilari bilan ajralib turadi.

Milliy kiyimlarda, biron-bir el-elat tarixiga borib taqaladigan an'analar, ijtimoiy munosabatlar, ma'rifiy, din va estetik shakllarning ayrim unsurlari ifodalanadi, unda xalqimizning didi, go'zallik to'g'risidagi hoyalari, xo'jalik yuritishning o'ziga xos jihatlari hamda oilaviy turmushning ba'zi tomonlari ham ko'zga yaqqol tashlanadi.

O'zbek xalqining kiyimlari juda xilma-xil, rang-barang va jozibalidir. Ular – erkaklar, ayollar va bolalar kiyimlaridan iborat bo'lib, inson umrining fasllariga qarab ham ajratilgan: yoshlar, o'rta yoshlilar, keksalar uchun. Shuningdek, hududlar bo'yicha ham o'ziga xoslikni tashkil qiladi. Kiyimlarda insonning ijtimoiy mavqei, u yashagan joy va zamon, hayotidagi quvonchli yoxud qayg'uli voqealar ham namoyon bo'ladi. Bu masala tarixini o'rganish ko'plab yo'qolib ketgan va ketayotgan bebaho yodgorliklarimizning xilma-xilligini qayta tiklash va xalqimizning nodir merosini dunyoga tanitishga xizmat qiladi.

Xalq turmushining har qanday sohasi kabi o'zbek milliy kiyimini o'rganish o'zbek xalqining etnik tarixi va madaniyatini, uning boshqa xalqlar bilan o'zaro aloqalarini tadqiq etish bilan chambarchas bog'likdir. U moddiy va ma'naviy yodgorliklar ichida xalqlarning milliy o'ziga xosligini aks ettiruvchi va etnik belgilarini ko'rsatuvchi mezondir. Kiyimlarda urf-odatlar, ijtimoiy munosabatlar, mafkuraning ba'zi bir elementlari, diniy e'tiqod, nafosat va estetik normalar o'z aksini topgan. Bundan tashqari, kiyimlarda inson yashagan joy va zamon, uning hayotidagi quvonchli yoxud qayg'uli voqealar namoyon bo'ladi.

Bizgacha yetib kelgan kiyimlar XIX asr oxiri -XX asr boshlariga taalluqli bo'lib, qadimgi davrlarga oidlari saqlanmagan, chunki kiyim va matolar moddiy yodgorliklar ichida doimiy iste'molda bo'lgan va oxirigacha foydalanilgan.

Hamma davrlarda ham libosga qarab insonning qaysi ijtimoiy

toifaga mansubligini bilish mumkin bo'lgan. Shuning uchun mazkur asarda xalqimizning har bir ijtimoiy qatlami alohida berildi:

✓ *boylarning* – boy savdogar, shaharlik sanoat korxona egalari, mahalliy burjuaziya vakillarining kiyimlari;

✓ *hunarmand shaharliklarning* – shoyi to'quvchi, etikdo'z, zargarlar kiyimi;

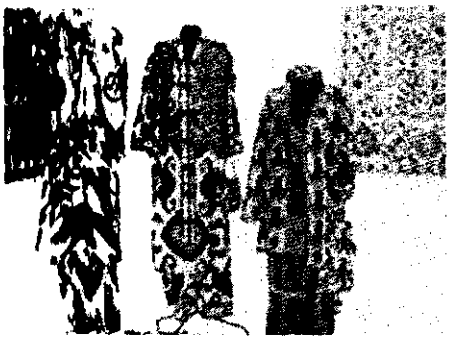
✓ *qishloq mehnatkashlari* – dehqonlar, temirchilar, kulollar, to'quvchilar kiyimi;

✓ *mahalliy ziyolilar* – jadidlar, mullalar, din axdlaridan: imom, so'fi, darvish, qozikalonlar libosi kabi.

Ma'lumki, o'zbek xalqi o'zining milliy marosimlarida alohida kiyinadi. Nikoh yoki xatna to'yida kelin-kuyovlar liboslari, to'y bolaning kiyimi, dafn marosimida marhumni yodlash davrida kiyiladigan liboslar. Yana liboslar bezakli, bayram, tantanalarda, kundalik kiyiladigan, korjoma kabi turlarga bo'linadi. Jinsiga qarab: erkaklar, ayollar va bolalar hamda yoshiga qarab: yoshlar, o'rta yoshli va keksalar kiyimlari.

Har bir xalqning o'ziga xos bo'lgan milliyligini ko'rsatib turuvchi milliy kiyimlari mavjud. Jumladan o'zbek xalqi ham o'z milliy kiyimlariga ega. **O'zbek milliy kiyimi** – o'zbek xalqining milliy o'ziga xos xususiyatlarini aks ettiruvchi qadimgi davrlarda yaratilgan va hozirgi kunlarda foydalaniladigan, madaniyati va tarixi bilan uzviy bog'liq bo'lgan kiyimlar. Har bir mintaqa uchun o'ziga xos farq va xususiyatlar mavjud.Insoniyatning kiyinish ehtiyojini o'tovchi buyumlar majmuining umumiy nomi o'zbek adabiy tilida «kiyim», «kiyim-kechak», so'zlashuv nutqida «engil», «engil-bosh» (yengilvosh), «kiyim-bosh» (kiyim-vosh), «ust-bosh» (ustvosh), «libos», «sarpo» kabi atamalar bilan ifodalanadi. An'anaviy kiyimlar uzoq tarixiy davr davomida shakllanib u yoki bu xalq yashagan geografik muhit, uning xo'jalik shakli, ijtimoiy munosabatlari, madaniyati, etnik katlamlari va boshqa qator omillar bilan bevosita bog'liq holda taraqqiy etib borgan. Boshqacha aytganda, kiyimlar va kiyinish madaniyati uzoq tarixiy yo'lni bosib o'tgan.

Xalq turmushiga mos, ishlab chiqarish jarayonlariga xos bo'lgan kiyimlar asrlar mobaynida shakllanib borishi natijasida xalqning an'anaviy milliy kiyimlari majmui yuzaga kelgan. Xalqona milliy liboslarning shakllanishida tashqi tabiiy muxit, xo'jalik mashg'uloti,



xalq falsafasi, madaniyati, ijodi, diniy e'tiqodi va milliy an'analari kabi turfa xil omillar muhim o'rin tutadi. Kiyimlarning yuzaga kelishi va turlarining ko'payishida kishilarning turmush tarzi, mehnat va iqlim sharoitidan tashqari, ularning madaniy rivojlanishi, estetik didining o'sishi ham asosiy omillardan biri bo'lgan.

Darxaqaqat, kiyimlar bo'yicha olib borilgan ilmiy tadqiqodlar shundan dalolat beradiki, milliy liboslarda ma'lum bir badiiy talqin mujassamlashgan bo'lib, unda inson o'zining estetik g'oyalarini ifoda etgan va jamiyat xayoti bilan bog'liq hamda rivojlanib borgan. O'z navbatida, uning taraqqiyoti nafaqat iqtisodiyot rivoji natijasida sodir bo'lgan o'zgarishlar, balki siyosat, din, etika bilan ham bevosita bog'liq bo'lgan. Umuman olganda, xalq kiyimlari an'anaviy milliy madaniyatning asosini tashkil kiluvchi muhim etnomadaniy xodisalardan biri bo'lib, unda xalqning ruxiy tafakkuri, turmush o'lchovda yosh, jins, bo'y-bastni hisobga olgan holda o'ziga xos did bilan tayyorlana boshlagan va tobora mukammallashib borgan. Xullas, har bir tarixiy davr kiyim-boshlarida o'sha bosqichga xos kiyinish madaniyatining in'ikosi aks etib turgan.



Xalqimizning kiyim-kechaklari o'z davrda ularning yashash tarzi va udumlariga hamohang va mos bo'lgan. Kiyimlar asosan uch xil bo'lgan: ish sharoiti va uyda kiyiladigan kiyimlar, mehmon-dorchilik va marosimlarda kiyiladigan kiyimlar hamda harbiy jangovar kiyimlar,

tarixiy an'anaviy, milliy liboslar ustki ko'ylak, ishton, chopon, do'ppi (takya), kalish-mahsi va etikdan iborat bo'lgan.

O'zbeklarning XVIII asr va XIX asrning birinchi yarmidagi libosi asosan o'tgan vaqt shakllarini saqlab qolgan bo'lsa-da, ayrim qismlari anchagina o'zgarish kasb etgan edi. Ayni paytda unga kiyim-kechakning yangi shakllari qo'shildi. Bu jarayonga qo'shni xalqlar (tojiklar, turkmanlar, qoraqalpoqlar, qirg'izlar va boshqalar) bilan olib borilgan etnomadaniy aloqalar yordam berdi.

O'zbek erkaklarining libosi ko'ylak va ishton, ustki chopon, belbog', bosh kiyimi hamda poyafzaldan iborat bo'lgan. O'zbekistonning butun hududida to'g'ri keng yengli va yoqasi ko'ndalang o'yiq, tunikasimon bichiqli erkaklar ko'ylagi keng tarqalgan edi. Ko'ylakning doira yoqali, keyinchalik "kiftaki" yoki "mullacha ko'ylak" deb atalgan turi ham chiqqan edi. Uni katta yoshdagi va nomdor kishilar kiyardi, u kuyovlar kiyimi ham sanalgan. Sovuq kunlarda qavima paxta yoki jun ko'ylak – guppi (Xorazm o'zbeklarida kurta) kiyardilar.



Erkaklar ichki kiyimi oq ip mato (bo'z, karbas) yoki olachadan, ayrim joylarda esa zig'ir tola matodan tikilardi. Ancha davlatmand kishilar chala ipak va ipak matolardan ko'ylak kiyardilar.

Erkaklarning ustki kiyimi chopon, yozlik chopon – chakmon, tovanak va po'stindan iborat bo'lgan. Kiyim-kechak bu turlarining aksariyati shu nomlar bilan X–XII asrlar va undan keyingi yozma manbalarda eslatib o'tilgan. O'zbeklar va O'rta Osiyo boshqa xalqlarining ko'pgina kiyim turlari rivojlangan va so'nggi o'rta asr davrlari mobaynida jiddiy o'zgarishlarsiz qo'llanib kelingan.

O'zbeklar ustki kiyimining eng ko'p tarqalgan turi keng va uzun yengli chopondir. Uni hozirgi O'zbekiston hududidagi jamiyat barcha qatlamlarining vakillari kiyganlar. Qishloq aholisi choponlari alohida bezaksiz, ancha oddiy bo'lgan. Shahar ahlining, ayniqsa davlatmand

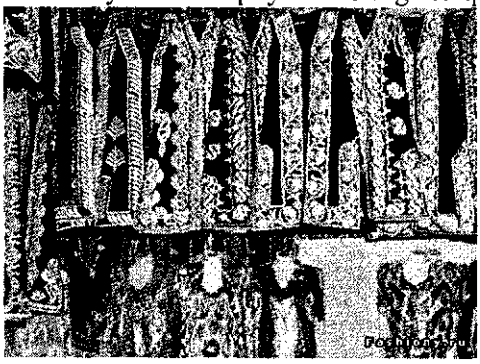
kishilarning choponlari juda nafis, tekis bo'ylama qaviqli qilib tikilardi. Qimmatbaho choponlarning etagi va yenglari ipak iplar bilan bezatilgan.

XIX asr o'rtalarida shahar (masalan, Toshkent) aholisi modasiga ustki kiyimning yangi turi – tatarlarlan olingan gazmol kirib keldi. U chopondan ancha yengil edi. U astarli qilib tikilardi va uni yozda asosan katta yoshli kishilar kiyishardi.

Chopon mahalliy sidirg'a yoki yo'l-yo'l matadan tikilardi. Yozlik yoki qishlik choponlar ustidan belbog' yoki junli aqshlar bilan bezatilgan to'qima, charm yoki baxmal kamar bog'langan.

Erkaklar bosh kiyimlari juda xilma-xil bo'lgan. Salla Buxoro va Qo'qon xonliklari hududida keng tarqalgan edi. Unga ko'ra egasining ijtimoiy kelib chiqishini aniqlash oson edi. Xonlar, saroy zadogonlari va amaldorlar qimmatbaho matodar tayyorlangan oq salla, alohida tantanavor kunlarda esa katta oq salla (dastor) o'rar edilar. Daromadi o'rtacha kishilar sidirg'a yoki yo'l-yo'l matodan tayyorlangan salla o'rardilar.

Erkaklar poyafzali ham xilma-xil bo'lib, ayniqsa uning shahar aholisi o'rtasida keng tarqalgan va ham erkaklar, ham ayollar kiyadigan yumshoq poshnali maxsi edi. Aholining badavlat vakillari uni kavush bilan kiyardilar. Daromadi o'rtacha bo'lgan kishilar o'rtasida ko'nji uzun, baland poshnali, yaxshi ishlov berilgan charmadan tikilgan etiklar keng tarqalgan edi. Shahar va qishloqlarning mehnat ahli poyafzalning eng oddiy turi – choriq, mukki va shu kabilarni kiyardi. Kambag'allar oilaviy tantanalar uchun ko'pincha poyafzal olomasdilar. Bunday kezlarda poyafzal o'ziga to'q qo'shnilardan yoki ham qishloqlardan qarzga olib turilardi.



Ayollarning asosiy kiyim-kechaklari – ko'ylak, ishton (lozim), xalat (to'n, mursak, kaltacha) edi. Oyoqqa maxsikavush kiyilardi. Boshga ro'mol, boshqa bosh kiyimlari va ularning xillari (salla,

kasava, kulta, lachan va hokazolar) o'ralardi. Shuningdek, paranji, kurtalar yopilgan.

Mursak, peshvon, paranji va to'n ayollarning ochiq bargli ustki kiyim-boshining asosiy turlari sanalgan. Paranji ayollar kiyim-kechaklarining alohida turidir. Ayollar uni uydan chiqishda yopinardilar. Yuzga ot qilidan to'qilgan chachvon tutilardi. Paranji yelkaga yopiladigan kiyim chopon ancha burungi shaklining bir turi edi. U orqaga tashlangan uzun yolhon qo'lli cho'ziq to'rt burchak ko'rinishda bo'lardi. U ko'k rangli matodan astarli qilib tikilardi. Paranjini asosan shaharlarda yopinardilar, ularni sotish uchun ham buyurtma bo'yicha o'sha joylarda tayyorlardilar.

Charm kavush ayollar poyafzalining asosiy turi edi. U sirti yassi, do'ngsasi balad va tumo'ug'i keng o'rtacha poshnali dag'al yashil yoki sariq charmdan tikilardi. Kavush bilan kiyiladigan maxsi ko'chalik poyafzal hisoblangan.

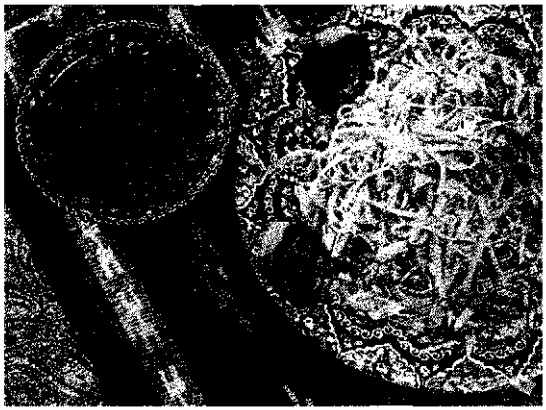
Yuqorida qayd qilinganidek, o'zbek xalqining milliy kiyimlari turli tuman va o'ziga xos uslubga ega bo'lgan. Biz tadqiqot olib borgan "Asia Samarkand" mehmonxonasida ham milliy kiyimlar ko'zrgazmalari tashkil qilingan. Turistlar ularni tomosha qilish bilan birga bevosita ularni sotib olish imkoniyatlariga ega. Ammo, milliy kiyimlar yo'lak bo'ylab qo'yilganligi unchalik yaxshi emas. Ularga maxsus joy ajratilsa va ushbu bo'limga milliy kiyimlar bo'yicha mutaxasis xodimni jalb qilish lozim.

Faqatgina milliy kiyimlar ko'rgazamlarini tashkil qilish emas va ulardan animatsion dasturlar shakillantirilib turistlar e'tiboriga taqdim qilinsa yaxshi bo'lar edi.

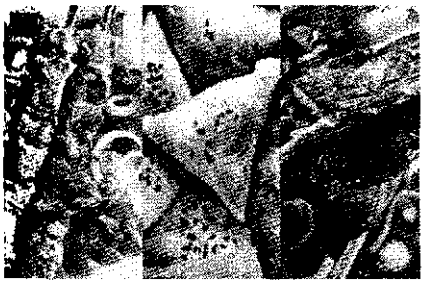
3.4. Mehmonxonalarda xalqaro turistlarni milliy taomlar tayyorlashda ishtirokini tashkil etish

O'zbek milliy taomlari dunyo taomlari orasida eng shirin, xilma-xil taomlardandir. Sharq madaniyatida mehmonni dasturxonga turli shirinliklar, murabbolar qo'yish, shirin taomlar tayorlab olib kelish odatga aylangan. O'zbekiston xalqlari orasida ham bu odatlar juda rivojlangandir. O'zbek milliy taomlaridan juda ko'pchiligi sharqda ham, g'arbda ham mashhurligini inobatga olib, biz o'zbek milliy taomlarini tayorlash, dasturxonga tortish haqidagi o'z fikrlarimizni sizga tortiq etmoqdamiz.

O‘zbek taomlari pazandachiligi inson faoliyatining san’at darajasiga ko‘tarilgan eng qadimiy sohalaridan biridir. Bu san’at davr o‘tishi bilan takomillashib, iste’molchilar talabiga tobora ko‘proq moslashib bormoqda. Pazandalar tayyorlagan yuqori sifatli taomlar xo‘randalar ish qobiliyati, sog‘lig‘i va boshqa jismoniy salohiyatiga samarali ta’sir ko‘rsatadi. Taomlar xonaki usulda yoki umumiy ovqatlanish korxonalarida tayyorlanib, tayyorlash va tarqatish usullariga ko‘ra sovuq, issiq, suyuq, quyuq yoki umumiy, milliy va hokazo turlarga bo‘linadi.



O‘zbek taomlari boshqa millat taomlaridan o‘ziga xos an’anaviy xususiyatlari bilan farqlanadi. Tabiatimizning saxiyligi, xilma-xil oziq-ovqat mahsulotlariga boyligi va uzoq zamonlardan davom etib kelayotgan



O‘zbek pazandachiligi xalqimizning ulkan xazinasi va milliy faxridir. O‘zbek milliy pazandachiligi, ayniqsa, masalliqqa o‘ziga xos ishlov berilishi, taom tayyorlashda o‘ziga xos asbob-anjomlar, qurilmalar va boshqa jihozlar ishlatilishi, taomlarni tarqatishda o‘ziga xos idish-tovoqlardan foydalanilishi bilan ajralib turadi.

O‘zbek taomlarini tayyorlashdan aval ayrim masalliqlarga maxsus ishlov berilib, ularning xushxo‘rUgi oshiriladi. Bunday usullardan biri go‘shtni tilimlab, unga tuz va ziravor bilan ishlov berishdir. O‘zbek taomlarini tayyorlashda xalq ko‘p iste’mol qiladigan go‘sht, un, sut-qatiq, loviya, no‘xat, shuningdek, meva, poliz, ko‘kat mahsulotlari va hokazolardan foydalaniladi. Bu masalliqlar taom turlariga qarab o‘ziga xos ishlovdan o‘tadi. Xonaki usulda taom

tayyorlashda qozon va o‘choqdan, issiqlik manbayi sifatida esa o‘tin, ko‘mir, tabiiy gaz va boshqalardan ayrim taomlarni tayyorlashda esa maxsus tandirlardan ham foydalaniladi.

Hozirgi O‘zbek pazandachiligi tabiiy, tarixiy va ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlar ta’siri ostida shakllangan. Xalqlarning o‘zaro mada-niy aloqalari orqali O‘zbek taomlarini tayyorlashda kam iste’mol qilinadigan masalliqlarni ishlatish imkoniyati yaratilib, milliy taomlar turi kengayib bormoqda.

O‘zbek milliy quyuq taomlari juda to‘yimlidir. Chunki ular tarkibidagi masalliqlar ko‘proq go‘sht, sabzavot, yorma, don dun, tuxum, quritilgan meva va hokazolardan tashkil topgan bo‘ladi. Taomlarni tayyorlashda qovurish, qaynatish ochiq olovda yoki bug‘da pishirish, tandirda yopish, dimlash, murakkab issiq ishlovlarni qo‘llash mum-kin. O‘zbek milliy quyuq taomlarini tayyorlashda o‘choq-qozonlardan, mantiqasqonlardan, kabob qo‘ralardan, tandirlardan va boshqa milliy jihozlardan, chovli, kapgir, o‘qlov, chopqi va shunga o‘xshash asbob-anjomlardan foydalaniladi. O‘zbek milliy quyuq taomlarining aksariyati bir qozonda yetilishi jarayoni hisobga olingan holda ketma-ket solib pishirilaai. Aksariyat taomlarni garnir va sardaklari birga qo‘shilgan holda pishirish ba’zan esa garnirlari alohida pishirilib, dasturxonga tortishda qo‘shib berilganini uchratish mumkin. Ba’zi o‘zbek milliy quyuq taomlarining masalliq vazni bir xil bo‘lishi bilan birga ularni pishirish va dasturxonga tortish mahalliy aholi urf-odati bo‘yicha o‘ziga xos bo‘lishi mumkin.



Yuqoridagi va ayrim boshqa sharoitlarni hisobga olgan holda o‘zbek milliy quyuq taomlarini xonaki usulda pishirish turlarini jamlab, umumiy ovqatlanish sharoitlari ko‘zda tutilgan holda moyillashtirish bizning asosiy maqsadimizdir. Milliy iste’mol qobiliyati va iste’molda ishlatiladigan masalliqlar turiga qarab o‘zbek milliy quyuq taomlarini shartli ravishda kartoshka, sabzavot, yorma, dukkakli, go‘sht mahsulotlaridan pishiriladigan taomlar hamda hamir mahsuloti taomlari turlari asosida ifodaladik.

Pazandachilikda har bir xalqning urf-odatlari, tarixiy an'analari va o'ziga xos xususiyatlari aks etadi. Manashu o'ziga xoslik milliy oshxonalarda ajoyib taomlarning yuzaga kelishi va turli-tuman bo'lishiga ham sabab bo'ladi. Barcha taomlarimizning mazzali va xushta'mlilik darajasiga ko'tarilishida quyoshli o'lkamiz zaminida yetishtiriladigan dexqonchilik mahsulotlarining xilma- xilligi muhim ahamiyat kasb etadi. Dasgurxonimizning o'ziga xos xususiyatlarini to'la namoyon etadigan omillardan biri-taomlarimizning turli-tumanligidir. Chunonchi, chorvachilik bilangina shug'ullanadigan joylarda go'sht-yog', sut-qatiq ko'proq iste'mol qilinsa, dexqonchilik rivojlangan xududlarda esa sabzavotli, don-dukkakli ovqatlar asosiy o'rin oladi. Shunday taomlar borki, bularni kundalik iste'mol uchun emas, balki bayram dasturxonlariga mo'ljallab, aziz mehmonlar uchun tayyorlanadi. Qazi-qarta, po'stdumba o'ramasi, tandir kabob, norin, xasip kabi tansiq taomlar shular jumlasiga kiradi.

Bir xududda yashayotgan turli millatlar va elatlarning taomlari bir-biriga o'xshashi tabiiy holdir. Masalan, agar o'zbek taomnomasiga nazar tashlaydigan bo'lsak, unda rus, tojik, ukrain, kavkaz, tatar, qozoq, uyg'ur va boshqa xalqlar taomlarining o'nlab xillari uyg'unlashib, tobora takomillashib borayotganligining guvohi bo'lamiz. O'z navbatida, palovlarimiz, suyuq oshlarimiz, hamir taomlarimiz qardosh xalqlarning dasturxonini ham bezab turibdi.

Xalqimiz pazandachiligida yilning ma'lum fasllaridagina dasturxonga tortiladigan taomlar ham bor. Masalan, bahorda qaymoq, qo'shilgan rediskali gazak, shovul sho'rva, sumalak, halim, ko'k chuchvara, ko'k somsa, kovatok palov (tok oshi), qovurma gulkaram, yalpizli moshxo'rda iste'mol qilinadi. Yozda esa pomidor kabob, karam do'lma, dumbil sho'rva, qalampir do'lma, lag'mon, qatiqli ugra oshi, suzmali gazak, chalop, go'ja oshi, bug'lama kabob, go'shtli dimlama, sabzavotli dimlamalar, ayron, yaxna choy, meva kompotlari va hokazolar xush keladi. Kuzda qovurma baliq, laqqa kabob, barra go'sht, kalla sho'rva, bedana kabob, behili palov, kartoshkali manti, asalli behi, kesma lag'mon, oshqovoq somsa kabilar ko'proq dasturxonlardan arimaydi. Ayozli kunlarda qazi-qarta, po'stdumba, qo'y yog'li palov, kart dumba palov, qazili palov, barra kabob, turpli salat, qovurma sho'rva, moshkichiri, qishga saqlanadigan mevalar, ularning murabbo, kompot, qoqilari, sirkalangan va tuzlangan sabzavotlar iste'mol qilinadi.

VI-BOB. TURIZM SOHASI MEHMONXONALAR XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA BRONLASHTIRISH TIZIMINING IJTIMOIY-IQTISODIY AHAMIYATI

4.1. "Bronlashtirish" va "Bronlashtirish tizimi" tushunchalarining mazmuni va mohiyati

Kompaniyalarning turli bronlashtirish tizimlari bilan ishlash ko'p yillik tajribasi elektron bronlashtirish tizimidan foydalanishga o'tgan o'rta mehmonxona mazkur tizim orqali har oyda qo'shimcha tarzda bir necha o'ntadan bir necha yuztagacha buyurtma olishini ko'rsatadi.

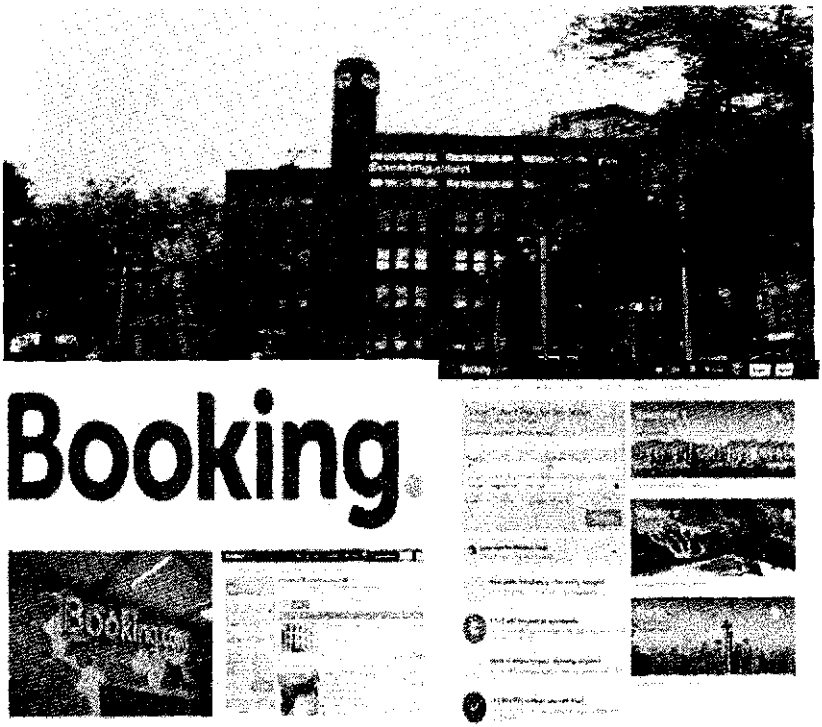
Tarixan bu tizimlar aviachiptalarni bronlashtirish tizimi sifatida yaratilgan edi.Hozirda bu funksiyadan tashqari barcha tizimlar mehmonxonalardagi joylarni
bronlashtirish, ijaraga avtomobillar, turli tomoshalarga chiptalar va h.k. buyurtma qilish imkonini beradi.

Bugungi kunda jahonda oltita dunyo miqyosida bronlashtirish tizimi (GlobalDistribution Systems - GDS) mavjud. Bular: Amadeus, Galileo, Sabre va
Worldspan , Airbnb , Booking.com . Ular jami mehmonxonalar bozorining 95% dan ko'prog'ini qamrab olgan. Ularning terminallari yer yuzidagi 400 mingdan ortiq turistik agentliklardao'rnatilgan. Bu tizimlar «oltin to'rtlik» deb atalishi bejiz emas. Jahonmehmonxona bozorining qolgan bir necha foizi mintaqaviy rezervlashtizimlariga va yuqorida zikr etilgan tizimlarga qo'shilish arafasida turgantizimlarga tegishli.

Bronlashtirish tizimlari bilan ishlashning universal retsepti mavjud emas, shu bois har bir muayyan mehmonxona uchun mijozlarning strukturaviy tarkibini,
narx - navo siyosatini va h.k.ni mufassal tahlil qilish lozim.

Har bir GDS, dunyo miqyosidagi tizim ekanligiga qaramay, jahonning muayyan qismida amal qiladi. Masalan, Amadeus va Galileo eng avvalo, Yevropada, Sabre va Worldspan esa - Amerikada faoliyat ko'rsatadi. SAHARA
tizimi MDH mamlakatlarida hamda Afrika va Yaqin Sharqning ba'zi bir mamlakatlarida tarqalgan. Airbnb.com, Booking.com va trivago

hamda tripadvisor bronlashtirish tizimlari ham dunyoda juda keng tarqalgan bo'lib mana shu tizimlar tahlilini kurib chiqamiz.



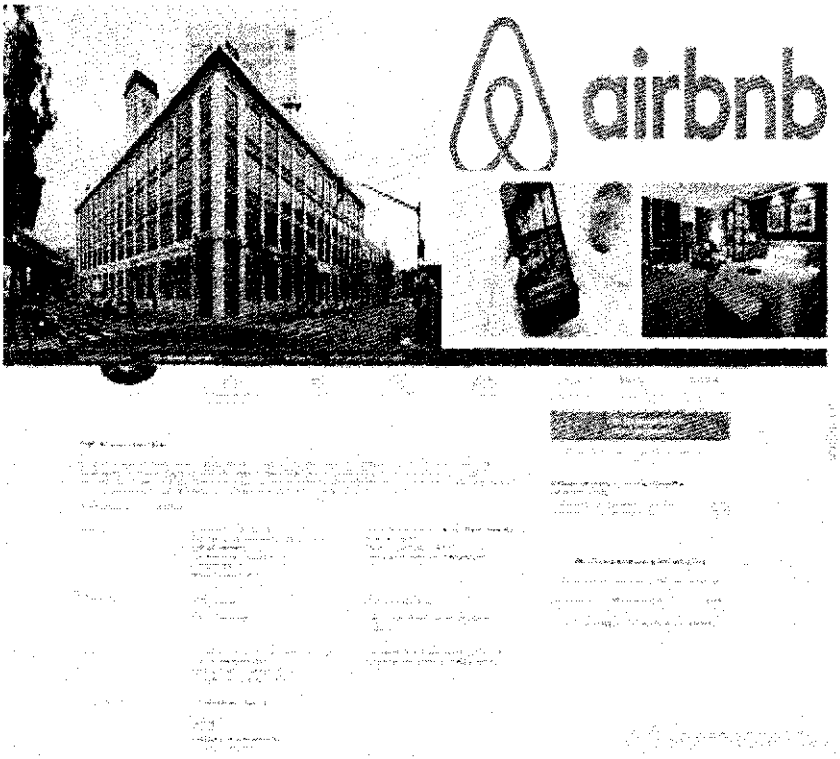
4.1-rasm. Booking.com bosh binosi va Booking.com sayti online ko'rinishi

Inter - Continental, Radisson va boshqa mehmonxona tarmoqlariga kiruvchi mehmonxonalar uchun GDS bilan ishlash markazlashtirilgan tartibda tashkil etiladi va mehmonxona tarmog'i marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi. Mustaqil mehmonxonalar uchun dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan ishlashning bir nechta variantlari mavjud:

- bir yoki bir nechta bronlash tizimlarining terminallarini o'zida o'rnatish va mustaqil ishlash;

• bunday xizmatlar ko‘rsatishga ixtisoslashgan vositachi kompaniya bilan shartnoma tuzish;

• dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan ishlaydigan yirik turoperator bilan shartnoma tuzish.



4.2-rasm. Airbnb.com bosh binosi va Airbnb.com sayti online ko‘rinishi

Mehmonxonada o‘z GDS terminallarini o‘rnatish eng murakkab va qimmat echimdir. Uni amalga oshirish uchun mehmonxona rezervlash tizimlari bilan shartnomalar tuzishi, aloqa tarmoqlarini o‘tkazishi, kerakli asbob – uskunalarni o‘rnatishi, xodimlarga ularda ishlashni o‘rgatishi va boshqa ko‘plab shunga o‘xshash ishlarni amalga oshirishi lozim. Qilingan sarf - xarajatlar yaqin kelajakda o‘zini oqlashi uchun GDSdan muttasil ravishda ko‘plab buyurtmalar

olish lozim. Binobarin, bunday yondashuv faqat o'z mehmonxonalar tizimiga ega bo'lgan mehmonxonalar tarmoqlari uchun o'rinlidir. Shu bois GDS bilan mustaqil mehmonxonalarning ishlash holatlari deyarli ma'lum emas.

Vositachi kompaniya (provayder) orqali ishlash ancha engil va arzondir.

Bundan tashqari, qoida tariqasida, maxsus asbob - uskunalar o'rnatish, maxsus ajratilgan aloqa tarmoqlarini o'tkazish va mehmonxonaga xos bo'lmagan boshqa funktsiyalarni bajarish talab etilmaydi. Mehmonxonani, uning nomerlarini, narxlarni mufassal tavsiflovchi so'rovnomani to'ldirish va bronlashga tasdiqnoma kelishini (odatda faks orqali) kutish kifoyadir.

Provayder xizmatlari haqi bir yilda bir necha yuz dollardan bir necha ming dollarga etishi mumkin. Har bir sof (ya'ni amalga oshirilgan va bekor qilinmagan) bronlash uchun qayd etilgan haq (taxminan 10 AQSh dollari) olinadi. Vositachi kompaniya funktsiyasiga (tegishincha mehmonxona xarajatlariga ham) bronlashni amalga oshiruvchi turistik agentlarga vositachilik haqi to'lash kiradi. Vositachilik haqi miqdorini har bir mehmonxona har xil belgilaydi. Odatda uning miqdori bronlash summasining 10% ni tashkil qiladi.

Texnik nuqtai nazardan olib qaraganda, turoperator orqali ishlash oldingi variant bilan aniq mos keladi. Birdan -bir farq moliyaviy munosabatlarning tashkil etilishidadir. Turoperator uchun GDS orqali mehmonxonani bronlashtirgan har bir mijoz amalda yakka turist hisoblanadi. Uni mehmonxonaga joylashtirishga mehmonxona turoperatorlar uchun belgilagan narxlar amal qiladi. Turoperator skidkasi (komissiyasi)ning miqdori, qoida tariqasida, nomerlar narxiga qarab, 15 - 30% va undan ko'proq bo'ladi. O'z skidkasidan turoperator agentlik komissiyasini to'laydi, rezervlash tizimlari, telekom-munikatsion kompaniyalarga majburiy to'lovlarni amalga oshiradi.

Turoperator orqali ishlash barcha jihatlardan ma'qulroqdir, chunki turoperator skidkasi mijozlarning mehmonxonada amalda yashashiga nisbatan amal qiladi, binobarin, turoperator mehmonxonaga mijozlarni jalb qilishdan bevosita manfaatdordir. Mijozlar bo'lsa - daromad bo'ladi, mijozlar bo'lmasa - mehmonxonadan hech qanday to'lovlar kelmaydi.

Axborot tarqatish muqobil kanallari jadal rivojlanishi natijasida mehmonxonalar sohasida dunyo miqyosida rezervlash tizimlari o'zining avvalgi
mavqeini asta - sekin yo'qotib bormoqda. Jahon Internet komp'yuter tarmog'i bu
"yangi to'lqin"ning sardoridir. Buni bronlash tizimlarining o'zi ham e'tirof etmoqda. Bu ularni Internet bilan birlashishga va o'z Internet – serverlarini tuzishga rag'batlantirmoqda. Bunda GDSdagi axborotga kirish va mehmonxonalarni bronlashtirish Internet - serverlar orqali ta'minlanadi.

Bugungi kunda SAHARA tizimidan tashqari, barcha GDS shunday imkoniyatlarga ega.

Mehmonxonalar uchun Internet tarmoqining imkoniyatlari faqat GDS bilan hamkorlikda ishlashdan iborat emas. Internetdan foydalanishda mehmonxonalar erishadigan asosiy ustunlik hamrab olinadigan mijozlar doirasining kengligi (yer yuzi aholisining 100 mln.dan ko'prog'i) va GDSga qaraganda arzonroq ustama xarajatlardadir.

Hozirning o'zidayoq Internet dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlarining
jiddiy raqibiga aylandi. Internet orqali ishlash dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari ishidan quyidagi jihatlar bilan farq qiladi. GDSda mehmonxona faqat bir marta, Internetda esa - istalgan serverlarda istalgan miqdorda ko'rsatilishi mumkin;

Dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan o'z ishi uchun mehmonxonalardan vositachilik haqi oladigan professional turagentlar ishlaydi,
Internetdan esa arzon mehmonxona topishga harakat qilayotgan jismoniy shaxslar foydalanadi. Bunda hech qanday agentlik komissiyasi to'lanmaydi.

Internetga kirish imkoniyatiga ega bo'lish va unda o'z sahifasini tashkil etish
dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlaridan foydalanish huquqini ho'lga kiritishga qaraganda oson va arzonroq bo'lib, bunga istalgan mehmonxonaning qurbi etadi. Ammo, Internet - markazlashtirilmagan muhit. Agar Toshkent mehmonxonasi o'zi haqida axborotni istalgan

GDSga kiritsa, uni Toshkent mehmonxonalari ro'yxatini ko'zdan kechirgan har bir turagent ko'radi.

Internetda buning batamom teskarisi: muayyan mehmonxona sahifasi tashkil etilganidan keyin u haqda deyarli hech kim xabar topmaydi. Internetning istalgan foydalanuvchisi o'ziga mehmonxona tanlamoqchi bo'lganida yuqorida zikr etilgan mehmonxona sahifasini topishi uchun uni turli axborot qidirish tizimlari, ma'lumotnomalar, kataloglarda ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha uzoq va mashaqqatli ish olib borish, bannerli reklamaga katta mablag'lar sarflash va boshqa shunga o'xshash sa'y - harakatlar talab etiladi.

Internetdan foydalanishning muhim afzalliklaridan biri shundaki, u xalqaro va shaharlararo so'zlashuvlarga xarajatlarni ancha kamaytirish imkonini beradi.

Hozirgi vaqtda turistik agentlar mehmonxonalarda o'rinlarni bronlashtirish usullarini o'zgartirmoqdalar. Ular telefon va faks orqali buyurtmalar yuborishdan mehmonxona nomerlarini bevosita komp'yuter tizimlari orqali buyurtma qilishga jadal sur'atlarda o'tmoqdalar. Ilgari o'rinlarni bronlashtirish komp'yuter tizimlari deb atalgan turistik agentlar uchun mo'ljallangan komp'yuter tizimlari bugungi kunda taqsimlash va sotish bilan shug'ullanadigan Dunyo miqyosidagi distrib'yutorlik tizimlari - «Ji - Di - Es» (Global Distribution Systems)ga aylandi.

«Ji - Di - Es» komp'yuter tizimlari zamirida turistik agentlar hamda mehmondo'stlik sohasidagi xizmatlarni taqsimlash va sotish jarayoni boshqa ishtirokchilari uchun mo'ljallangan turistik mahsulotlar katalogi yotadi. Dastlab
mazkur tizimlarni aviakompaniyalar o'z sotuvlarini rag'batlantirish uchun ishlab chiqqan, ularga jadval bo'yicha muntazam reyslar kiritilgan edi. Eng mashhur tizimlar quyidagilar hisoblanadi: Apollo (United Airlines), Sabre (American Airlines), System One (Continental Airlines), Worldspan (Delta Airlines va Northwest Airlines) va b.

British Airways kompaniyasi Apollo bilan o'zlari ishlab chiqqan Galileo tizimini birlashtirdi. Galileo - asosiy xalqaro tizimlardan biri. Yana bir yirik xalqaro tizim - Amadeus tizimi Lufthansa va Air France aviakompaniyalari tomonidan ishlab chiqilgan. Mehmonxona korxonalari, turoperatorlar, avtomabillarni ijaraga beruvchi

kompaniyalar va turizm sohasidagi boshqa tashkilotlar, o'zlari haqida axborot berishi va turistik agentlarga o'z xizmatlarini sotish uchun qulay imkoniyatlar yaratish mumkin[155].

Aviakompaniyalar turoperatorlar sifatida ish olib borishi ham mumkin. Masalan, Air New Zeland aviakompaniyasi mehmonlarni joylashtirishga ixtisoslashgan provayderlar yordamida yakka tartibdagi turistlarga rancho yoki uxlash uchun o'rin va nonushta, avtomobilni ijaraga berish yoki qildirakdagi uycha taklif qiladi.

Mehmonxona provayderlarining tizimlari. Mehmonxona provayderlarining
komp'yuter tizimlari - yagona reklama konsortsiumi tarkibidagi mehmonxonalar uchun nomerlarni rezervlashtiruvchi markazlash-tirilgan tizimlar.

Mehmondo'stlik sanoatida o'z a'zolari foyda olishini ko'zlab tuzilgan tashkilotlar guruhi konsortsium deb ataladi. Konsortsiumlar tashkil etilishining
asosiy sababi - marketing. Konsortsium mehmonxonaga egalik va boshqarishda
mustaqil bo'lish, marketing sohasida kuch – g'ayratning birlashtirilishidan foyda
ko'rish imkonini beradi. Konsortsiumlarga quyidagilar misol bo'ladi: «Leading
Hotels of the World», «Small and Beautiful», «Utell International» va b. Ular o'rtasidagi farqlar faqat marketing faoliyatini amalga oshirish usullari va nomerlarni rezervlashtirish tizimlari bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Bu rezervlashtirish tizimlari rivojlanishining tabiiy yo'lidir.

Mehmonxona nomerlari miqdoriga ko'ra 1990 yilda peshqadamlik qilgan
besh konsortsium - «Utell International», «Supranational», «Logis de France», «Leading Hotels of the World» va «Golden Tulip». Chunonchi, «Utell International» konsortsiumining rezervlashtirish xizmati tizimga a'zo bo'lgan 6500 mehmonxonada 1,3 mln. o'rinni taklif qilgan. «Utell Vision» tizimi turli mamlakatlardagi agentlarga bronlashtirish haqidagi axborotni o'z komp'yuterlarining ekranlarida taqdim etgan. «Utell International» konsortsiumi
«Hotel and Travel Roadshows» bilan ham bog'liq. Mazkur tashkilot turistik bozorda kongresslar, konferentsiyalar, ko'rgazmalar va boshqa

umumiy anjumanlar tashkilotchilariga mehmonxonalarni taklif qiladi. «Logis de France»

- Fransiyada bir, ikki va uch yulduzli 4000 dan ortiq kichik mehmonxonalarni birlashtiruvchi konsortsium. «Logis de France» mehmonxonalari o'z maxsus belgilariga ega. Mazkur belgilar yo'lko'rsatgichlarda ham ifodalangan.

Konsortsiumlar va rezervlashtirish tizimlari mehmonxonalar faoliyatini ashkiletishga marketing ta'sirini kengaytirish imkonini beradi. «Hotels» jurnaliningbosh muharriri F.Martin bergan ma'lumotga ko'ra, er yuzidagi 25 asosiykonsortsium 1989 -1990 yillarda taqdim etilgan mehmonxona nomerlari
miqdorini uch baravar ko'paytirgan .

«Logis de France» konsortsiumiga o'xshash tashkilotga a'zolik kichik mehmonxonalar bozorida nomerlarni taklif qilish va sotishning asosiy usuli bo'lishi mumkin. Biznesning globallashuvi rivojlanishi bilan konsortsiumlar marketingning tobora kuchli vositasiga aylanib bormoqda.

Mintaqalar ham turistlar uchun o'zining jozibadorligini oshirish maqsadida konsortsiumlar tuzmoqda. Masalan, Buyuk Britaniyaning Bas viloyatidagi turistik tashkilotlar reklama materiallarini ishlab chiqish va tarqatish uchun o'z uyushmasini tuzdi.

O'z navbatida, turistik agentlar ham mehmonxona nomerlarini, aviakompaniyalarning xizmatlarini va boshqa xizmatlarni arzonlashtirilgan narxlarda sotib olish uchun o'z konsortsiumlarini tuzdilar. «Woodside Management Systems» konsortsiumi turistik agentliklarning eng yirik konsortsiumlaridan biridir. Konsortsiumlar shuningdek o'z a'zolari uchun buyurtmalarga maxsus shartlar belgilash yo'li bilan vertikal marketing tizimlarini rivojlantirishi ham mumkin.

Korporativ distrib'yutorlik tizimlari. Korporativ distrib'yutorlik tizimlari - Si- Di - Es» (Corporate Distribution Systems) mehmonxona tarmoqlariga tegishli
bo'lib, korporatsiyalarning butun dunyo bo'ylab joylashgan mehmonxonalarini
yuklash uchun xizmat qiladi. «Si - Di - Es» tizimidan farqli o'laroq, korporativ tizimlar nisbatan berk xususiyatga ega va o'z mehmonxonalarni yuklash uchun

mo'ljallangan. Ularning asosiy vazifasi - o'z mijozini qo'ldan chiqarmaslik .

Shu bilan birga, o'z mehmonxonalarini turistik agentliklarning buyurtmalari
bilan ta'minlash, shuningdek aviachiptalarni bronlashtirish uchun korporativ tizimlar dunyo miqyosidagi distrib'yutorlik tizimlari bilan tobora ko'proq aloqa
qilmoqdalar.Masalan, «Xilton» korporativ tizimi Apollo, Sabre tizimlariga ulangan.

4.2. Mexmonxonalarda bronlashtirishning maqsadi, vazifalari va funksiyalar

Kompaniyalarning turli bronlash tizimlari bilan ishlash ko'p yillik tajribasi lektron bronlash tizimidan foydalanishga o'tgan o'rta mehmonxona mazkur tizim rqali har oyda qo'shimcha tarzda bir necha o'ntadan bir necha yuztagacha uyurtma olishini ko'rsatadi.

Tarixan bu tizimlar aviachiptalarni bronlash tizimi sifatida yaratilgan edi. Hozirda bu funksiyadan tashqari barcha tizimlar mehmonxonalardagi joylarni bronlashtirish, ijaraga avtomobillar, turli tomoshalarga chiptalar va h.k. buyurtma qilish imkonini beradi.

Bronlash tushunchasiga quyidagi ta'rifni berish mumkin:

Bronlash – biror kimsa yoki narsa uchun atab, band qilib qo'yish demakdir.

Bugungi kunda jahonda to'rtta global (dunyo miqyosida) bronlash tizimi (Global Distribution Systems – GDS) mavjud. Bular: Amadeus, Galileo, Sabre va Worldspan. Ular jami mehmonxonalar bozorining 90% dan ko'prog'ini qamrab olgan. Ularning terminallari yer yuzidagi 400 mingdan ortiq turistik agentliklarda o'rnatilgan. Bu tizimlar «oltin to'rtlik» deb atalishi bejiz emas. Jahon mehmonxona bozorining qolgan bir necha foizi mintaqaviy bronlash tizimlariga va yuqorida zikr etilgan tizimlarga qo'shilish arafasida turgan tizimlarga tegishli.

Bronlash tizimlari bilan ishlashning universal resepti mavjud emas, shu bois har bir muayyan mehmonxona uchun mijozlarning strukturaviy tarkibini, narx-navo siyosatini va h.k.ni mufassal tahlil qilish lozim.

Har bir GDS, global tizim ekanligiga qaramay, jahonning muayyan qismida amal qiladi. Masalan, Amadeus va Galileo eng avvalo, Yevropada, Sabre va Worldspan esa – Amerikada faoliyat ko'rsatadi. Sahara tizimi MDH mamlakatlarida hamda Afrika va Yaqin Sharqning ba'zi bir mamlakatlarida tarqalgan.

Mustaqil mehmonxonalar uchun global miqyosidagi bronlash tizimlari bilan ishlashning bir necha variantlari mavjud:

- bir yoki bir nechta bronlash tizimlarining terminallarini o'zida o'rnatish va mustaqil ishlash;
- bunday xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashgan vositachi kompaniya bilan shartnoma tuzish;
- dunyo miqyosidagi bronlash tizimlari bilan ishlaydigan yirik turoperator bilan shartnoma tuzish.

Mehmonxonada o'z GDS terminallarini o'rnatish eng murakkab va qimmat yechimdir. Uni amalga oshirish uchun mehmonxona bronlash tizimlari bilan shartnomalar tuzishi, aloqa tarmoqlarini o'tkazishi, kerakli asbob-uskunalarni o'rnatishi, xodimlarga ularda ishlashni o'rgatishi va boshqa ko'plab shunga o'xshash ishlarni amalga oshirishi lozim. Qilingan sarf-xarajatlar yaqin kelajakda o'zini oqlashi uchun GDSdan muttasil ravishda ko'plab buyurtmalar olish lozim. Binobarin, bunday yondashuv faqat o'z mehmonxonalar tizimiga ega bo'lgan mehmonxonalar tarmoqlari uchun o'rinlidir. Shu bois GDS bilan mustaqil mehmonxonalarning ishlash holatlari deyarli ma'lum emas.

Vositachi kompaniya (provayder) orqali ishlash ancha yengil va arzondir. Bundan tashqari, qoida tariqasida, maxsus asbob-uskunalar o'rnatish, maxsus ajratilgan aloqa tarmoqlarini o'tkazish va mehmonxonaga xos bo'lmagan boshqa funksiyalarni bajarish talab etilmaydi. Mehmonxonani, uning nomerlarini, narxlarni mufassal tavsiflovchi so'rovnomani to'ldirish va bronlashga tasdiqnoma kelishini (odatda faks orqali) ko'tish kifoyadir.

Provayder xizmatlari haqi bir yilda bir necha yuz dollardan bir necha ming dollarga yetishi mumkin. Har bir sof (ya'ni amalga oshirilgan va bekor qilinmagan) bronlash uchun qayd etilgan haq (taxminan 10 AQSh dollari) olinadi.Vositachi kompaniya funksiyasiga (tegishincha mehmonxona harajatlariga ham) bronlashni amalga oshiruvchi turistik agentlarga vositachilik haqi to'lashkiradi.

Vositachilik haqi miqdorini har bir mehmonxona har xil belgilaydi. Odatda uning miqdori bronlash summasining 10% ni tashkil qiladi.

Mehmonxona bronlashga buyurtmalarni turli manbalardan olishi mumkin. Mehmonxonalarda o'rinlarni zahiralashning quyidagi usullari bilan tanishib chiqamiz.

Bo'sh o'rinlar mavjudligiga qarab mehmonxona bronlashni amalga oshiradi va bu haqda mehmonning nomi, nomerda yashab turish sanalari, nomer narxi, uning qiymatiga kiritilgan xizmatlar, oldindan bronlanishi mumkin bo'lgan qo'shimcha xizmatlar (masalan, mehmonni aeroportda kutib olish) ko'rsatilgan tasdiqnoma yuboradi. Bu xabarda tasdiqnoma raqami ham ko'rsatilishi lozim. Tasdiqnoma mehmonxona zarur holda bronlashga doir zaruriy axborot buyurtmachiga yuborilganligi va olinganligini isbotlash imkoniyatiga ega bo'lishi uchun kerak.

Bronlash haqidagi buyurtmalar ko'pincha bir mehmonxonadan ikkinchi mehmonxonaga avtomatlashtirilgan bronlash tarmog'i orqali o'tkaziladi. Agar bir mehmonxonada bo'sh o'rinlar bo'lmasa, buyurtmachiga xabar berilganidan so'ng
mazkur bronlash ayni shu zanjirning mazkur geografik joydagi boshqa mehmonxonasiga o'tkazilishi mumkin. Mazkur bronlash tizimi zanjir mehmonxonalaridagi yuklanish darajasini sezilarli darajada oshiradi. Shuningdek bu sotuvlarni ko'paytirish borasidagi faoliyatni rejalashtirish uchun zarur bo'lgan statistik axborotni o'zaro baham ko'rish uchun ham imkoniyat yaratadi.

Eng yirik mehmonxonalar ikki yoki undan ortiq bronlash tizimlari markazlari bilan shartnomalar tuzadilar. Markazlar uzluksiz (sutkada 24 soat) ishlaydi. Yuklanish darajasi juda katta bo'lgan hollarda kelayotgan axborotga ishlov berish uchun markazlar qo'shimcha xodimlarni yollashlari mumkin. Bronlash tizimlari markazlari mehmonxonalarning yuklanish darajasi haqida bir-biri bilan va mehmonxonalar bilan axborot ayirboshlashni amalga oshiradilar.

Mehmonga xizmatlar ko'rsatish jarayoni avtomatlashtirilmagan va avtomatlashtirilgan tizimlarga bo'linadi. Bugungi kunda mehmonxona ishlatadigan texnologiyalar rivojlanish jarayonining uch bosqichi ajratiladi

Bular:

• avtomatlashtirilmagan texnologiya: mazkur amaliyot XX asrning 20-yillariga qadar butun dunyoda keng tarqalgan edi. Ayrim kichik mehmonxonalarda esa u hanuzgacha qo'llaniladi. Bunda qabul qilish va joylashtirish xizmati barcha yozuvlarni qayd etishni qo'lda amalga oshiradi. Bronlashga doir ma'lumotlar va nomerlarning yuklanish darajasi maxsus jadvalga kiritiladi; nomerning maqomi stendda aks ettiriladi (har bir mehmonga ro'yxatdan o'tkazish kartochkasi qo'lda to'ldiriladi va tegishli nomerning katagiga joylashtiriladi); har bir bo'lim mijozga ko'rsatilgan xizmatlarga doir o'z hisobotini yuritadi, hisob-kitob varaqlarini solishtirish va uzil-kesil shakllantirish uchun vaucherlarni qabul qilish va joylashtirish xizmatiga topshiradi;

• avtomatlashtirilgan texnologiya: 1980-yillarning boshida keng tarqalgan, lekin qimmatligi tufayli undan foydalanishga faqat yirik mehmonxonalarning qurbi etgan. Shaxsiy kompyuter texnologiyasi asta-sekin takomillashuvi mehmonxonalar uchun mo'ljallangan kompyuter tizimlari paydo bo'lishiga olib keldi. Hozirgi vaqtda ulardan har qanday mehmonxonalar foydalanish imkoniyatiga ega. Bunday tizimlar qo'llaniladigan mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish xizmatining ishi to'liq avtomatlashtirilgan. Mehmonxona ichki tizimining bronlash dasturi zaxiralash markaziy tizimi bilan bog'langan va o'z-o'zidan tariflarni hisoblashi, tasdiqnomalar yuborishi, mehmon faylini to'ldirishi va turli hisobotlar tuzishi mumkin. Mijozning hisob-kitob varaqiga kiritiladigan summalarning barchasi mehmonlarga xizmatlar ko'rsatilgan vaqtda bo'limlarning hisob-kitob varaqlariga ham kiritish bilan bir vaqtda amalga oshiriladiki, bu mijoz mehmonxonani tark etayotganida barcha zaruriy hisob-kitoblarni tez amalga oshirish imkoniyatini beradi. Ayrim mehmonxonalarda (ayniqsa kongress markazlarida) avtomatlashtirilgan tizimlarning mavjudligi mijoz o'zining kelish va ketishini mustaqil ro'yxatdan o'tkazish uchun imkoniyat yaratadi (mehmon terminalga kredit kartasini kiritadi, tizim mehmonxonaning zaxiralash tizimiga so'rov yuboradi va mijozga tekshirish uchun axborotni qaytaradi, shundan so'ng unga talon beradi va mazkur talonga muvofiq qabul qilish va joylashtirish xizmatining xodimi, ayrim hollarda esa - tizimning o'zi ham mehmonga elektron kalitni beradi).

4.3. Turizmda mehmonxonalarning bronlashtirish faoliyati tahlili

Bilamizki, so'nggi bir necha yillar davomida mamlakatimizda turizm sohasining asosi bo'lgan mehmonxonalar industriyasi jadal rivoj topmoqda. Shuningdek, yuqori darajada xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalar soni qanchalik ko'p bo'lsa, aholining ish bilan ta'minlanishi va o'z navbatida sayyohlikning ham yanada rivojlanishiga imkon yaratadi.

So'nggi yillarda mamlakatmizda mehmonxonalar faoliyatini takomillashtirish va ularda ko'rsatiladigan servis xizmatlarini jahon talablari asosida shakllantirish davlat siyosati darajasiga ko'tarildi.

Lekin sohada hal qilinishi kerak bo'lgan muammolar talaygina. Ulardan biri mehmonxona xizmatini avtomatlashtirishdir.

Shu sababli mehmonxona faoliyatida mijozlar bilan muomala qilishni bilishga alohida e'tibor beriladi. Shundan kelib chiqib, mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxona xizmatlari taqdim etishni ta'minlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal to'plami ko'zda tutilishi lozim:

- qabul qilish va joylashtirish;
- bronlashtirish;
- xizmat ko'rsatish:
  a) ovqatlanish;
  b) qo'shimcha bepul va pullik xizmatlar;
- hisob-kitob qismi;
- xonalar fondini ekspluatatsiya qilish.

Shu bilan birga, turli tipdagi, turli sig'imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida keltirilganidek, kam yoki ko'p bo'lishi mumkin. Ularning vazifalari ham turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun, yirik mehmonxonalar tarkibida xizmat ko'rsatish xizmatlari va bronlashtirish mustaqil tarkibiy tuzilma bo'linmalari hisoblanadi. Ayniqsa, kichik va o'rta mehmonxonalarda joylashtirish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni alohida qabul qiluvchi xizmat xodimlari ya'ni administratorlar bajarishadi.

Shu bilan birga, mehmonxonalarda ikkinchi xizmat ko'rsatish turi bu bronlashtirish xizmati hisoblanadi. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

• mehmonxona o'rinlariga buyurtmalar qabul qilish;

• zarur xujjatlarni tayyorlash: har kungi kelishlar grafigi (haftalik, oylik, kvartal, yillik), xonalar fondi harakati kartalari.

Odatda, mehmonxona mijozlarining yarimidan ko'prog'i kelish oldidan xonalarni bronlashtirib qo'yishadi. Bronlashtirish ishlari mehmonxona tijoriy vakillari orqali telefonda amalga oshiriladi (turagentlar, turoperatorlar), shuningdek bunda pochta, teleks, faks, elektron pochta, bronlashtirishning global tizimi yordamidan keng foydalaniladi.

Mehmonxona korxonalari o'z faoliyatlarida juda tez-tez joylashtirishning kafolatlangan bronlashtirish xizmatidan foydalaniladi. Bu mehmonxonani mehmonlar uchun kelishi ko'zda tutilgan, ma'lum vaqtgacha bo'sh xonalar saqlab turishga javobgarligini oshiradi. O'z navbatida mehmon o'ziga band qilingan xona uchun u foydalanilmagan taqdirda ham haq to'lashni zimmasiga oladi.

Mehmonxonalarda kafolatlangan bronlashtirish joylashtirish xizmati uchun oldindan haq to'lash bilan ta'minlanadi. U quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

• xizmatga oldindan to'liq haq to'lash;

• mehmonxona mehmonning bankdagi hisobiga ma'lum depozit ochadi, u odatda bo'lishning bir kechasi uchun to'lov hajmida bo'ladi;

• avans depoziti, mijoz ma'lum miqdorda pul vositasi to'lovini ko'zda tutadi, kelishidan oldin;

• turistik agentlar kafolati. Bu holda bronlashtirish kafolati bo'lib, turagentlik hisoblanadi. U bron bekor qilinganda xarajatlarni qoplashni zimmasiga oladi;

• turistik vaucher, u turagentlikning mijozni joylashtirishi uchun oldindan haq to'langaniga guvohlik beradi.

Mehmonlarni joyini bronlashtirishdan keyin kelmay qolish hollari zararini kamaytirishga urinib, mehmonxona «ikki martalik» yoki «haddan tashqari» bronlashtirishga majbur bo'ladi. Ya'ni mavjud bo'sh xonalar soniga nisbatan ko'proq buyurtma oladi. Ammo bunday yondashuv puxta yo'nalgan, aniq hisob-kitob qilingan bo'lishi kerak. Agar mehmonxona olingan buyurtmalarni bajarish imkoniyatiga ega bo'lmasa, u mijozlarni yo'qotish qaltisligiga yo'l qo'yadi, bronlari

bajarilmagan mijozlar turistik kompaniya bilan ishchan munosabatlarini uzadi.

Bronlashtirish moduli esa 20 dan ortiq har xil vazifalarni bajarish, chunonchi: xonalarning mavjudligi haqidagi axborotni ko'zdan kechirish, mijozlarning ma'lumotlar bazasini yuritish, har qanday toifaga mansub mehmonlar uchun nomerlarni bronlashtirish, hisob va statistikani yuritish, avtomatik faks jo'natish imkonini beradi. Hisobotlar moduli mehmonxona ishida zarur bo'lgan ma'lumotnomalar, shakllar, statistik materiallarning qariyb 300 turini tayyorlashga yordam beradi. Nomerlar holati, mehmonxonaning to'lganlik darajasi, unda yashayotgan mehmonlar, joriy moliyaviy holat to'g'risidagi hisobotlar shular jumlasidandir.

Bu masalaning yana bir muammoli jihati shundaki, bugungi kunda kichik mehmonxonalarda hanuzgacha qo'lda bronlash texnikasi qo'llaniladi. Vaholangki bu XX asrdan qolgan eskilik sarqitidir.

Bu esa quyidagi vazifalarni bajarish kerakligini nazarda tutadi:

- umuman olganda bronlashtirish xizmatini barcha mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan tarzda tashkil etishni to'g'ri shakllantirish;
- mehmonxonalarda zamonaviy texnologiyalarni joriy etish;
- bronlashtirish tizimini to'g'ri tashkil etishda malakali kadrlarni ishga qabul qilish;
- zamonaviy mehmonxonalarni shakllantirishda xorij tajribalaridan keng foydalanish.

Online buyurtma (ingliz tilidan on-layn, aloqada) - online buyurtma, online. Ushbu atama mehmonxonalardagi bronlash xonalari, chiptalar (havo, temir yo'l, avtobus va boshqalar), restoran va teatrlardagi o'rindiqlar, avtoulovlarni ijaraga berish va h.k.

Bronlashtirishning umumiy tamoyillari

Bronlashtirish tizimining veb-saytidagi foydalanuvchi online buyurtma mavzusiga qarab marshrutni, sanani, narxni, odamlarning sonini, joylashuvini va boshqa parametrlarini tanlaydi. Masalan, mehmonxonalarni bron qilish uchun quyidagi asosiy tanlov mezonlari xosdir: mamlakat, shahar, mehmonxona, kelish sanasi, jo'nash sanasi, odamlar soni, bolalar soni va yoshi.

Anketani aloqa va billing ma'lumotlari bilan to'ldirish (bir qator saytlarda ma'lumotlar bir necha bosqichda kiritiladi). Bu erda

foydalanuvchidan odatda quyidagi qatorlarni to'ldirish so'raladi: ism, telefon, elektron pochta, bank kartasining turi, karta raqami, karta egasining ismi, maxfiy CVV2 (CVC2

To'lov amalga oshirilmoqda. Odatda, to'lovni amalga oshirayotganda, pul avval foydalanuvchining kartasida bloklanadi, so'ngra barcha ma'lumotlarning to'g'riligi tasdiqlangandan so'ng hisobdan chiqariladi.

Rezervatsiyani tasdiqlovchi hujjatni olish. Mijoz buyurtmani muvaffaqiyatli bajarganligi to'g'risida xizmat ko'rsatilishini kafolatlaydigan standart shakldagi hujjatni oladi. Bu elektron chipta, ro'yxatdan o'tish vaucheri va boshqalar bo'lishi mumkin.

Online mehmonxonalarni bron qilish tizimlari deyiladi, unda haqiqiy mehmonxona xonalari mavjudligi aks ettiriladi va mehmonxonani bronlash paytidan boshlab bir daqiqadan kam vaqt ichida mijoz tomonidan bron qilinganligi to'g'risida xabar beriladi, bronlashdan oldin har qanday minimal muddat uchun mehmonxonani bron qilish mumkin. .e. bir daqiqadan ko'proq vaqt ichida.

Mehmonxona va sayyohlik biznesi saytlarida siz bronlashning ikki turini topishingiz mumkin: Haqiqiy online rezervasyon - mijoz tanlaganida, ADS tizimi orqali yoki to'g'ridan-to'g'ri mehmonxonaning veb-saytida xonani bron qilganda va to'lashda. To'lovni amalga oshirish uchun mijoz plastik kartadan foydalanadi, uning ma'lumotlari to'g'ridan-to'g'ri mehmonxonaga yuboriladi va bir necha soniyadan so'ng rezervasyonni tasdiqlovchi vaucher beriladi. Soxta on-layn buyurtma (shuningdek «buyurtmaga binoan bronlash») - mijoz mehmonxonaning veb-saytidagi ariza shaklini to'ldirib, uni ma'murga yuborganida. Bir muncha vaqt davomida mij z bronni tasdiqlash uchun bronlash xizmati xodimidan qo'ng'iroqni kutadi. Ba'zan «buyurtma bo'yicha buyurtma» noto'g'ri «online rezervasyon» deb nomlanadiyu

Online buyurtma qanday ishlaydi

1. Online buyurtma tizimi so'rov bo'yicha bron qilish o'rniga, mehmonxona veb-saytiga birlashtirilgan. Mijoz xonaning toifasini, tashrif buyurish va jo'nash sanasini, shuningdek mehmonxonaning veb-saytidagi boshqa xizmatlarni tanlaydi.

2. Tizim tanlangan mehmonxona xizmatlarini tasdiqlashni taklif qiladi. Mijoz darhol saytga kirishning birinchi kunini to'laydi va

kafolatlangan ro'yxatdan o'tish uchun yo'llanmani oladi. Tizim, shuningdek, naqd pulsiz to'lovlarni qo'llab-quvvatlaydi va «joyida» to'lovlarni amalga oshirish imkoniyati mavjud.) Boshqa to'lov usullari ham mumkin. Mijoz qolgan pulni kelganidan so'ng to'g'ridan-to'g'ri mehmonxona kassasiga to'laydi.

3. Shunday qilib, mijoz to'liq saytda aylanish jarayonini 3-4 daqiqada to'g'ridan-to'g'ri saytdan o'tkazadi.

4. Mehmonxonalar veb-saytidagi online buyurtma shaklidan tashqari, barcha saytlarni bitta saytdagi mehmonxonalardan to'plashingiz mumkin. Keyin online tarzda bron qilish tizimi paydo bo'ladi. Taniqli g'arbiy online bron tizimlari mavjud. Bundan tashqari, Rossiyada online bron qilish tizimlari ishlab chiqilmoqda. masalan trivago.

Online mehmonxonalarni bron qilishning eng ishonchli tizimi - bu to'g'ridan-to'g'ri mehmonxonaning ACS-dan mavjud xonalar haqida ma'lumot veb-saytga o'tkazilib, keyin mehmonlarni bron qilish to'g'ridan-to'g'ri mehmonxonaning ACS-ga o'ta

Online buyurtmaning afzalliklari Saytda buyurtmani darhol to'lash. Mijoz darhol mehmonxonadagi narxlarda kelish kafolatini oladi. Ko'pincha, online buyurtma tizimlari ko'proq mijozlarni jalb qilish uchun xona narxlarida ularning komissiyasi hisobidan chegirma beradi. Shunday qilib, bir xonaning narxi uni mehmonxonada buyurtma qilgandan ko'ra arzonroq. Mijozning o'zi yashash muddati, xonaning toifasi, qo'shimcha mehmonxona xizmatlarini tanlaydi.

Mehmonxonada mijoz bilan bog'lanishning hojati yo'q, chunki bron ma'murning ishtirokisiz avtomatikdir.

Internet orqali bron qilish uchun kvotalar hajmi, narxlar, qo'shimcha xizmatlar to'plamini mehmonxonaning o'zi belgilaydi.

Tizim haftada 7 kun, kunu tun, oflayn rejimda ishlaydi.

4.4. Mehmonxonalarda zamonaviy bronlashtirish texnologiyalardan foydalanish tahlili

Professional tizimlar zamirida ko'plab mehmonxonalarning muvaffaqiyatli ish tajribasi yotadi. Bu tajriba yildan yilga oshib bormoqda va yangi professional ishlovlarda takomillashtirilmoqda. Hozirgi vaqtda avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimini tanlashda

mehmonxonalar diqqatiga sazovor bo'lgan bir nechta professional ishlovlar mavjud.

Barcha tizimlar mehmonxonaning asosiy xizmatlari, chunonchi: nomerlar fondi, ma'muriy, tijorat, muhandislik, umumiy ovqatlanish xizmatlari faoliyatini avtomatlashtiruvchi dasturlar paketidan tashkil topadi. Dasturlarning o'zi funksional prinsipga ko'ra tuzilgan.

Masalan, nomerlar fondini boshqarish xizmati (Front office)ni avtomatlashtirish dasturi nomerlar fondini boshqarish, rezervlash, bronlash, mehmonlarni ro'yxatga olish, joylashtirish, yashash va ko'rsatilgan xizmatlar bahosini avtomatik tarzda yozish yo'li bilan mehmonlarning hisob varaqlarini yuritishni ta'minlash imkonini beradi.

Restoranlar, barlar hamda umumiy ovqatlanishning boshqa bo'limlarida mijozlarga xizmatlar ko'rsatish va ular bilan hisob-kitob qilishni avtomatlashtirishga mo'ljallangan dastur quyidagi vazifalarni bajaradi: mehmonlarning ovqatlanishi va zallarning yuklanishini boshqarish dasturlarini yuritish, omborda va ishlab chiqarishda oziq-ovqat mahsulotlari mavjudligini kuzatish, oziq-ovqat omboriga talabnomalarni chizmaiylashtirish, ishlab chiqarish oziq-ovqat mahsulotlarining harakatini hisobga olish va nazorat qilish, taomlar va menyuni kalkulyatsiya qilish.

Avtomatlashtirilgan axborot tizimi kompyuter dasturlari to'plamidan iborat bo'lib, ular yordamida boshqarish ofislari va yordamchi bo'limlar ishi uchun dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan axborotni yig'ish va undan foydalanish mumkin. Bu to'plam tarkibida to'rt dastur ayniqsa muhimdir, chunki ular ma'murlarni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha kerakli axborot bilan ta'minlaydi:

- rezervlash xizmatini boshqarish;
- mehmonlarga xizmat ko'rsatishni boshqarish;
- mehmonlar bilan hisob-kitob qilishni boshqarish;
- mehmonxonani boshqarishning umumiy masalalari.

Statistik ma'lumotlaga qaraganda respublikamizda xizmat ko'rsatish sohalari ichida mehmonxona va aloqa axborotlashtirish xizmat sohalari endi shakllanib borayotganligini kuzatishimiz mumkin. Mamlakatimizdagi bir qator mehmonxonalar va turistik firmalar hamda aviakasslar glbal bronlashtirish tizimlaridan foydalaniladi.

Fidelio tizimi mehmonxona ishining nomerlarni kompyuterda rezervlashtirish, mehmonlarni ro'yxatga olish, joylashtirish va ro'yxatdan chiqarishdan nomerlar fondini boshqarish, buxgalteriya va moliya ishlarini yuritishgacha bo'lgan barcha bosqichlarini qo'llab-quvvatlaydi. Tizim muomalada juda sodda bo'lib, biron-bir alohida shaxsiy kompyuterlarni taqozo etmaydi va har qanday kattalikdagi mehmonxonalarda foydalanish uchun mosdir.

Kompleks funksional jihatdan bir nechta modulga ajratilgan: bronlashtirish, nomerlar fondini boshqarish bloki, tariflarni boshqarish (ko'rib chiqish, o'zgartirish, oqilonalashtirish), xizmatlarni paketlashtirish (konfiguratsiya, realizatsiya, kuzatish, xizmatlar ko'rsatish, hisob-kitob qilish va sh.k.), mehmonlarni ro'yxatga olish va ro'yxatdan chiqarish, hisobotlar tayyorlash va sh.k.

Bronlashtirish moduli 20 dan ortiq har xil vazifalarni bajarish, chunonchi: xonalarning mavjudligi haqidagi axborotni ko'zdan kechirish, mijozlarning ma'lumotlar bazasini yuritish, har qanday toifaga mansub mehmonlar uchun nomerlarni bronlashtirish, hisob va statistikani yuritish, avtomatik faks jo'natish imkonini beradi. Hisobotlar moduli mehmonxona ishida zarur bo'lgan ma'lumotnomalar, shakllar, statistik materiallarning qayrib 300 turini tayyorlashga yordam beradi. Nomerlar holati, mehmonxonaning to'lganlik darajasi, unda yashayotgan mehmonlar, joriy moliyaviy holat to'g'risidagi hisobotlar shular jumlasidandir.

Nimeta tizimi - bu kichik va o'rta mehmonxonalar uchun mo'ljallangan nisbatan yangi mahsuldir. Nimeta tizimi Internet-texnologiyalar vositasida mehmonxonani boshqarish tizimini ijaraga olish va undan foydalanish imkonini beradi. Bu texnologiyaning ish prinsipi shundan iboratki, mehmonxona haqidagi barcha ma'lumotlar va mehmonxonani boshqarish tizimining dasturi mehmonxonadan tashqarida, buning uchun maxsus ajratilgan serverda joylashgan bo'ladi. Mazkur server Internet-provayderning jihozlangan servis-markazida bo'ladi. Shunday qilib, Nimeta tizimini ulash va undan foydalanish uchun kompyuterga ega bo'lish va Internetga chiqish kifoyadir.

Lodging Touch tizimi - mehmondo'stlik sanoati uchun dasturlar ishlab chiqish sohasidagi yetakchi tashkilotlardan biri – AQShning MAI Hospitality kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bugungi kunda

Lodging Touch tizimi mehmonxona biznesini kompleks avtomatlashtirish dasturiy vositalarining eng zamonaviylaridan biri hisoblanadi. Dastur to'la rusifikatsiya qilingan va MDH bozori uchun moslashtirilgan. Boshqa shunga o'xshash tizimlardan farqli o'laroq, Lodging Touch tizimi Windows NT operatsion muhitida faoliyat ko'rsatadiki, bu uning faoliyat doirasini ancha kengaytiradi, shuningdek, u bilan ishlash usulini oson o'zlashtirish imkonini beradi.

Mehmonxonalarni kompyuterlashtirishning boshqa tizimlari ham juda ko'p. Amalda barcha tizimlar taxminan bir xil funksiyalar va imkoniyatlar to'plamiga ega bo'lib, ular o'rtasidagi farq juda ahamiyatsizdir.

Bugungi kunda jahonda to'rtta dunyo miqyosida rezervlash tizimi (Global Distribution Systems – GDS) mavjud. Bular: Amadeus, Galileo, Sabre va Worldspan. Ular jami mehmonxonalar bozorining 90% dan ko'prog'ini qamrab olgan.

Rezervlash tizimlari bilan ishlashning universal resepti mavjud emas, shu bois har bir muayyan mehmonxona uchun mijozlarning strukturaviy tarkibini, narx-navo siyosatini va h.k.ni mufassal tahlil qilish lozim.

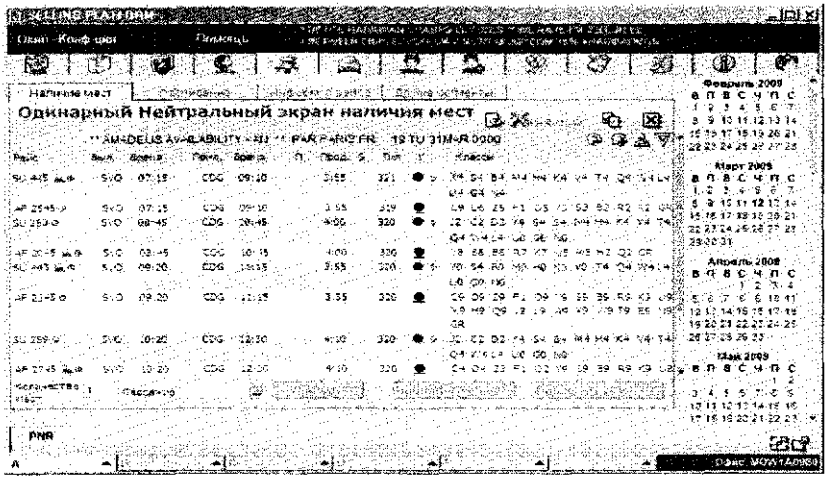
Har bir GDS, dunyo miqyosidagi tizim ekanligiga qaramay, jahonning muayyan qismida amal qiladi. Masalan, Amadeus va Galileo eng avvalo, Yevropada, Sabre va Worldspan esa – Amerikada faoliyat ko'rsatadi. SAHARA tizimi MDH mamlakatlarida hamda Afrika va Yaqin Sharqning ba'zi bir mamlakatlarida tarqalgan.

«**AMADEUS**» bronlash bilan shug'ullanadigan eng mashhur kompyuter tizimidir. U boshqa tizimlarga qaraganda ko'proq miqdorda xalqaro xizmatlar ko'rsatishga qodir. «AMADEUS» Hotels tizimi yer yuzidagi 35 000 mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalari haqida aniq ma'lumotlarni taklif qiladi. U mehmonxonaning joylashgan manzili, bo'sh o'rinlarning mavjudligi, ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami va narxlar haqida ma'lumotlar beradi.

Mehmonxona xizmatlarini bronlash bo'limlari Internet tarmog'ida ham mavjud. Ularning eng mashhuri Travel Web dir. U 1996 yilda AQShning «Pedasus Systems» kompyuter kompaniyasi tomonidan ochilgan. Travel Web jahonning 94 mamlakati, barcha yetakchi mehmonxona tarmoqlari va 200 dan ortiq aviakompaniya

haqida axborot beradi. Bronlashdan tashqari, u ma'qul mehmonxonalar va aviareyslarni qidirish tizimiga ham ega.

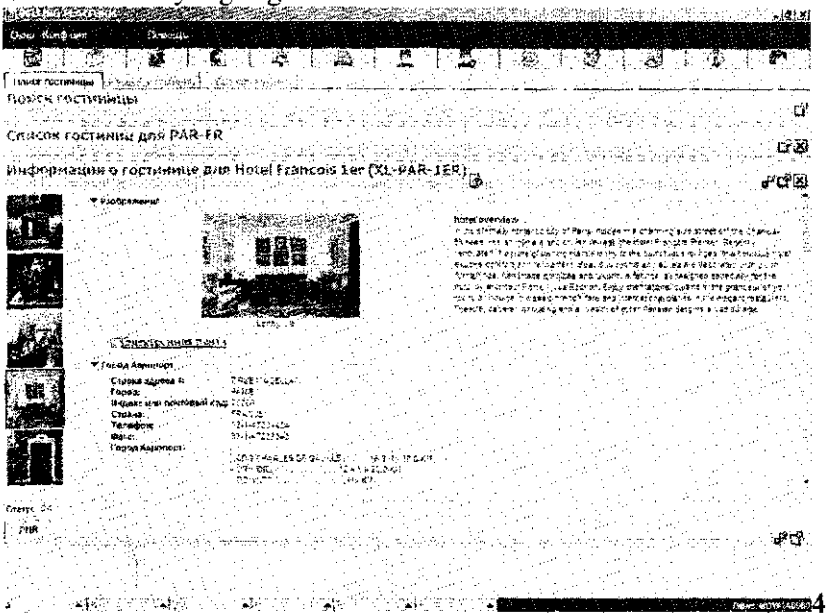
"AMADEUS" bronlashtirish tizimi 104 mingdan ziyod turagetliklarga aviachiptalarni, mehmonhonalarni, kruizdagi turlarni va ijaraga avtomobillarni bronlashtirish imkoniyatini beradi.



4.3-rasm. "Amadeus" dasturining avia biletni bron qilish dasturi oynasi

Hozirda turagentlarga "Amadeus" bronlashtirish tizimiga ulanishning 3ta varianti taqdim etilmoqda. Birinchisi bu – telefon tarmog'i orqali Dial-up ulanishi orqali amalgam oshiriladi, bu kichik turistik tashkilotlarga to'g'ri keladi. Undan sal yirikroq turfirmalar uchun esa maxsus, standart varianti mos tushadi, bunda asosiy standart dasturdan tashqari yana qo'shimcha tarzda printerlar printerlardan biletlarni chiqarib olish imkoniyatini ham taqdim etiladi. Yirik turistik tashkilotlarga esa, ichki lokal tarmoq orqali maxsus "client - server" dasturi orqali ishlaydi. Bunda maxsus shlyuz orqali lokal tarmoqdagi server, ya'ni bosh kompyuterga murojat qilinadi, u ham o'z navbatida "Amadeus" bronlashtirish tizimining markaziy bosh kompyuteri bilan aloqaga kiradi. Shunday tartibda tashkilot

xizmatchilarning har biri "Amadeus" bronlashtirish tizimi bilan ishlash imkoniyatiga ega bo'ladi.



4-rasm. "Amadeus" bronlashtirish tizimida mehmonxonalar bilan ishlash oynasi

"**GALILEO**" xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. "Galileo" turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi, yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar keng turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galileo International" dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'rinlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

"Galileo" har qanday boshqa taqsimlash tizimi singari, ma'lum vazifalarni bajarish uchun mo'ljallangan va ilovada deb atalgan majmua tizimlaridan iborat. Barcha ilovalar bitta «Muqova»ga birlashtirilgan va "Focalpoint" ("Sita" tarmog'i orqali ulanishadi) yoki "Focalpoint Net" (Internet orqali ulanganda) deb ataladi. Funksional va boshqa variantlar imkoniyatlari bir xil o'xshash ikki ulanish

mavjudligi "Galileo International" ni ham yirik, ham uncha katta bo'lmagan turfirmalar aloqalariga mo'ljallanganligi bilan bog'liqdir.

Global elektron taqsimlash bilan shug'ullangan "Galileo" sanoqli yillar ichida butun jahon turistik biznesini bog'lovchi mezon bo'g'iniga aylanadi.

Yaqin yillarda kompaniya o'z yutuqlarini rivojlantirishni mo'ljallayapti. Jumladan, katta potensialga ega yangi turistik bozor evaziga bunga erishiladi. Shuningdek u foydalanuvchilar uchun juda qulay, geografik kartada aks ettirilgan, to'liq grafik interfeyslarni taklif qilmoqda. Bularning barchasi birgalikda jamlanib, o'zlashtirilishi va foydalanishi oson, noyob dasturni ta'minlashga imkoni beradi.

Bundan tashqari "Galileo" taklif qiladi:

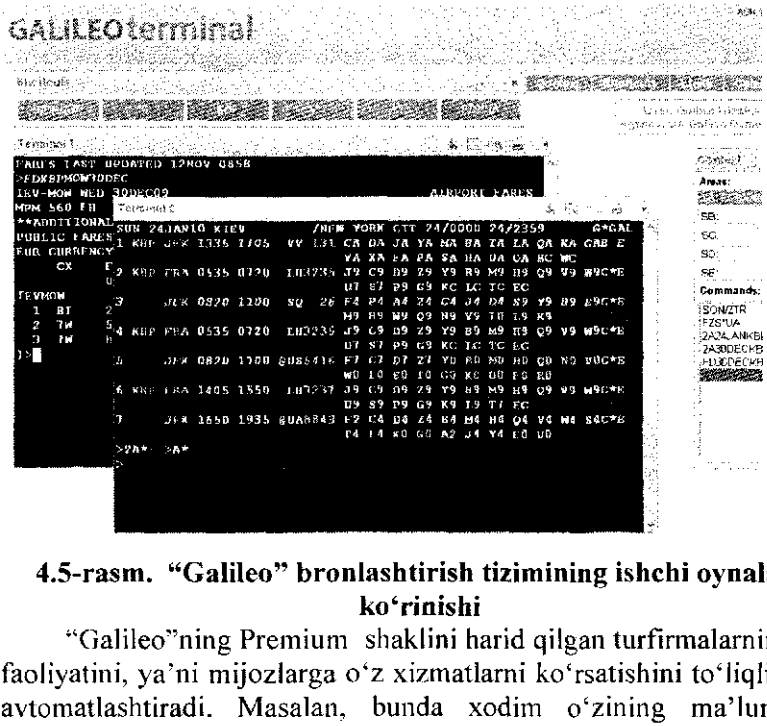
Har qanday murakkab havo marshrutlari qiymatini ("Global Fares" ma'lumotlar bazasiga qo'shilgan narxlarni) jahon narx yetakchi tizimida bir kunda uch marta yangilanib turadigan milliarddan ko'p narx pozitsiyasida tanlab avtomatik tarzda qayta hisoblab beradi. «Eng yaxshi narxlar»ni tanlaydi, yanada «yaxshirog'i» chiqsa avtomatik ravishda bronlaydi, marshrutlar uchun narxni tez hisoblab beradi, bunda bronsiz, "Private Fares" agentligi bilan bog'lanib, kelishilgan narxlar bo'yicha ma'lumotlar bazasidan foydalanadi:

- mahalliy «Bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP)$
- mahalliy soliqlarni avtomatik tarzda o'tkazish;
- ATV – biletlar va propuskalarni avtomatik yozish;
- STP – yo'l-yo'lakay hujjatlarni yozish;
- ET – elektron biletlar yaratish;
- Hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarni shaxsiy talablarini to'liq qondirish (agentliklarga ko'nikish, alohida ish usuliga odatlanish, hujjatlar shakllarini ochiq tushinib olish, har qanday tildagi so'rovga javob berish);
- doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatish ("Client File " va "Travel Scoreen" dasturi yordamida axborotlar uzatish yuqori tezligini ta'minlash, shuningdek, mijozlarning qo'shimcha istaklarini avtomatik eslab qolish va uzatish);
- agentliklarning barcha tiplariga yaroqli (bazaviy terminalga qo'shilish, agentlikda mavjud elektron tizimiga ulanishga egiluvchan

yondoshish, olis stansiyalar bilan aloqani ta'minlash, loyihalarni «kaliti bilan» quvvatlash) usullarni texnik hal qilish va ishbilarmonlik vositalari;

- doimiy qo'llab-quvvatlash va joyida o'qitish (agentlar orqali, boriladigan mamlakat tiliga va tegishli tilga zarur o'quv qo'llanmalari, shuningdek internet orqali);
- turindustriyaning barcha avtomatlashtirish sohalari bo'yicha bepul maslahatlar (GDS "Galileo" ga ulanish amaliyotda paydo bo'ladigan muammolar yoki hamkorlik shartlari o'zgarishiga taaluqli bo'lganda).

"Galileo" bronlashtirish tizimi – texnik jihatdan eng kam talablar qo'yadigan dasturdir. Aynan Galileo birinchilardan bo'lib turangentliklarga o'z dasturining Windows tizimida ishlovchi ko'rinishini taqdim etdi.



4.5-rasm. "Galileo" bronlashtirish tizimining ishchi oynalari ko'rinishi

"Galileo"ning Premium shaklini harid qilgan turfirmalarning ish faoliyatini, ya'ni mijozlarga o'z xizmatlarni ko'rsatishini to'liqligicha avtomatlashtiradi. Masalan, bunda xodim o'zining ma'lumotlar bazasini yararish, o'ziga kerakli bo'lgan menyu shakllarini yaratish va

o'zi ko'p hollarda foydalanishdan so'rovlarni saqlab qo'yish imkoniga egadir.

"Galileo" bronlashtirish tizimidan "O'zbekiston Havo yo'llari" Milliy Kompaniyasi keng miqiyosda foydalanib kelmoqdalar. Xalqaro va ichki aviareyslarni bron qilishda bu tizimdan foydalanadilar. Chunki bu tizimdan 121 dan ortiq mamlakatlarda 65 mingdan ziyod turagetnliklar va 420 dan ortiq aviakompaniyalar foydalanib kelishmoqda.

O'zbekiston Respublikasida faoliyat yurituvchi mehmonxonalarda OPERA, Fidelio, Epitome, «Interotel», «Edelveys», Servio, R-Keeper, InStyle va boshqa dasturlardan foydalanib kelinmoqda. Mehmonxona boshqaruvini avtomatlashtirishda va faoliyat jarayonini yengillashtirishda bunday dasturiy ta'minot vositalarinig xizmati beqiyosdir. Xonalar bandligi ro'yxatlari, xizmatlar narxining avtomatik hisobi, hisobotlarning avtomatik tuzilishi va boshqa imkoniyatlar bu dasturlarga singdirilgan.

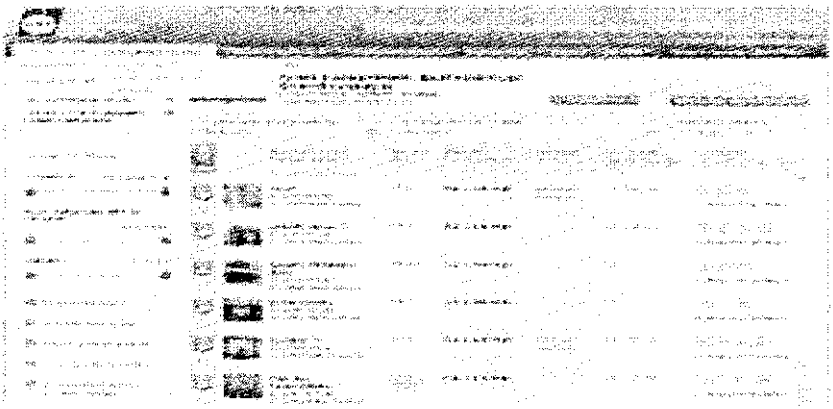
"Worldspan" tizimi Yevropaning TWA aviakompaniyasining PARS tizimi va amerikaning Delta Airlines aviakompaniyasining DATAS tizimlarining birlashmasidan yuzaga kelgan tizimdir. Ushbu tizim MDH davlatlarida 1996-yilda kirib keldi.

Worldspan tizimi orqali 487 ta aviakompaniya, 39000 ta mehmonxona va 216 ta mehmonxona tarmoqlari, avtomashinani ijaraga beruvchi 45 ta firma, ekskursiya firmalari, teatrlar va har xil tadbirlar o'rin egallagan. Hozirgi kunda tizimdan 25000 dan ortiq turistik kompaniyalari foydalanmoqda.

Worldspan tizimi birinchilardan bo'lib o'z xizmatlarini Internet orqali amalga oshirishni boshladi. Elektron tijorat (e-commerce) ham turizm sohasiga ushbu kompaniya orqali kirib keldi. Kompaniya tomonidan tizimning Internet ilovalari va maxsus Gateway Plus va Dates&Destinations dasturlari qo'llab kelinmoqda. Dates&Destinations dasturi yordamida yaratilgan Internet orqali xizmat ko'rsatadigan ilovasi Internet Booking Engine (IBE) deb nomlangan va u orqali mijozlar bronlash jarayonini mustaqil bajarishlari mumkin bo'ladi.

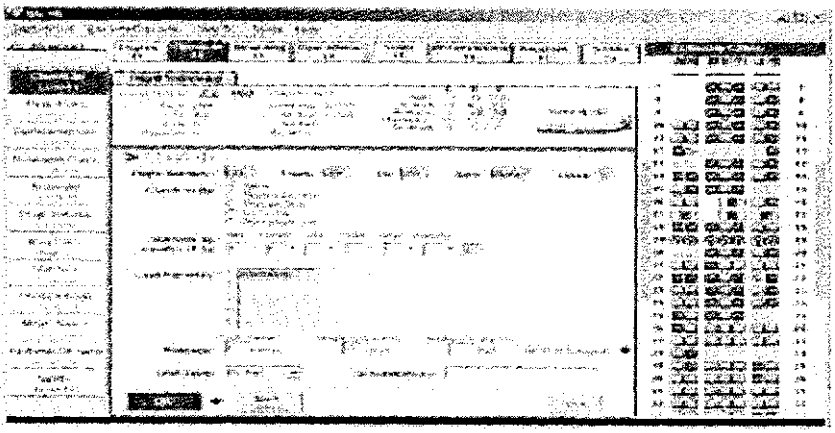
Galileo va Worldspan bronlash tizimlari 2006 yildan boshlab Travelport kompaniyasida tomonidan birlashtirilib olindi. Ushbu

yangi kompaniya 170 ta davlatlarda o'z vakolatxonalari bo'lib va unda 3500 dan ortiq xodimlar faoliyat ko'rsatayapdi.



4.6-rasm. "Worldspan" bronlashtirish tizimining ishchi oynalari ko'rinishi

"Sabre" tizimi 1964 yilda American Airlines aviakompaniyasi tomonidan yaratilgan va 1976 yildan unga mehmonxonalarniSabre tizimi orqali 400 tadan ortiq aviakompaniyalar, 83000 tadan ortiq mehmonxonalar, avtomashinani ijaraga beruvchi 25 tadan ortiq firmalar orqali bronlash ishlari amalga oshirilmoqda. Hozirgi kunda tizimdan 350000 dan ortiq turagentlar foydalanmoqdalar. Sabre tizimi orqali bir daqiqada 1 mln buyurtma qayta ishlanadi. Ushbu tizimda qidiruvning optimal variantlarini 12 ta parametr bo'yicha amalga oshiradi, masalan aviakompaniyalar bo'yicha eng arzon chipta, kun va tunni uchish vaqti bilan bog'lash, yo'lda kam vaqt sarflash kabi omillarni inobatga olish imkoni mavjud Sabre bronlash tizimida barcha yo'nalishlar bo'yicha uzluksiz ishlashi uchun quyidagi tizimlar ishlab chiqilgan:



4.7-rasm. "SABRE" bronlashtirish tizimining ishchi oynalari ko'rinishi

Sabre bronlash tizimida barcha yo'nalishlar bo'yicha uzluksiz ishlashi uchun quyidagi tizimlar ishlab chiqilgan:

Agency eServis – bunda mijozlarga uzluksiz xizmat ko'rsatish va ularning malakasini oshirishqa qaratilgan ta'lim resurslari, hisobotlarni interfaol rejimda tuzish, marketing ma'lumotlari va yordamchi hujjatlar jamlangan.

Air – ushbu tizim asosiy bo'lib, unda aviareyslar, bo'sh o'rinlar va ularni hisoblash hamda chiptani rasmiylashtirish funksiyalari mavjud.

Air Ticket Automator – bunda murakkab jarayonlar avtomatlashtirilgan bo'lib xatoliklarning oldini olishga qaratilgan, ya'ni har xil shakldagi hujjatlarni tayyorlash, masalan chiptalarni qog'ozga chiqarish kabi ishlarni bajaradi.

Bargain Finder Max – mavjud reyslar ichidan eng arzoni va talablarga javob beradigan variant tanlash moduli.

Cars – avtomashinalarni bronlash tizimi bo'lib, turagentlarga avtomashinalar haqida to'liq ma'lumotlarni yetkazib beradi.

Group Management Tool – aviakompaniyalarga to'liq guruh bo'yicha bronlash imkonini beradi va mavjud resurslarni nazorat qiladi.

Hotels – mehmonxonada mavjud joylar bo'yicha online rejimda ma'lumotlar taqdim etadi.

Hotel Rate Assured – mehmonxonada eng arzon narxlar bo'yicha ishlashga imkon beradi.

Low Fare Search – mijoz ko'rsatgan parametrlar bo'yicha aviareyslarni optimal va arzon marshrutlarni aniqlaydi.

Mid Office Manager – aviakompaniya bo'yicha hisobotlar tayyorlashni avtomatlashtiradi va ma'lumotlarni buxgalteriya dasturlariga eksport qiladi hamda hujjatlar aylanmasini boshqaradi.

NetCheck – bir vaqtning o'zida qidiruvlarni Sabre va Internet doirasida olib boradi.

Qiuck Refunds and Exchanges – chiptalarni qaytarish, qayta rasmiylashtirish yoki qaytarish bilan bog'liq ishlarni amalga oshiradi.

Rail – temir yo'l chiptalarini bronlash tizimi.

Red App Centre – ilk bor b2b asosida yaratilgan dasturiy ilovalar elektron do'koni, unda turistik faoliyat bilan bog'liq dasturlar o'rin olgan.

Red Workspace– foydalanuvchinning talablariga binoan uning ish joyini shaklantirib beradi.

Traveler Security and Data Suite – turagentlarga turistlarga ajratilgan bronlarni qidirish va turistlarni qayerda joylashganligini istalgan vaqtda aniqlab beradigan qidiruv moduli.

Vurtually There – kun davomida turagentlar mijozlariga ularning sayohati haqida doimiy ma'lumot berib turish imkonini beradi.

Web Services – Sabre tizimini foydalanuvchining ilovalariga va ma'lumotlar bazasiga ulaydi va natijada yangi yaratilgan ilovalar interfeysi orqali yoki veb-saytlardan to'g'idan-to'g'ri Sabre GDS tizimiga chiqish mumkin bo'ladi.

Scribs Scripts – Sabre Red Workspace moduli uchun foydalanuvchi o'z scriptlarini yaratib joylashtirishi mumkin, natijada Sabre dasturining imkoniyatlari kengayadi va unumdorlik oshadi.



4.8-rasm. "GABRIEL" bronlashtirish tizimining ishchi oynalari ko'rinishi

Sms4Travel – turagentlar ushbu modul orqali turistlarga SMS-xabar orqali jo'nash vaqti, reyslar, mehmonxonalar va boshqa zaruriy ma'lumotlarni jo'natishi mumkin.

Turbo Sabre – turagentlarni bronlash ishlarini tezlashtiruvchi modul, yirik kompaniyalar va yangi ishga qabul qilingan xodimlar uchun mo'ljallangan.

Unused Electronic Ticketing Report – sotilmay qolgan chiptalarni nazorat qilishning juda qulay moduli bo'lib, aviakompaniyalar unumdorligini oshrishga qaratilgan.

"Gabriel" tizimi 1970 yillarning boshida SITA kompaniyasi tomonidan yaratilgan, ushbu kompaniya aviaindustriya uchun axborot texnologiyalarini ishlab chiquvchi yetakchi kompaniya. Hozirgi kunda ushbu tizimdan 150 ta aviakompaniyalar foydalanishmoqdalar.

Ushbu tizim aviakompaniyaning barcha bo'limlarini avtomatlashtirishga qaratilgan bo'lib, alohida modullarini boshqa axborot tizimi tarkibiga joylashtirish xizmatlarini ham taklif qiladi.

4.5. Mexmonxonalarni rivojlantirishda bronlashtirish usullaridan samarali foydalanish yo'llari

Mamlakatimizda turizm sohasini har tomonlama rivojlantirish, yurtimizga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar oqimini ko'paytirish, xizmat ko'rsatish sifatini yuksaltirishga alohida e'tibor berilmoqda. Sifatni boshqarish esa mehmonxona korxonasida xizmatlar tashkil etilishi va ko'rsatilishini nazorat qiluvchi avtomatlashtirilgan axborot tizimlari bo'lishini nazarda tutadi.

Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimlari nomerlarni bronash, doimiy mijozlar, mehmonlarning talablari va ular to'lashi lozim bo'lgan haq haqidagi ma'lumotlarni kiritish, saqlash va zarur holda tez qidirib topishga yordam beradi.

Muayyan sanada tashrif buyurgan mehmonlar ro'yxatini kompyuter xotirasidan topish hech qanday muammo tug'dirmaydi. Bronlash stoli fayllari avtomatlashtirilgan axborot tizimining muhim tarkibiy qismi bo'lib, ular ushbu ish uchun mas'ul bo'lgan ma'mur (administrator) yordamchisiga bronlashtirilmagan nomerlar miqdori va ularning tafsilotlari: xonalari soni, derazadan ochiladigan manzara, narxi va h.k. haqida axborot olish imkonini beradi. Avtomatlashtirilgan axborot tizimi mehmonxona faoliyatiga joriy

etilgunga qadar rezervlash bilan shug'ullanuvchi xodim bunday axborotni yig'ishi va undan foydalanishi ancha og'ir ish bo'lib, juda ko'p vaqtni olar edi.

Avtomatlashtirilgan axborot tizimi kompyuter dasturlari to'plamidan iborat bo'lib, ular yordamida boshqarish ofislari va yordamchi bo'limlar ishi uchun dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan axborotni yig'ish va undan foydalanish mumkin. Bu to'plam tarkibida quyidagilar ayniqsa muhimdir, chunki ular ma'murlarni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha kerakli axborot bilan ta'minlaydi:

- bronlash xizmatini boshqarish;
- mehmonlarga xizmat ko'rsatishni boshqarish;
- mehmonlar bilan hisob-kitob qilishni boshqarish;
- mehmonxonani boshqarishning umumiy masalalari.

Mehmonxonada nomerni bronlash haqida so'rov (Reservation) turli kanallar (elektron pochta, faks, telefon, teleks) orqali kelishi mumkin. So'rov kelganida kompyuterda yoki daftarda mijoz haqida quyidagi ma'lumotlar qayd etiladi:

- familiyasi, shaxslar soni, yashash manzili;
- qanday nomer va qancha muddatga kerakligi;
- nomer haqini to'lash kafolati va haqni kim to'lashi;
- mijozning alohida xoxish-istaklari (nomerda gullar, allergik uchun parsiz yostiq va sh.k.).

Mehmonxona majmuini markazlashtirilgan tartibda boshqarish kompyuter tizimlari hatto yirik mehmonxona faoliyatini ham ko'p vaqt va kuch sarflamasdan muvofiqlashtirish imkonini beradi. Tizim quyidagi vazifalarni hal qiladi:

- biznes-jarayonlarni oqilonalashtirish, qog'ozli hujjat aylanishi hajmini kamaytirish;
- xizmatlar va xodimlar faoliyati ustidan nazoratni kuchaytirish;
- mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash;
- operatsion xarajatlarni oqilonalashtirish;
- statistik va analitik funksiyalar.

Professional tizimlar zamirida ko'plab mehmonxonalarning muvaffaqiyatli ish tajribasi yotadi. Bu tajriba yildan yilga oshib bormoqda va yangi professional ishlovlarda takomillashtirilmoqda. Hozirgi vaqtda avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimini tanlashda

mehmonxonalar diqqatiga sazovor bo'lgan bir nechta professional ishlovlar mavjud.

Mehmonxona xo'jaliklarini avtomatlashtirish kompleks tizimlari ko'pligiga qaramay, bunday tizimlarni tuzishning asosiy prinsiplari ancha o'xshash. Barcha tizimlar mehmonxonaning asosiy xizmatlari, chunonchi: nomerlar fondi, ma'muriy, tijorat, muhandislik, umumiy ovqatlanish xizmatlari faoliyatini avtomatlashtiruvchi dasturlar paketidan tashkil topadi.

Dasturlarning o'zi funksional prinsipga ko'ra tuzilgan. Masalan, nomerlar fondini boshqarish xizmati (Front office)ni avtomatlashtirish dasturi nomerlar fondini boshqarish, bronlash, mehmonlarni ro'yxatga olish, joylashtirish, yashash va ko'rsatilgan xizmatlar bahosini avtomatik tarzda yozish yo'li bilan mehmonlarning hisob varaqlarini yuritishni ta'minlash imkonini beradi.

Restoranlar, barlar hamda umumiy ovqatlanishning boshqa bo'limlarida mijozlarga xizmatlar ko'rsatish va ular bilan hisob-kitob qilishni avtomatlashtirishga mo'ljallangan dastur quyidagi vazifalarni bajaradi: mehmonlarning ovqatlanishi va zallarning yuklanishini boshqarish dasturlariniyuritish, omborda va ishlab chiqarishda oziq-ovqat mahsulotlari mavjudligini kuzatish, oziq-ovqat omboriga talabnomalarni rasmiylashtirish, ishlab chiqarish oziq-ovqat mahsulotlarining harakatini hisobga olish va nazorat qilish, taomlar va menyuni kalkulyatsiya qilish.

Texnologiyaning ish prinsipi shundan iboratki, mehmonxona haqidagi barcha ma'lumotlar va mehmonxonani boshqarish tizimining dasturi mehmonxonadan tashqarida, buning uchun maxsus ajratilgan serverda joylashgan bo'ladi.

Mazkur server Internet-provayderning jihozlangan servis-markazida bo'ladi. Shunday qilib, Nimeta tizimini ulash va undan foydalanish uchun kompyuterga ega bo'lish va Internetga chiqish kifoyadir.

Mehmonxonalarni kompyuterlashtirishning boshqa tizimlari ham juda ko'p. Amalda barcha tizimlar taxminan bir xil funksiyalar va imkoniyatlar to'plamiga ega bo'lib, ular o'rtasidagi farq juda ahamiyatsizdir. Masalan, «Edelveys» tizimida bronlash mehmonxona nomerlarining vizual rejasi yordamida amalga oshiriladiki, bu bronlash operatsiyasini ancha yengillashtiradi.

4.6. Mehmonxonalarni bronlashtirishda avtomatlashtirilgan axborot tizimlarining ahamiyati

Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimlari nomerlarni rezervlash, doimiy mijozlar, mehmonlarning talablari va ular to'lashi lozim bo'lgan haq haqidagi ma'lumotlarni kiritish, saqlash va zarur holda tez qidirib topishga yordam beradi. Muayyan sanada tashrif buyurgan mehmonlar ro'yxatini kompyuter xotirasidan topish hech qanday muammo tug'dirmaydi.

Mehmonxonani kompyuterlashtirish:

- boshqaruv tizimining samaradorligini oshirish;
- mehmonlar va ularning shaxsiy mol-mulki, shuningdek, mehmonxona mol-mulkining xavfsizligini oshirish;
- mehmonxonaning mijozlari doirasini kengaytirish va bir qancha marketing vazifalarini hal qilish;
- mehmonxona qo'shimcha xizmatlari taklifining kengayishi bilan bog'liq daromadlarni ko'paytirish imkonini beradi.

Mehmonxona majmuini markazlashtirilgan tartibda boshqarish kompyuter tizimlari hatto yirik mehmonxona faoliyatini ham ko'p vaqt va kuch sarflamasdan muvofiqlashtirish imkonini beradi. Tizim quyidagi vazifalarni hal qiladi:

- biznes-jarayonlarni oqilonalashtirish, qog'ozli hujjat aylanishi hajmini kamaytirish;
- xizmatlar va xodimlar faoliyati ustidan nazoratni kuchaytirish;
- mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash;
- operatsion harajatlarni oqilonalashtirish;
- statistik va analitik funksiyalar.

Professional tizimlar zamirida ko'plab mehmonxonalarning muvaffaqiyatli ish tajribasi yotadi. Bu tajriba yildan yilga oshib bormoqda va yangi professional ishlovlarda takomillashtirilmoqda. Hozirgi vaqtda avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimini tanlashda mehmonxonalar diqqatiga sazovor bo'lgan bir nechta professional ishlovlar mavjud.

Xorijiy mamlakatlar tajribasidan ma'lumki, insonlarning ehtiyojlarini vaqt sarfini kamaytirgan holda innovatsion texnika-texnologiyalar yordamida qondirish korxonalar samaradorligini oshirishda juda katta yordam beradi. Ayniqsa, mehmonxonalar va aviakompaniyalarda oldindan bronni tashkil etish, bunda internet

tizimlaridan samarali foydalanish ish sifatini oshirish muhim hisoblanadi. Hozirgi kunda dunyo miqyosida bronlashtirish xizmatlarini ko'rsatuvchi saytlar orasida booking.com, sabre, Gulliver, orexca.com kabi mashhur saytlar mavjud.

Booking.com™ kompaniyasi 1996 yilda Amsterdam, Niderlandiyada tashkil etilgan bo'lib, kichik Gollandiyadan boshlangan sayohatdan online sayohatlarni bron qilgacha chiqish bo'yicha jahon bozoridagi etakchilardan biriga aylandi.

2005 yilda amerika kompaniyasining ingliz kompaniyasi tomonidan 133 million dollarga sotib olingan online mehmonxonalarni bron qilish tizimi. Priceline Group (2018 yil fevralda qayta nomlandi - bu Book Holdings NASDAQ: BKNG), Yevropa bozoriga e'tibor qaratgan holda Kompaniya qarorgohi Amsterdamda joylashgan (Niderlandiya). Booking.com kompaniyasi odamlarni yangi kashfiyotlarga ilhomlantiradi. Shuning uchun u raqamli texnologiyalar yordamida iloji boricha sayohat qilishga qulay muhit yaratib beradi. Booking.com turar joylar haqida ko'plab variantlarni taklif etadi. Ular: xonadonlar, dam olish uylari va kichik oilaviy mehmonxonalar, hashamatli 5 yulduzli mehmonxonalar, dam olish joylari, daraxtdagi uylar va boshqalar. Booking.com ilovalari 40 dan ortiq tilga tarjima qilingan. Booking.com dunyodagi 228 mamlakat hududlarida 123171 ta yo'nalish bo'yicha 1 534024 ta turar joy variantlarini o'zida jamlagan. Har kuni 1550000 dan ortiq joylar booking.com xizmati orqali bron qilinadi.



4.9-rasm. Booking.com bosh binosi va Booking.com sayti online ko'rinishi.

Booking.com saytiga mehmonxonalar o‘z ma’lumotlarini kiritmoqchi bo‘lsalar, avvalo, online ro‘yxatdan o‘tadilar. Ro‘yxatdan o‘tish bepul hisoblanadi. Keyinchalik esa kompaniya xodimlari ro‘yxatdan o‘tuvchi bilan bog‘lanib, o‘z xizmat haqlarini belgilaydilar. Undan keyingina mehmonxona to‘g‘risidagi to‘liq ma’lumotni va unga doir yuqori sifatli fotosuratlarni taqdim etish lozimligi so‘raladi. Mehmonxona sahifasi mukammal kompyuter ustalari tomonidan yaratiladi hamda online o‘z mijozlariga etkaziladi. Bronlashtirish haqqi bronlashtirish komissiyasi tomonidan nazorat qilinadi.

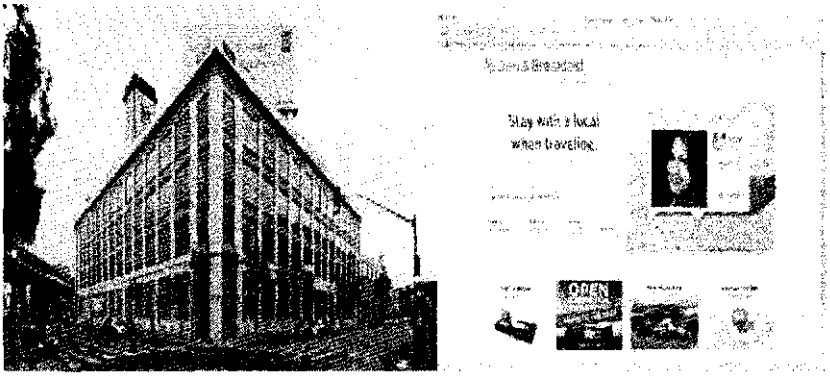
Ma’lumotlarga qaraganda, O‘zbekistonda faoliyat yurituvchi 290dan ortiq mehmonxonalar booking.com xizmatlaridan foydalanishadi[28]. Lekin barcha internet saytlari kabi Booking.com xizmatlarining ham o‘ziga xos kamchiliklari mavjud. Shuning uchun xam, mamlakatimizda yangi innovatsion, o‘zimizga xos, qulay bronlashtirish tizimlarini yaratib, ular sonini ko‘paytirishimiz lozim.

Airbnb.com (dastlab AirBed & Breakfast - «havo to‘shagi va nonushta») 2008 yil avgust oyida San-Frantsiskoda tashkil etilgan. Uning asoschilari Brayan Cheski, Jo Gebbiya va Natan Blecharzik. Dastlabki mablag 'Y Combinator biznes-inkubatoridan olindi. Keyinchalik Greylock Partners, Sequoia Capital va Eshton Kutcher ham kompaniyaga sarmoya kiritdilar . Hammasi bo‘lib, kompaniya tashkil topgan vaqtdan 2017 yil aprelgacha loyihaga 3,4 milliard dollarga yaqin sarmoya kiritildi.Sarmoyadorlardan biri rossiyalik tadbirkor Yuriy Milnerning DST Global jamg‘armasi edi . San-Frantsiskodagi bosh ofisidan tashqari, kompaniyaning 10 ta mintaqaviy vakolatxonalari mavjud: Barselona, Berlin, Gamburg, Kopengagen, London, Milan, Parij, San-Paulu, Singapur va Sidneyda .

Airbnb.com foydalanuvchilari turar joyni to‘liq yoki qisman sayohatchilarga ijaraga olish imkoniyatiga ega. Sayt mezbon va mehmon o‘rtasidagi aloqani o‘rnatish uchun platformani taqdim etadi va tranzaktsiyalarni qayta ishlash uchun ham javobgardir. Airbnb.com 191 mamlakatda 65000 shaharda turar joyni taklif qiladi. U 2008 yil avgust oyida tashkil etilganidan beri 2017 yil aprel oyigacha, Airbnb veb-sayti orqali 150 milliondan ortiq kishi uy-joy topdi. Airbnb o‘z faoliyati uchun ma'lum foizni oladi - xonadonlar egalaridan buyurtma

[28] Booking.com сайти кўрсаткичларидан

miqdoridan 3%, ijarachidan - 6% dan 12% gacha (2017 yil aprel holatiga).



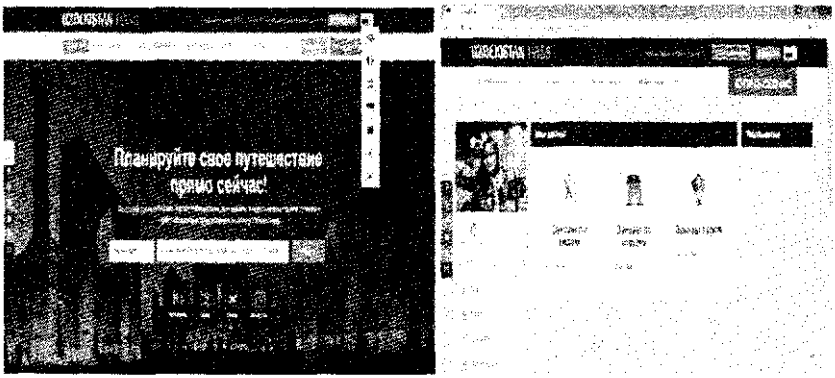
4.10-rasm. Airbnb.com bosh binosi va Airbnb.com sayti online ko'rinishi.,

Airbnb foydalanuvchi profillari (mehmonlar ham, mezbonlar) boshqa foydalanuvchilar tomonidan qoldirilgan tavsiyalar, reytinglar va sharhlarni o'z ichiga oladi. Foydalanuvchi identifikatorini ijtimoiy tarmoqlardagi profillar, shuningdek, shaxsni tasdiqlovchi hujjatlar to'plami yordamida tekshirish mumkin. Sayt bron qilishdan oldin egasi va potentsial mehmon o'rtasida shaxsiy xabar almashish uchun imkoniyat yaratadi.

Rezervasyon uchun to'lov to'g'ridan-to'g'ri Airbnb veb-sayti orqali amalga oshiriladi va to'liq miqdor kompaniya tomonidan hisob-kitob qilingan sanadan keyin 24 soat ichida ushlab turiladi, mehmonga turar joy tavsiflari va fotosuratlariga mos kelishiga ishonch hosil qilish imkoniyatini beradi va shundan keyingina egasiga beriladi . Uchib ketgandan so'ng, mezbon va mehmon bir-birlarini ma'lum mezonlar to'plamiga binoan baholaydilar va natijada ikkalasining reytingini tashkil etadilar. Shunga o'xshash online obro'-e'tiborni boshqarish tizimi Ebay online auktsionidan foydalanadi.

Uzbekistan pass O'zbekistonning etakchi sayyohlik portali bo'lib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 16 avgustdagi "2018-2019 yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha

birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi[29] PQ-3217 sonli Qarori ijrosini ta’minlash maqsadida tashkil etilgan. Uzbekistan pass mehmonlar va turistlar uchun butun O‘zbekiston bo‘ylab eng yaxshi va kafolatli xizmatlarni taklif etadi. Bunda u O‘zbekiston bo‘ylab yakka xamda guruh bo‘lib sayohat qilish davomida kerak bo‘ladigan barcha xizmatlarni o‘z ichiga oladi.



4.11-rasm. Uzbekistan pass sayyohlik portalining onlayn ko‘rinishi.

Uzbekistan pass sayyohlik portali o‘z foydalanuvchilariga quyidagi xizmatlarni taklif etadi:

- arzon ammo eng sifatli xizmatlar to‘plamini;
- O‘zbekiston bo‘ylab chegirmalar (mehmonxonalar, restoranlar, savdo markazlari, tarixiy va madaniy muassasalar, hunarmandlar, taksilar va boshqa maishiy xizmatlarning ko‘ngilochar markazlari);
- O‘zbekiston bo‘ylab mehmonxonalar va dam olish joylarining keng assortimentini;
- avia va temir yo‘l chiptalarini onlayn sotib olish imkoniyatini;
- turistik paketlarni onlayn xarid qilish imkoniyatini;
- O‘zbekistonda yashash muddati davomida bepul tibbiy sug‘urta;
- MobiUZ uyali aloqa operatoridan «Uzbekistan Pass» maxsus tarif rejasini;
- onlayn tarzda gid-tarjimonlarni bronlashtirishni;

[29] Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2018-2019 йилларда туризмни ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2017 йил 16 августдаги ПК-3217 сонли қарори.

- butun mamlakat bo'ylab mobil navigatsiya yo'riqnomasi;

- qo'shimcha xizmatlar - transfer, taksi xizmati, restoranlarda ovkatlantirish, xarid qilish, muzey tashrifi, marshrutizator, 24 soatlik ishonchli telefon kabi imkoniyatlarni.

Eng asosiysi, yuqoridagi xizmatlar deyarli tekin bo'lib, xizmatlardan foydalanuvchilar fakat xizmatdan foydalanish jarayonidagina xizmat egasi bilan xisob-kitobni amalga oshiradilar.

Uzbekistan passning **booking.com** saytidan afzalligi shundaki, u mamlakatimiz hududi bo'ylab kafolatli xizmatlarni tashkil etadi, mamlakatimizga tashrif byurayotgan turistlar xayoti-xavfsizligini davlat tomonidan nazoratini va bronlarni o'z vaqtida amalga oshiradi, korxonalar bilan xamkorlikdagi ulushi minimal miqdorda belgilanganligi xamda deyarli tekin xizmatlarni tashkil etishi bilan ajralib turadi.

Airbnb.com, Mydeal.uz va Uzbekistan passning **booking.com va e-mehmon** saytidan afzalliglari shundaki, Airbnb.com tizimining eng katta yutuqlaridan biri bu tezlik hisoblanib uning malumotlar bazasi juda katta tezlikda vasutkasiga uch marta yangilanib turiladi. Bu yerda bron qilinayotgan obyekt haqidagi eng oxirgi ma'lumotlarni taqdim qiladi. Bundan tashqari bu tizimning yana boshqa xususiyatiga to'xtaladigan bo'lsak bu tizimda mehmon, mezbon tushunchasining borligidir. Bunda bron qilayotgan tomon ham bron taklif qilayotgan tomon ham bir birlari haqida barcha ma'lumotlarni bir birlari bilan o'rtoqlashishadi Ko'pincha, ayniqsa katta shaharlarda, Airbnb orqali mehmonxonalarga qaraganda yaxshiroq narxlarni topishingiz mumkin. Yoki bir xil pul evaziga siz yanada jozibali sharoitlarni olishingiz mumkin - yaxshiroq joy, kengroq maydon, oshxonaning mavjudligi, maishiy texnika, suzish havzasi va boshqalar. Uzbekistan pass ham mamlakatimiz hududi bo'ylab kafolatli xizmatlarni tashkil etadi, mamlakatimizga tashrif byurayotgan turistlar hayoti-xavfsizligini davlat tomonidan nazoratini va bronlarni o'z vaqtida amalga oshiradi, korxonalar bilan xamkorlikdagi ulushi minimal miqdorda belgilanganligi xamda deyarli tekin xizmatlarni tashkil etishi bilan ajralib turadi.Mydeal.uz sayti ham aynan mana shunday xususiyatlarga ega.

V-BOB. MEHMONXONALARNING RIVOJLANISHIDA MARKETING XIZMATINI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY AHAMIYATI

5.1. Mehmonxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning ahamiyati

Har qanday mehmonxonaning ish faoliyatini tashkil etishda eng avvalo, uning xizmatlariga xaridorlarning ehtiyoji, ularning imkoniyatlari, kelajak istiqboli, tizimli va har tomonlama yondashiladi va o'rganiladi. Bu esa murakkab axborot to'plash, uni qayta ishlash va taxlil qilish, ilmiy tadqiqotlar o'tkazish, tovarlar va xizmatlar assortimentini rejalashtirish, rekalama ishlarini boshqarish kabi ishlar bilan shug'ullanuvchi maxsus marketing xizmatini tashkil qilishni taqozo qiladi.

Ishlab chiqarish ustivorligiga mo'ljallangan siyosat yurituvchi mehmonxona boshqarish organlarining tashkiliy tarkibida xodimlar asosiy bo'g'in hisoblanadi. Marketingli yondashishda esa asosiy hal qiluvchi tarkib marketing xodimlari hisoblanadi. Chet eldagi yirik firmalar boshqaruv tarkibida boshqa bo'limlarga nisbatan ko'p xodimlarga ega bo'lgan alohida marketing bo'limlari va sotishni boshqarish bo'limlari to'zilgan. Firmalarni tashkiliy tarkibida marketing xizmatining to'rtta maxsus bo'limi mavjud:

- xodimlar ishini tayyorlash va tashkil qilish, sotish miqdori va tarkibini ta'minlash va rivojlantirish, saqlash va tashish, statistiq hisobot va taxlil kabi vazifalarni bajaruvchi sotish bo'limi;
- reklama qilish, jamoat bilan aloqa (pablik rileyshnz), sotishni rag'batlantirish kabi vazifalarni bajaruvchi reklama va sotishni rag'batlantirish bo'limi;
- ma'lumot-biblioteka, axborot tadqiqot xizmatlarini o'z ichiga oluvchi, bozorda tadqiqot bo'limi;
- tovar assortimentini, bahosini, upakovkasini va texnik xizmat ko'rsatish talablarini o'rganuvchi, assortimentni rivojlantirish bo'limi.

Bu tarkib firma faoliyatining yo'nalishidan va o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda o'z individual ko'rinishga ega bo'ladi. Masalan, turli mamlakat va shaharlarda joylashgan transmilliy korporatsiyalar va yirik firmalar uchun - regionlar bo'yicha marketing bo'limlari bo'lishi xususiyatlidir.

Masalaga marketing nuqtai nazaridan yondashilganda ayirboshlash kelishuvlari faqatgina sanoat korxonlaridan ulgurji va chakana savdo nuqtalariga u yoki bu tovarni etkazib berishni tashkil qilishgina emas, balki Hamkorlar o'rtasidagi shunday munosabatlarki, natijada almashish jarayonida o'zaro foyda olish ta'minlanadi. Bunday kelishuvlarda faqat tovarlargina emas, shu bilan birga qo'shimcha sotib olish joyi, vaqti, sotish shakli, assortimentni tanlash qobiliyati kabi qulayliklar ham katta ahamiyatga ega. Bunday kelishuvda mehmonxonalar o'rtasidagi ayirboshlash munosabatlarini uzaytirish yoki yana davom ettirish kabi qarorlarni qabul qilishga imkon beradi. Rejali iqtisodiyotda bu jarayon mumkin emas.

Bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida respublikamiz mehmonxonalarida tijorat bo'limlari tashkil qilinmoqda. Unga mehmonxona rahbarining tijorat ishlari bo'yicha o'rinbosari rahbarlik qilmoqda. Bunday bo'limlar ilgari ham mavjud edi, lekin ular faqatgina uzoq muddatli shartnomalar to'zish bilan band bo'lib, umuman marketing muammolari bilan shug'ullanmas edilar. Bozor sharoitida talabni o'rganish, istiqbollash va tashkil qilish savdo tashkilotlarining vazifasi bo'lmay qoladi. Tovar ishlab chiqaruvchi mehmonxona ham reklama bilan, bozorni o'rganish bilan, bozor baholarini aniqlash bilan, geografik, yoshiga nisbatan va boshqa mezonlarga asoslanib, bozorni segmentlash bilan shug'ullanishi lozim. Boshqacha qilib aytganda, agar ilgari xaridorlarni o'rganish faqat savdo tashkilotlarini vazifasi sanalgan bo'lsa, marketingli yondashishda tovar ishlab chiqaruvchilar ham xaridorni o'rganishga harakat qiladilar.

Hozirgi kunda Toshkent Davlat Iqtisodiyot universitetida bu mutaxassislik bo'yicha kadrlar tayyorlanmoqda. Bozor iqtisodiyotiga o'tish, soliqlar tizimining islohoti, tijorat banklarining vujudga kelishi, kelishuvchi mehmonxonalarga o'tish, baholarni tashkil etish islohoti va boshqa shu kabi talablari marketing strategiyasi va taktikasini to'liq egallangan mutaxassislarga talabni kuchaytirmoqda.

Marketingni tashkil qilish - mehmonxonada bir necha yo'nalishda amalga oshirilishi mumkin (ularning ko'rinishi chizmalarda berilgan).

1. Funksional - bunda javobgarlik taqsimot, sotish, ta'minot va tovar harakatini tashkil qilish doiralariga to'shadi.

2. *Tovarlar prinsipi* bo'yicha tashkil etish. Bunda funksional tamoyillarga, yana har bir tovar markasi uchun boshqaruvchilar qo'shiladi.

3. *Bozor prinsipi* bo'yicha tashkil etish. Bunda funksional tamoyillarga, yana har bir hudud bozorlari va iste'molchilar turi bo'yicha boshqaruvchilar qo'shiladi.

5.2. Samarqanddagi mehmonxonalarning faoliyat tahlili

Turizm sohasini rivojlantirish borasida amalga oshirilayotgan ulkan ishlar mamalakatimizda turistlar oshishiga sabab bo'lishi kutilmoqda. Bu esa o'z-o'zidan turistlarni joylashtirish vositalariga bo'lgan talabning oshishiga olib keladi.

Statistik ma'lumotlarga qaraydigan bo'lsak, respublikamizdagi mehmonxonalarning 14%i Samarqand viloyatiga to'g'ri keladi. Viloyatda joylashtirish joylarini, shu bilan ko'ngilochar maskanlarni yanada ko'paytirish asosiy vazifalardan biri bo'lib qolmoqda.

Shu maqsadda joriy yilning 14-15 aprel kunlari davlatimiz rahbari viloyatimizga tashrifi chog'ida 2017-2021 yillarda turizm infratuzilmasini yanada rivojlantirish yuzasidan tayyorlangan loyihalar, xususan, «Alpomish» zavodi o'rnida barpo etiladigan «Samarkand city» erkin sayyohlik hududi taqdimoti bilan tanishib, tegishli ko'rsatmalar berdi.

Ayni vaqtda Samarqandda sayyohlarga kechasi xizmat ko'rsatadigan shoxobchalar yo'q hisobi, borlarida ham xorijiy tilda so'zlashuvchi xizmat ko'rsatuvchilarni topish amrimahol. Yoki sayyohlar uchun dam olish mumkin bo'lgan joylarni ham ko'rsatish qiyin. Davlatimiz rahbari Buxoro viloyatiga tashrifidayoq sayyohlarga kechayu kunduz xizmat ko'rsatadigan hududlar barpo etish, ularga barcha sharoitlarni yaratish haqida gapirgan edi. Bu bekorga emas.

Sayyohlarning fikrlarini o'rganish natijasida turistik infratuzilmaning yaxshi rivojlanmagani, ayniqsa, 24 soatlik xizmat ko'rsatish tizimi mavjud emasligi ta'kidlangan.

Demak, erkin sayyohlik hududi orqali ana shu noqulayliklar bartaraf etiladi.

Bu juda ulkan loyiha bo'lib, sayyohlarga nima kerak bo'lsa, barchasi nazarda tutilgan. Hududda 4 va 5 yulduzli beshta yangi

mehmonxona, restoranlar, akvapark, istirohat bog'lari, pavilonlar, savdo markazlari va turli ko'ngilochar maskanlar quriladi.

Ta'kidlash lozimki, sayyohlarga ularning kelish geografiyasiga qarab, shunga mos tarzda sharoit yaratish borasida birinchi marta ana shunday keng ko'lamli ish bajarilmoqda.

Aytaylik, bizda zamonaviy mehmonxonalarning barchasi Yevropa uslubida qurilgan bo'lib, Yevropadan kelgan sayyoh ham aynan yevropacha mehmonxonalarda yashashga majbur edi. Endi esa tanlash imkoniyati juda yuqori bo'ladi.

Shuningdek, sayyohlarga ilgari faqat bir necha turdagi yevropacha taom va o'zimizning milliy taomlar taklif etilardi. «Samarkand city» erkin sayyohlik hududida butun dunyodagi brend taomlar tayyorlanadi. Restoranlardan tortib yengil nonushtaga moslashgan shoxobchalargacha bir necha xorijiy tillarda so'zlashadigan xizmat ko'rsatuvchilar faoliyat ko'rsatadi. Birinchi marta bolalar uchun alohida maydoncha va o'yingohlar tashkil etilmoqda.

Tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki tomonidan jalb qilinadigan investorlar ko'magida barpo etilayotgan erkin sayyohlik hududi 2017-2019 yillarda qurib bitkaziladi. Bu yerda kamida 600 ta ish o'rni yaratiladi.

Aytish lozimki, kadrlar hozirdan tayyorlab boriladi. Chunki sayohlarga yuqori sifatli, zamonaviy xizmat ko'rsatish yaratilgan sharoitlar bilan birga, kadrlar bilim va malakasiga ham bog'liq. Bu borada Samarqand iqtisodiyot va servis instituti hamda Samarqand oziq-ovqat, Sartepa turizm va maishiy xizmat kasb-hunar kollejlari bilan ham hamkorlik yo'lga qo'yiladi.

Bir so'z bilan aytganda, «Samarkand city» erkin sayyohlik hududi sayyohlar shaharchasi bo'ladi. Bu yerda hatto tibbiy xizmatlar ham xorijiy tillarda so'zlashuvchi kadrlar yordamida amalga oshiriladi. Bu esa Samarqandga sayyohlar oqimini keskin oshirishi shubhasiz[30].

Hozirgi kunda turizmning, nafaqat, tarixiy yoki an'anaviy, balki, yangidan-yangi turlari, shakl hamda ko'rinishlari vujudga kelmoqdaki, bu yangi tendensiyalar mazkur sohani valyuta kirib keluvchi manba sifatidagina emas, mintaqaviy rivojlanishning asosiy faktorlaridan biri deb qabul qilinishiga olib kelmoqda. Bu esa globallashuv davrida vaqt

[30] http://zarnews.uz/jamiyat/7154-samarandda-sayelar-shaarchasi-bladi.html

o'tishi bilan sohaning yangicha ko'rinishlari va sifat ko'rsatkichlari yuzaga kelishiga sabab bo'lib, uni muntazam kuzatib borish, sohada faoliyat olib boruvchilar bilan bir qatorda, turizm iste'molchilarining ham dam olish davomidagi jarayonda ma'lum hudud qonuniyatlariga rioya qilish, ularga hurmat bilan munosabatda bo'lish, yoinki, madaniyatli bo'lishni, foydalanilayotgan va ko'rib zavq olinayotgan barcha resurslarni kelajak avlodga bus-butun yetkazish maqsadida dam olish madaniyatiga rioya qilish bugungi kun turizmidagi dolzarb muammolardan biriga aylanmoqda.

Turizm umumiy ma'noda sayr-sayohatlar sarguzashtlarni ifoda etadi. Shu sababdan ular ijtimoiy turmush va mehnat jarayonlaridan tarkib topadi. Mamlakatimizning sayyohlik salohiyati jahonning turizmi rivojlanayotgan davlatlaridan kam emas. Bugungi kunda Samarqand turizm destinatsiyasida sayyohlarni nafaqat bir necha asrlik tarixiy obidalar bilan balki betakror tabiat manzaralaridan zavq olib mazmunli dam olish, sayr qilish, milliy urf odat va an'analar bilan yaqindan tanishish, sharq shirinliklari saxil meva sabzavot va bog'dorchilik mahsulotlaridan tatib ko'rish, sharqona bozorlarda xaridlarni amalga oshirish, muqaddas qadamjolarni ziyorat qilish, davolanish va boshqa imkoniyatlar mavjudligi bilan o'ziga rom etmoqda.

Samarqand turizm destinatsiyasida 2019 yilning yanvar-dekabr oylarida davomida amalga oshirilgan ishlar tahlilini amalga oshiradigan bo'lsak, 2019 yil yanvar-dekabr oylarida viloyatimizga jami 3 120 000 nafar sayyohlar, shundan 154 ta xorijiy davlatlardan 560 000 nafar xorijiy sayyohlar tashrif buyurgan bo'lib, bu 2018 yilning mos davriga nisbatan 1,59 barobarga o'sgan. Shuningdek, mahalliy sayyohlar soni 2 560 000 nafarni tashkil etib, bu ko'rsatkich 2018 yilgi ko'rsatkichga nisbatan 1,2 barobarga ortgan.

Samarqandning mavjud turistik salohiyatini qaraydigan bo'lsak 2019 yil yanvar-dekabr oylari davomida jami 161 ta joylashtirish vositalari (1239 xona, 2841 o'rin) ishga tushirildi:

- 33 ta mehmonxona (742 xona, 1683 o'rin)
- 128 ta oilaviy mehmonxona uyi (497 xona, 1158 o'rin)

Samarqandda bugungi kunda 296 ta joylashtirish vositalari faoliyat yuritayotgan bo'lib, shundan 109 ta mehmonxona (2388 xona, 5238 o'rin), 151 ta oilaviy mehmon uylari (589 xona, 1362 o'rin),

29 ta xostel (250 xona, 738 o'rin), 5 ta mehmon uyi (31 xona, 88 o'rin), 2 ta butik otelni (68 xona, 132 o'rin) tashkil qiladi.

Shuningdek, 243 ta turistik sinfga mansub transport vositalari, shundan, 93 ta mikroavtobuslar, 124 ta avtobus va 20 ta elektromobil, 174 ta turoperatorlar hamda 230 ta gid-tarjimonlar tomonidan mahalliy va xorijiy fuqarolarga sayyohlik xizmatlari ko'rsatib kelinmoqda.

Samarqand turizm destinatsiyasida 2019 yil davomida xorijiy va mahalliy turistlar uchun 9 ta turizm axborot markazi tashkil etildi, 76 ta namunaviy sanitariya-gigiena shoxobchalari qurildi, 65 ta turistik ob'ektlarga olib boruvchi yo'l ko'rsatgich belgilari, 55 ta turizm ob'ektlarda Wi-Fi hududi tashkil qilindi.

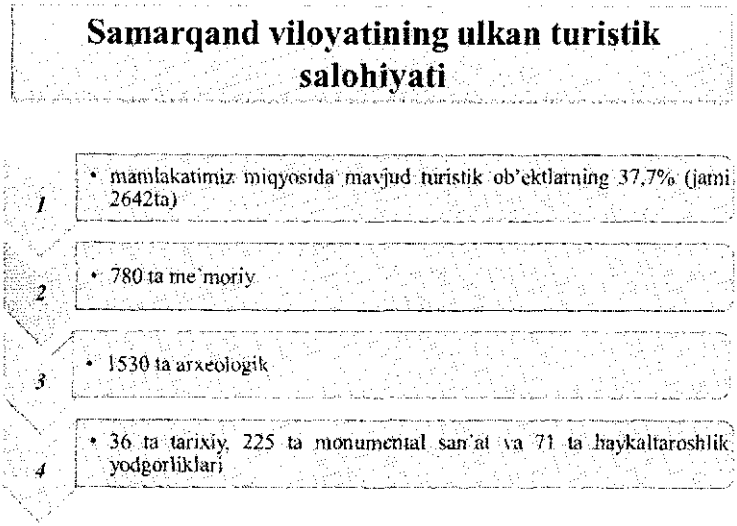
Bundan tashqari, Samarqand viloyat vakillari tomonidan Italiya, Xitoy, Hindiston, Finlyandiya, Latviya, Rossiya, Birlashgan Arab Amirliklari, Germaniya va Ukraina davlatlarida o'tkazilgan Xalqaro ko'rgazmalarda viloyatning turizm salohiyati namoyish etildi.

Yaqin yillargacha sayyohlar uchun taklif etiladigan yo'nalishlar asosan Samarqand turizm destinatsiyasi tarixiy obidalar va muzeylar bilan cheklanar edi. Bugungi kunga kelib, Samarqand turizm destinatsiyasida turizmning tarixiy-madaniy turlaridan tashqari ziyorat turizmi, turizm qishlog'i, ekoturizm, agroturizm kabi sayyohlikning yangi tarmoqlari keng rivoj topmoqda.

Samarqand turizm destinatsiyasida ekoturizm yo'nalishilar bo'yicha Jomboy tumanida Zarafshon milliy bog'i, Samarqand tumanidagi Ohalik va Mironqul tog'li qishloqlari, Urgut tumanidagi Taxtaqoracha davoni, Beshkon, Omonqo'ton hamda Qoratepa qishloqlaridagi suv ombori, Nurobot tumanidagi Sazag'on, Anjirli, Jom, Ibrayim Ota qishloqlarida joylashgan dam olish joylari, Qo'shrabot tumanidagi Pangat, Qizilbel, Qoratosh, Jonbuloq qishloqlaridagi shifobaxsh buloqlar va dam olish maskanlari shuningdek, Fozilman davlat o'rmon xo'jaligi sayyohlarga manzur bo'lmoqda.

Undan tashqari, Samarqand turizm destinatsiyasida ziyorat turizmi yanada rivoj topmoqda. Sayyohlik salohiyatini oshirishda ziyorat turizmining roli juda katta hisoblanadi. Ziyorat turizmi muqaddas joylarni ziyorat qilish ma'rifiy sayyohatlarga yo'naltirilgan haj va diniy turizmdan iboratdir.

Samarqanddagi eng yirik ziyorat turizmi ob'ekti bu Islom olamida juda katta hurmat bilan tilga olinadigan Imom al-Buxoriy qabrlari joylashgan ziyoratgoh hisoblanadi. So'ngi yillarda ziyorat turizmi ob'ektlari soni ko'payib bormoqda. Bugungi kunda Birinchi prezidentimiz Islom Karimov maqbarasi majmuasi, Xo'ja Abdu Dorun, Xo'ja Abdu Berun, Xo'ja Is'hoq Vali, Shayx Xudoydodi Vali kabi ziyoratgohlar doimo sayyohlar e'tiborida. So'ngi vaqtlarda mamlakatimizda «Turizm qishlog'i»ni rivojlantirish bo'yicha keng ko'lamdagi ishlar olib borilmoqda.

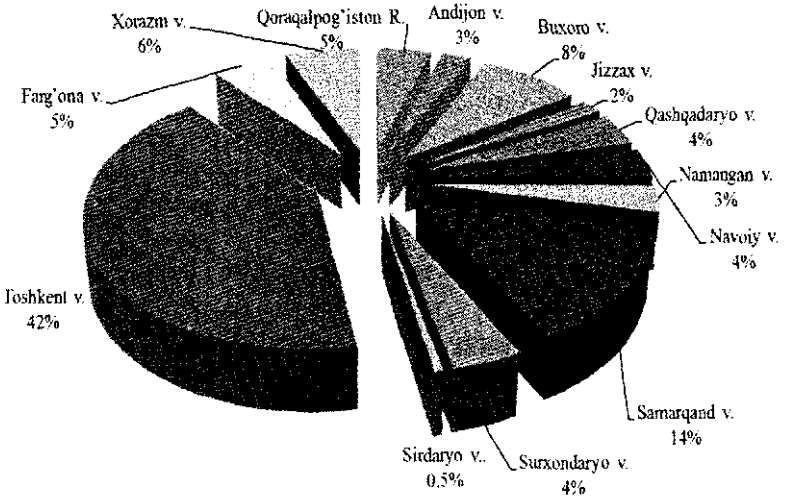


5.1-rasm. Samarqand viloyatining turistik salohiyati

Samarqand turizm destinatsiyasida ham turizmni yanada rivojlantirish uchun sayyohlik infratuzilmasi ob'ektlariga qaratilgan ustuvor investitsiya loyhalarini amalga oshirish, tarixiy obidalarni zamon talablari asosida rekonstruksiya qilish bu soha taraqqiyotida ijobiy natijalarni beradi. Turistik ob'ektlar atrofida zamonaviy servis shaxobchalarini tashkil etish esa, sayyohlarni jalb qilish bilan birgalikda ob'ekt joylashgan hudud aholisini ish bilan ta'minlashga va ularni doimiy daromad manbayiga ega bo'lishiga xizmat qiladi.

Samarqand turizm destinatsiyasida turizm sohasida olib borilayotgan ishlar, sayyohlar uchun tashkil etilgan yangi yo'nalishlar,

yangi xizmatlar joriy etganini dunyo mamlakatlariga ma'lum qilish xorijdagi sayyohlik firma va kompaniyalari bilan hamkorlik o'rnatish ushbu tarmoq rivojiga muhim hissa qo'shadi.



5.2-rasm. O'zbekiston Respublikasidagi joylashtirish vositalarining viloyatlar bo'yicha taqsimoti

5.3. Samarqandda mehmonxona xizmatlari marketingi tahlili

Mamlakatimiz mustaqillikka erishgach, iqtisodiyotning bir qancha tarmoqlariga e'tibor kuchaytirildi. Ayniqsa, xizmatlar sohasining jadal sur'atlarda rivojlanishiga keng imkoniyatlar yaratildi. Buni birgina mehmonxonalar faoliyatini yo'lga qo'yishdagi davlat tomonidan berilayotgan imtiyozlar, ishlab chiqilayotgan normativ-huquqiy hujjatlar misolida ko'rishimiz mumkin.

Hususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonida "...Yuridik shaxslar belgilangan tartibda sertifikatlangan kamida 4 yulduzli darajadagi mehmonxona va motellarni foydalanishga topshirganda ular yuridik shaxslarning foyda solig'i, yer solig'i va

mol-mulk solig'idan, shuningdek yagona soliq to'lovidan 5 yil muddatga ozod qilinsin..."[31] deb ko'rsatib o'tilgan.

Shuningdek, ushbu farmonda mehmonxonalar va boshqa joylashtirish joylari xorijiy fuqarolarga ko'rsatiladigan turizm xizmatlari uchun tushadigan xorijiy valyutadagi tushumning 25 foizini belgilangan tartibda majburiy sotishi aytilgan. Bularning barchasi mamlakatimizda mehmonxona xizmatlarini yanada rivojlantirishga qaratilgan, desak mubolag'a bo'lmaydi.

O'zbekiston Respublikasi viloyatlari ichida Samarqand viloyati katta turistik imkoniyatlarga ega viloyatdir. Hozirgi kunda viloyatda 90 dan ortiq turli mulk shakliga ega bo'lgan mehmonxonalar faoliyat ko'rsatmoqda.

Mehmonxona xo'jaligining tahlili ijobiy o'sishga ega bo'lib, quyidagilarda o'z aksini topgan: mehmonxonalarning yildan yilga ko'payishishu bilan bir qatorda ularning sig'imi ham o'sib boradi. Biroq mehmonxona fondidan foydalanish koeffitsienti pasayib qolmoqda, ya'ni 0,06 foizni tashkil qilmoqda .

Mehmonxona tashkilotlarining ko'payishi shu sohadagi xususiy kapital mablag'larning quyilishi bilan bog'liqdir. Tadbirkorlar turistik sohaga boshqa sohaga qaraganda 2 marta ko'p xususiy kapitalni quyishadi. Turistik korxonalarning 94% xususiydir. Biroq, bu yo'nalishda quyidagi kamchiliklar mavjud: malakasiz personallar, sifatli xizmat ko'rsatishning mavjud emasligi, mexmonxonalarga joylashtirish va rasmiylashtirish talablarini bilmaslik, joylashtirishda ko'rsatiladigan xizmatlarni normativ va me'yor talablarini bilmaslik.

Mehmonxona xo'jaligining faoliyati bo'yicha mavjud bo'lgan qonunchilik va me'yoriy bazalar bir biriga qaramaqarshi bo'lib, joylashtirish bo'yicha, xizmat ko'rsatishda sertifikatlashtrish va standartlashtirish, litsenziyalash borasidagi muammolar va qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Natijada ko'pgina mexmonxona tashkilotlar mukammal bo'lmagan qonunchilik va me'yoriy baza tufayli rasmiy davlat sertifikatlashtirishdan qochishadi va bu sifatli turistik mahsulotni shakllantirishda qiyinchilik tug'diradi.

[31] 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. O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari to'plami, 2016 y., 49-son, 558-modda, 2017 y., 1-son, 3-modda.

Sertifikatlashtirish bu ekspert baho hisoblanib, mexmonxonalarni tasnifflash (ya'ni, aniq kategoriya yoki yulduzlarni aniqlash) uchun attestatsiya qilishdir. 2004 yildagi mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalarni sinflashtirish bo'yicha davlat tizimi bo'yicha Qonunning amalga kiritilishi mexmonxona xo'jaligining yangi me'yor huquqiy ta'minotining yangi bosqichi bo'ldi. SHu hujjatga binoan O'zbekistonda mehmonxonalarda va boshqa joylashtirish vositalarida yagona davlat tizimiga amal qiladi. Bu erda shu ko'rsatilyaptiki, mexmonxonalarda va boshqa joylashtirish vositalarda yangi davlat tizimi tartibli joylashtirish bo'yicha o'z hissasini qo'shadi va bu milliy zamonaviy mexmonxona xo'jaligini yaratish taraqqiyotini keltirib chiqaradi. Ijobiy o'sishda maqsadga yo'naltirilgan turistlarni joylashtirishda mexmonxona sonini ko'payib borishini qayd etib borish lozim.

Jahon va milliy amaliyotda mexmonxona xizmatlar bozori uchta asosiy segmentlar bo'yicha taqdim etiladi:

- yuqori segment, bunda darajasi 4-5 yulduzli, 2015 yil ma'lumotlari asosida, ya'ni umumiy miqdordan 2,2% hisoblashadi;
- o'rtacha segment, bunda 2-3 yulduzli mexmonxonal bo'lib, 6 ta mexmonxonalar taqdim etilgan bo'lib, umumiy mehmonxonalar sonidan 3,1% ga ega bo'lgan.
- quyi segment, bunda 1 yoki yulduzga ega bo'lmagan mexmonxonalar, mexmonxonalardagi hissasi 88,5%ga ega.

Yuqori segmentga ega bo'lgan mexmonxonalar xizmat ko'rsatishning yuqori 4 yuduzli standar xizmat ko'rsatishgan ega bo'lgan servisni taqdim etishadi. Bularga shahar markazidagi joylashgan "Orient ko'k saroy","Registon Plaza" mexmonxonalari kiradi. Bular chet el investorlari orqali rekonstruksiya qilingan yoki qurilgan. Bular bir vaqtning o'zida joylashtirish xizmatlarining o'sishida mexmonxona fondida o'rtacha ta'minlanganligi bilan farqlanadi. Yuqori sinfdagi mexmonxonalar avvalo chet el fuarolarni qabul qilishga mo'ljallangan bo'ladi. Shuning uchun ularda narxlar dollarda ko'rsatiladi. Chet el fuqarolari xizmatlarni mazkur valyutada to'lashadi, O'zbekiston fuqarolari esa markaziy bank kursi bo'yicha so'mda to'lashadi. Albatta, bizning vatandoshlarimiz bu mehmonxonalarda yashamaydilar, lekin restoranlaridan, salonlaridan, sog'lomlashtirish inshootlaridan faol foydalanishadi hamda so'mda

to‘lashadi. , Bu segmentdagi mexmonxonalardan turli tadbirlar, konferens zallarni ijaraga berish kabi qo‘shimcha xizmatlari moliyaviy ahvoliga ijobiy hissa qo‘shadi.

Mexmonxona xizmatlar bozorining o‘rtacha segmentida 2-3 yulduzli mexmonxonalarni taqdim enib, bunda o‘rtacha jahon standarti darajasidagi hammabop narxlardagi servisni taqdim etadi. Bularga o‘tgan yil qurilgan «Samarkand Plaza», «Panorama Grand» mehmonxonalari kiradi. Bunday turdagi mexmonxonalarga bo‘lgan talab yuqori, va bundan tashqari, xalqaro standart bo‘yicha 70% ko‘rsatkichga ega bo‘lgan vaqtda, o‘rtacha mexmonxona nomer fondining sig‘imi 32%dan oshmaydi.

Samarqand shahridagi quyi segmentga kiruvchi kategoriyasiz mehmonxona tashkilotlar soni ko‘pchilikni tashkil etadi. Bular O‘zbekistonda 1998 yilda kichik va oilaviy tadbirkorlik bo‘yicha yuqori rivojlanishga ega bo‘lgan (("B&B" inglizcha qisqartma bo‘lib krovat va nonushtani ifodalaydi) xususiy mexmonxonalar rivojlandi. Bularning xizmatlaridan faqat turistlar foydalanmasdan, xalqaro tashkilotlar ham foydalanishadi. Oddiy xususiy mexmonxona bir yoki ikki qavatli h milliy ko‘rinishdagi xovlidan iborat. Bunday nomerlarning miqdori uncha ko‘p emas, 10-20 tadan iborat.

Tahlillar shuni ko‘rsatyaptiki, mehmonxona xo‘jaligini korzonalarning (103,9 %) o‘sishi, tunab qolish, mexmonlarga xizmat ko‘rsatish soniga (0,97%) ta’sir etmagan. Bu taqsimotning asosiy sababi shundan iboratki, O‘zbekiston bo‘yicha asosiy tur shunday tuzilganki, turistlar ertalab Toshkentdan Samarqandga kelib,kechqurun Buxoroga jo‘nab ketib o‘sha erda tunab qolishadi. Samarqandda xarid va dam olishga to‘laqonli vaqt ajratishmaydi. Va bu albatta, viloyat daromadiga ta’sir etmay qolmaydi. Navbatdagi sabablarga turistik resurslarning mavjudligi, mexmonxona xo‘jaligining holati, mavsumiylik va boshqalarni kiritish mumkin. .

Shunday qilib, zamonaviy mehmonxona xo‘jaligining tahlili shuni ko‘rsatyaptiki, rivojlanishining sifat jihatidan ham, miqdor jihatdan xam etarli darajaga ega emas.

Samarqandi viloyatida misoli tariqasida uchta mehmoxonada marketin tahlili o‘tkazildi: **“Lux”, “Malika”, “Yangi Sharq”** mehmonxonalari.

«LUX» mehmonxonasida 11ta shinam qulay xonalar taklif etiladi. Quyidagi xizmatlar bepul taqdim etiladi:

- ✓ Samarqand haqida ma'lumotlarni taqdim etish;
- ✓ Soch quritish va har bir xonada parfyumeriya-kosmetika majmui;
- ✓ TV, Vi-Fi;
- ✓ Bepul yuqori tezlikdagi internet;
- ✓ Kontinental nonushta;
- ✓ Choy, kunduzi kofe;
- ✓ Foto, skaner, printer, faks mashinasi;
- ✓ Issiq va sovuq suv bilan ta'minlash;
- ✓ SV-pechkasi, elektr choynak, qahva mashinasi, muzlatkich;
- ✓ Kechayu kunduz to'xtamaydigan video kuzatuv, yong'inga qarshi va qo'ruqchi signalizatsiyasi;
- ✓ Mehmonxona vizit kartochkasi taqdimnomasiga binoan 10% chegirma;
- ✓ Guruhli kelish, korporativ mijozlar uchun chegirmalar.

Qabul qilish bo'limida (Retseption) bepul seyfdardan hamda foydalanish uchun kompyuterlar (Notebook) ham foydalanish uchun beriladi.

«Lyuks» mehmonxona xizmatlari mexmonxona shartnomasi ilovasida keltirilgan.

Hozirgi vaqtda **"Malika"** mehmonxonasida 22-ta nomer mavjud. Ulardan 4-tasi lyuks nomerlari, qolgani standart ikki kishilik nomerlar, barcha nomerlarda sanuzel, dush, konditsioner, sovutgich, televizor, telefon va shahar haqida barcha ma'lumotlar mavjud, ya'ne zamonaviy jihozlar bilan jihozlangan.

"Malika" mehmonxonasidagi qo'shimcha xizmatlar:

- ✓ ma'muriyatning sutkasida kamida 12 soat ishlashi;
- ✓ nomerlarni har kuni tozalash;
- ✓ dazmollash;
- ✓ kiyimlarni mayda ta'mirlash administratsiya seyfida qimmatbaxo narsalarni saklash;
- ✓ korrespondensiyalarni mijozlarga etkazib berish;
- ✓ pochta va telegraf xizmatlari, kimyoviy tozalash parkovka.

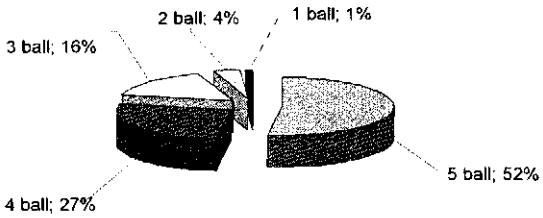
"Yangi Sharq" mehmonxonasida 17 nomer mavjud. Ulardan 1 lux, 1 pollux, 3 single room, 2 double room, 5 tvin room, 4 triple

room. «Yangi-Sharq» mehmonxonasida taqdim etiladigan qo'shimcha xizmatlar ro'yxati:

- ✓ Qabul qilish xizmati (sutka davomida qabul qilish imkoniyati)
- ✓ Yuklarni belgilangan joyga eltib berish xizmati (mashinadan xonaga va xonadan mashinaga). Sutka davomida: mijoz xohishiga ko'ra.
- ✓ Ertalab uyqudan uyg'otib qo'yish (mijoz xohishiga ko'ra)
- ✓ Xona yig'ishtiruvchisi(gornichniy) tomonidan xonani yig'ishtirish (har kuni)
- ✓ Krovatlarni yig'ishtirish.
- ✓ Yotish uchun mo'ljallangan choyshablarni almashtirish: har uch kunda bir marta.
- ✓ Sochiqlarni almashtirish: har kuni.
- ✓ Kirlarni yuvish va dazmollash: sutka davomida ijro etish.
- ✓ Dazmollash: dazmolni va dazmollash uskunasini taqdim etish.
- ✓ Pochta va telegraf xizmatlari.
- ✓ Yuklarni saqlash.
- ✓ Taksi chaqirtirish.
- ✓ Turli xil transport vositalariga chiptalarni bronlash.
- ✓ Teatrlarga, sport va boshqa tomosha tadbirlariga chiptalarni bronlash.
- ✓ turistik axborotlarni taqdim etish;
- ✓ ekskursiyalar, gid-tarjimonlik xizmatlari, instruktor-kuzatuvchilik xizmatlari.
- ✓ tez yordam chaqirtirish;
- ✓ aptechkalardan foydalanish;
- ✓ Qaynagan suv, mineral suv, igna, ip, idish tovoqlarni taqdim etish.
- ✓ Shaharlararo so'zlashuv, internet xizmatlarini taqdim etish.
- ✓ Ishga doir muzokaralar o'tkazish uchun xonalarni taqdim etish
- ✓ Kiyimlarni mayda ta'mirlash xizmati.
- ✓ Poyabzallarni tozalash xizmati
- ✓ Ma'muriyat seyfida turli qimmatbaho buyumlar va pullarni saqlash xizmati.
- ✓ Internet xizmati (Vi-Fi)
- ✓ Avtomashinalar saqlash uchun maxsus qo'riqlanadigan joyning mavjudligi.

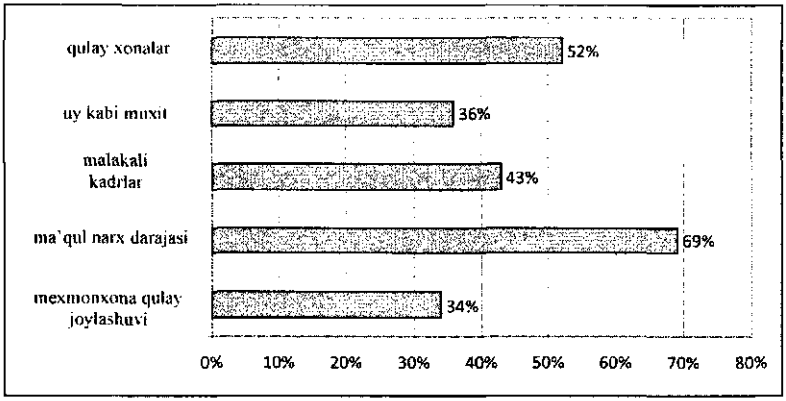
Hozirgi vaktda rivojlangan mamlakatlar mehmonxonalarida 2000 mingtadan ziyod mehmonxona xizmatlari taqdim etiladi, Samarqand viloyati mehmonxonalarida eng ko'pi bilan 30 - 40 mehmonxona xizmatlari taqdim etiladi. Hozirgi zamonda mehmonxona sohasini rivojlantirish va servis sifatini oshirishning o'rni alohida ahamiyatga ega. Ularda ko'rsatiladigan xizmatlar jahon standartlari talablariga javob beradigan darajada bo'lishi lozim. SHuning uchun mavjud mehmonxonalar servisi sifatini, turlarini va samaradorligini oshirish imkoniyatlarini to'liq ishga solish ularni alohida tadqiq qilishni, ilmiy jihatdan asoslangan taklif va tavsiyalar ishlab chiqishni taqozo qiladi. SHulardan kelib chiqib, mehmonxonalarda servis turlarini, sifatini va samaradorligini oshirish yo'nalishlarini ishlab chiqish zarur. Mehmonxonalarda xizmatlariga e'lon kilingan tarif mavjud.

Mehmonxonalarda o'tkazilgan izlanishlar asosida quyidagilar aniqlandi. 21% so'rovda qatnashgan mexmonlar mehmonxonalarda ko'rsatilgan xizmat sifati bilan mamnun emas va 3 ball (16 %), 2 ball (4 %), 1 ball (1 %) belgilashdi.



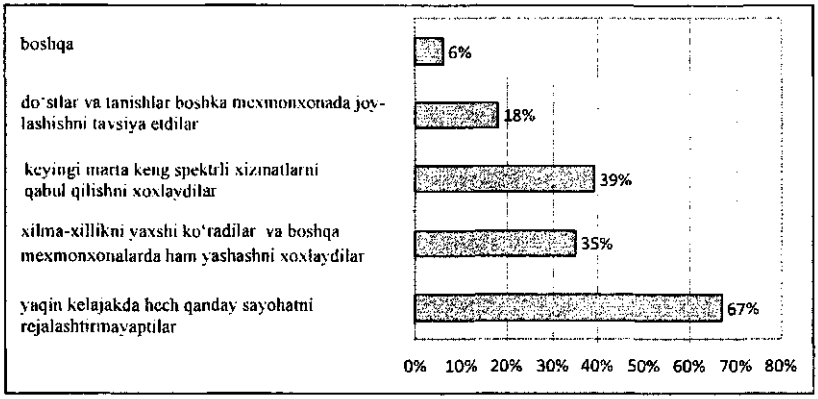
5.3-rasm. Samarqanda mexmonxonalarida xizmat sifatini baholash.

Mehmonxonalarning sifatli i xizmati bilan mamnun bo'lgan 65 % mijozlar yana quyidagi ko'rsatilgan sabablarga ko'ra shu mexmonxonalar xizmatlariga qayta murojaat qilishadi. Ko'rib turganimizdek, mijozlar uchun juda muhim omil mehmonxona xizmatlarining narx darajasi, shuningdek, mehmonxona xonalarida qulaylik va xodimlarning malakasi. Bundan tashqari, mijozlar mehmonxonaning joylashgan erini, mexmonxonada yaratilgan uy-kabi muhitni yuksak qadrlaydilar.



5.4-rasm. Samarqand mehmonxonalarning mijozlarini yana bir bor xizmatidan foydalanishga undaydigan sabablar

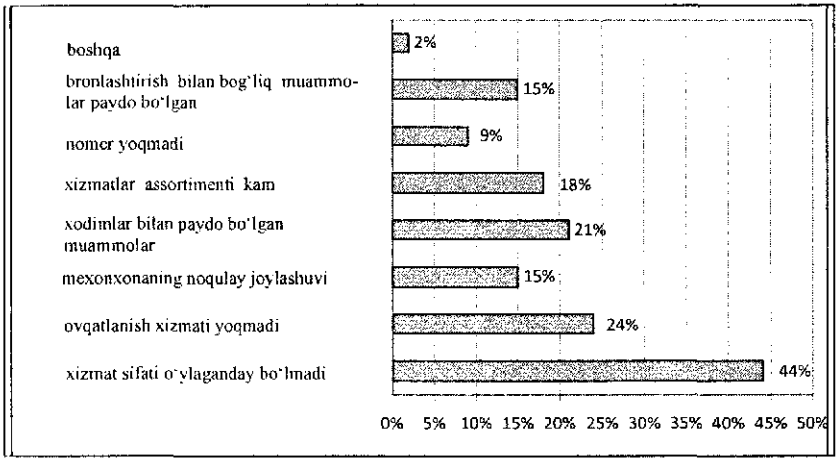
Samarqand mehmonxonalarning sifatli xizmati bilan mamnun bo'lgan 35% mijozlar yana quyidagi ko'rsatilgan sabablarga ko'ra shu mexmonxona xizmatlariga qayta murojaat qilishmaydi



5.5-rasm. Mehmonxonalarda mijozlarini yana bir bor xizmatidan foydalanishga undamaydigan sabablar

Ko'rib turganingizdek mijozlarning ko'pi (67 %) yaqin kelajakda sayohatni rejalashtirmayaptilar. Mijozlarning 21 foizi

quyidagi 5.6-rasmda ko'rsatilgan sabablarga ko'ra mehmonxona xizmatlari bilan mamnun emas.



5.6-rasm. Samarqand mehmonxonalarida xizmatlardan mijozlarning norozilik sabablari

Qolgan mijozlar mexmonxona xodimlarning yomon muomalasi muammolari bilan to'qnashmoqda, ovqatlanish xizmatlaridan norozi bo'lmoqda va keng doiradagi xizmatlarni iste'mol kilishni istamoqdalar. Bundan tashqari, mexmonlarning ba'zi bir xonalarning joylashuvi va holati bilan norozi ekanliklarini ta'kidlash lozim, ammo, xona bezaklari sub'ektiv muhokama qilindi.

Mijozlar mehmonxona joylashuvini oldindan bilishlari mumkin edi va masalan, shahar markazida mehmonxona tanlashga ega edilar. Bundan tashqari, ko'rish mumkinki, mijozlar bronlashtirish bilan bog'liq muammolarga duch kelmoqdalar.

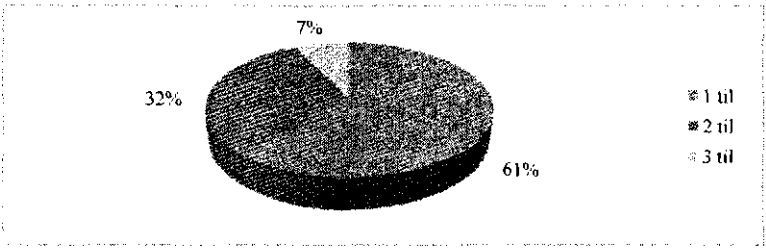
Ikkinchi jadvalning tahlili mexmonxonalarda xizmatlarning quyidagi zaif tomonlarini aniqladi: standartlarga rioya qilish, mijozlarning xohishini oldindan bilishni pastligi, har doim (mehmonlarni ro'yxatga olish vaqtida) qoidalarni buzmaslikka va mijozlarni hurmat qilishga xodimlar harakat qilmaydilar.

5.1-jadval

Mijozlarga mehmonxona xodimlari tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar sifatining qiyosiy tahlili

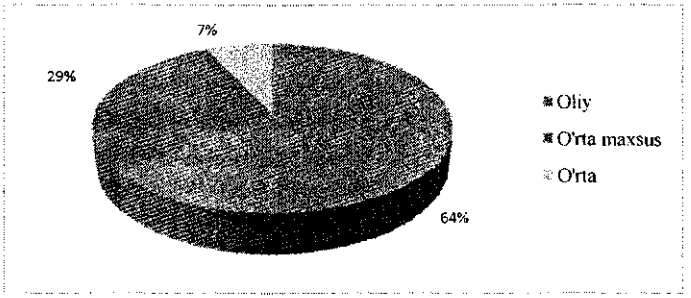
t/r	Ko'rsatkichlar	Baholash
1	Mexmonxona xizmatchilarining bir yoki ikki tilni bilishi	Ya
2	Xodimlarning malakali ko'nikmalari	Ya
3	Xodimlarning do'stona munosobati va xushmuomalaligi	Ya
4	Mijozlarning xohishini oldindan bilish	Yo
5	Mexmonni ro'yxatdan o'tkazish vakti	Ya
6	Mexmon bilan hisob kitob kilish jarayonining vaqti	Ya
7	Bronlashtirish imkoniyati	A
8	Xonani yig'ishtirish sifati	A
9	Standartlarga rioya qilish	Q
Izoh: A - a'lo; Ya - yaxshi; Q - qoniqarli; Yo- yomon.		

5.7-rasm tahlili Samarqand mehmonxonalarda xodimlarining 61% bitta xorijiy tilni bilishi, 32,2% ikki xorijiy tillarda gapirish, va faqat 7,1% uch yoki undan ortiq chet tillarni bilishini ko'rsatmoqda. Bu xodimlar chet tillarni o'rganish kerak, degan xulosaga kelish mumkin.



5.7-rasm. 2019 yilda Samarqand mehmonxonalarida xorijiy tillarni bilish bo'yicha kadrlar tarkibi.

Samarqand mexmonxonalarida xodimlarning malakali ko'nikmalarning kamchiliklarini tushunish uchun, mehmonxona xodimlarining ma'lumotini qiyosiy tuzilishini tahlil qilish zarur.

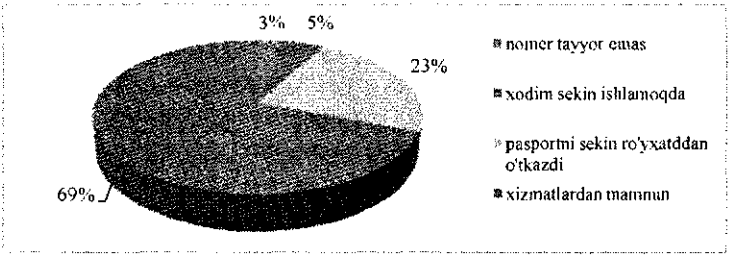


5.8-rasm. 2019 yilda Samarqand mehmonxonalarida xodimlarning ma'lumoti bo'yicha kadrlar tarkibi.

Rasmdan ko'rinib turganidek xodimlarning 64% oliy ma'lumotga, 29% o'rta maxsus ma'lumotiga ega va 7% maktabni bitirganlar. Xodimlarning 76% boshqa yo'nalishdagi mutaxassisligiga ko'ra oliy ma'lumotga ega. Bu mexmonxona rahbarlari tomonidan xodimlar malakasini rivojlanishi uchun - ixtisosni qayta o'zgartish yoki malakasini ko'tarish uchun treninglarga alohida e'tibor qaratishi lozim. Bu xodimlarni kasbiy mahoratini oshirish, tajriba orttirish uchun kerakli tayyorlov seminarlarga, o'quv kurslariga, amaliyot uchun boshqa mehmonxonalarga yuborish mumkin.

Mexmonxona mijozlarni ro'yxatga olish vaqtiga keladigan bo'lsak nima sababdan boshka mexmonxonalarga karaganda mijozlarni ruyxatga olish uzoq vakt davom etishini topish lozim. Buning uchun mehmonxonalar mijozlar o'rtasida tadqiqot o'tkazildi. Yuzta respondentlardan so'rov o'tkazildi «Mijozlarni ruyxatga olish vakti sizlarga qulaymi?» So'rovda qatnashgan mijozlarning 3% - ularga manzur bo'lmaganini aytishdi, chunki xona o'z vaqtida tayyor emas edi, yana 5% - ishchi xodimlarning ish tezligi tezlik bilan bajarilmagani , yana 23% pasport uzoq vaqt qayd etilgani uchun va qolgan 69.0% ularning xizmatidan mamnun ekanliklarini aytishdi. Bundan hulosa kilishi mumkinki , mijozlarni ruyxatga olish vaqtini

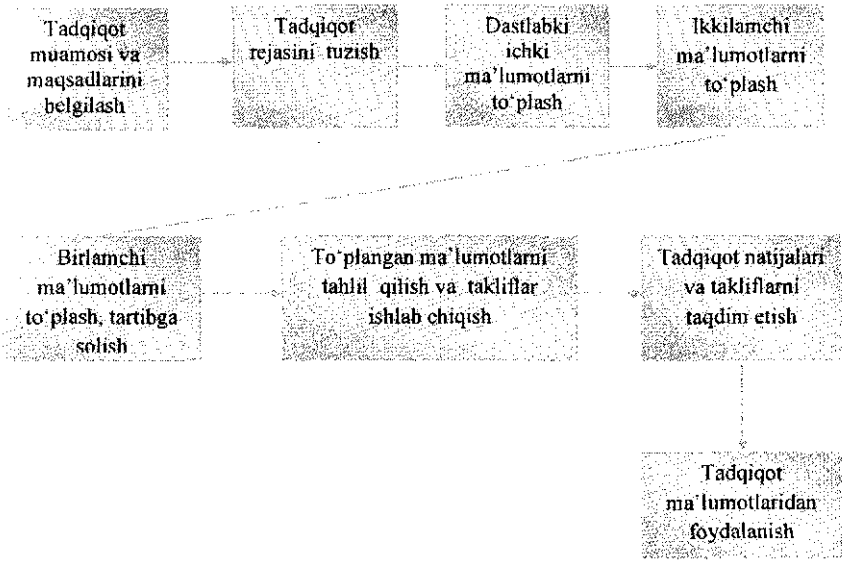
qisqartirish yoki pasportni mijozning xonasiga ro'yxatdan keyin olib borish lozim.



5.9-rasm. 2019 yilda Samarqand mehmonxonalardagi mijozlarning savollarga javoblar tarkibi.

5.4. Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish

Respublikamizda xalqaro turizm bozorini rivojlantirish, uni jahon andozalari talabi asosida shakllantirish va shu orqali iqtisodiyotni yanada yuksaltirish imkoniyatlariga ega bo'lamiz. Xalqaro turizm bozorida, kuchli raqobat kurashi sharoitida ko'zlangan maqsadga erishish uchun eng avvalo aniq yo'nalish, doimiy ravishda izlanish, faoliyatni jahon andozalari darajasida tashkil etish talab qilinadi. Turizm infratuzilmasining ajralmas qismi bo'lgan mehmonxonalardagi xizmat bahosi bozor talabining yuqori yoki pastligiga qarab farqlanishi mumkin. Bu tafovutning shartlari va me'yorlari narx-navo siyosati orqali aniqlanadi hamda ular raqobatda engib chiqish va yaxshi daromad olishning asosiy omillari hisoblanadi. Turizm sohasida etakchilik qilayotgan davlatlardan biri bo'lgan Ispaniya mehmonxonalarida "sifat-baho" shioriga qattiq amal qilinadi. Shuning uchun turizm xizmatining asosiy mezoni bo'lgan narx siyosati O'zbekistonda ham ayrim turistik tashkilotlari orqali emas, balki davlat tomonidan doimiy ravishda nazorat qilib borilishi lozim. Ko'riladigan bunday choralar sababli bozor munosabatlari sharoitida mamlakatning turizm bozori yanada rivojlanib boradi va uning xalqaro nufuzi, obro'si oshadi, valyuta tushumi ko'payadi.



5.10-rasm. Marketing tadqiqotini tashkil etish bosqichlari

O'zbekistonga etib kelinuvchi turistik sayohatlarning ko'payishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi quyidagi ba'zi hollarni sanab o'tish mumkin:

- O'zbekiston to'g'risidagi dastlabki va so'nggi taassurotlarni qoldiruvchi Bojxona xizmati xodimlarining ishidagi sovuqqonlik;
- ko'pgina mehmonxonalarda taomlarning zamonaviy talablarga javob bermasligi;
- O'zbekiston ichidagi mehmonxona xizmatlari narxlarining asosiy raqobatchilarimizga nisbatan qimmatligi, transport narxlarining yuqoriligi;
- turistik esdalik uchun xarid etadigan milliy suvenirlarimizning kamligi va nisbatan qimmatligi;
- joriy infratuzilmani takomillashtirish va yangilarini yaratish uchun xususiy soha vakillarida mablag'larning etishmasligi;
- targ'ibot masalalariga etarlicha e'tibor berilmaganligi tufayli xorijiy fuqarolarning aksariyatida O'zbekiston to'g'risida hech qanday ma'lumotning yo'qligi;

• O'zbekistondagi joriy narxlarning qimmatligidan tashqari, ba'zi hollarda, taklif etilayotgan tovar va xizmatlar sifatining shu narxga mos emasligi.

Marketing tadqiqoti uchun zaruriy ma'lumotlar va axborotlarni yiqish jarayoni bir-biriga bog'liq bo'lgan vositalar, uslublar, bosqichlardan iborat. Marketing izlanishi sohalari va yo'nalishlari qanday bo'lishidan qat'iy nazar u 5.10-rasmda ko'rsatilgan asosiy bosqichlardan tashkil topadi.

Tadqiqotlarda kuzatish, eksperiment va so'rov uslublari keng qo'llaniladi. Lekin ular asosida axborotni yig'ish vositalari qurollari, tanlov tarkibi turlicha bo'lishi mumkin.

5.2-jadval

Marketing tadqiqoti uchun axborotlarni yig'ish vositalari va uslublari

Ma'lumot manbalari	**Ma'lumot yig'ish uslublari**	**Tadqiqot qurollari**	**Tanlov tarkibi rejasi**	**Muloqotdagi jamoa bilan bog'lanish**
Birlamchi ma'lumot	Kuzatish	Anketa	Tanlov birligi	Pochta
Ikkilamchi ma'lumot	So'rov	Mexaniq qurollar	Tanlov xajmi	Televon
-ichki ma'lumotlar	Eksperiment		Tanlov o'tkazish tartibi	Shaxsiy uchrashuv
-tashqi ma'lumotlar	Guruhli baxs			

Xozirgi jaxon moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sharoitida yangi iqtisodiy mexanizm tashkil qilish va quyidagi aniq tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi:

• importni kamaytirish va mehmonxonalarni mijozlar uchun zamonaviy, Xalqaro andozalarga javob beruvchi mebel va inventarlar

bilan ta'minlash. Buning uchun mebel va inventarlar ishlab chiqaruvchi qo'shma korxonalar tashkil etish;

• milliy xunarmandchilik bo'yicha kichik korxonalar ochish, ularning faoliyatini kengaytirish, turistlar uchun kundalik zarur mahsulotlarni ishlab chiqarish;

• turistlar bo'sh vaqtini o'tkazishi uchun sog'lomlashtirish markazlari, ko'ngilochar klublar, sport markazlari, turist parklari, kazino, tennis kort maydonchalarini tashkil qilish;

• reklama (e'lon qilish) faoliyatini kengaytirish shunga mos poligrafiya bazalarini, audio, video, nashrni mahsulotlar sifatini yaxshilash;

• suvenir mahsulotlari, sport inventarlari, maxsus belgisi bor turist inventarlari ishlab chiqaruvchi xususiy va qo'shma korxonalar tashkil etish;

• turizm iqtisodiga kapital qo'yilmalarni jalb qilish uchun soliq tartibi kafolatlar tizimini ishlab chiqish;

• turizm sohasidagi korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirigsh yo'li bilan sarmoyalarni jalb qilish uchun qulay muxit yaratish;

• mavjud material – texnik bazani rekonstruksiyalash, uni Xalqaro andozalar darajasiga etkazish, maxalliy resurslarni tulikroq ishlatishga imkon beruvchi loyixalarni moliyalashtirish, turistlarga xizmat ko'rsatish muammolarini engillashtiruvchi 100 – 150 (nomerli) o'rinli mexmoxonalar ko'rish;

Marketing tadqiqotlar natijasi shuni ko'rsatadiki, xalqaro turizmda turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini ko'rsatish lozim:

• kutib olish suveniri – har bir turistga hatto, suvenir sifatida bir dona konfet ham bo'lishi mumkin. Mehmonxona xizmat ko'rsatishidan farqli ravishda turlarda suvenirlarning predmetliligi talab etiladi (tur tipi va sayohat maqsadiga bog'liq ravishda). Masalan, ish turlarida ish prospektlari, qiziqtiradigan mahsulotlarning suvenir namunalari, maxsus buyumlar; folklor turlar uchun - milliy harakterdagi mayda suvenirlar;

• turistlarga tur tugaganidan keyin o'tilgan yo'nalish haqida maxsus tayyorlangan diplomlar, yorliqlar, nishonlar berish;

• dam olish joyi to‘g‘risidagi reklama varaqalari, bukletlar, yo‘l ko‘rsatkichi va ma’lumotnomalarni turistlar bepul olish imkoniyati mavjud bo‘lishi lozim;

• dam olishning (sayohatning) birinchi kunidan turistlarga rejalashtirilgan va qo‘shimcha xizmatlar haqida ma’lumot berish va ularni oydinlashtirish uchun gid bilan uchrashuv o‘tkazish lozim. Agar bu uchrashuvda video ma’lumot bo‘lsa va turistlar mahalliy ichimliklar bilan mehmon qilinsa yaxshi bo‘ladi.

Respublikamizda turizmning bugungi kundagi ahvolining taxlili shuni ko‘rsatadiki, uning noyob salohiyat va imkoniyatlaridan g‘oyatda kam foydalanilmoqda. O‘zbekiston xalqaro turizm biznesida ancha orqada qolib kelmoqda. Bunga sabab avvalo shuki, respublika iqtisodiyoti va shu jumladan turizm sohasi islohotlarning dastlabki bosqichidan qiyin ahvolda qoldi. Ilgari etarlicha yo‘lga qo‘yilgan «vertikal» aloqalar bo‘zilgan edi, iqtisodiy aloqalar yangi sharoitlarda «gorizantallar» bo‘yicha maqsadli rivojlanmayotganligi oqibatida anchagina jiddiy qiyinchiliklar yuzaga keldi. O‘zbekiston uchun o‘z oldida turgan vazifa va muammolarning barchasini echishi g‘oyatda qiyindir, hozirgi kunda xorijiy yordam, katta sarmoyalar kerak bo‘lmoqda. O‘zbek turizmi oldida turgan asosiy vazifa xorijiy investorlarni mumkin qadar ko‘proq jalb qilishdan iboratdir. Bu investorlarni O‘zbekistonning ular uchun ayni o‘z sarmoyalarini bajonidil va ishonchli sarflashlari mumkin bo‘lgan joy ekanligiga ishontira olish, buni isbotlay olish lozim. Respublikamiz turizmini xorijiy investitsiya bilan ta’minlashning ustivor yo‘nalishlari qatoriga transport, telekommunikatsiyalar, axborot xizmatlari, tadbirkorlik infrastrukturasi va turizm servisidan tashkil topgan turizm infrastrukturasini shakllantirishni kiritish mumkin. O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish uchun katta salohiyatga ega. Serquyosh osmon va serjilo qorli cho‘qqilarning ajoyib uyg‘unligi, go‘zal manzaralar, qulay shart sharoitlar, tarixiy joylar va qadamjolarning ko‘pligi va g‘oyatda qulay geografik joylashganligi respublikamizda turizmni rivojlantirish uchun etarli omildir. O‘zbek turizmining asosiy vazifasi ana shu investitsiyalarni O‘zbekistonga ko‘proq jalb qilish hamda ichki imkoniyatlardan oqilona foydalanish zarur.

5.5. Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketingni takomillashtirishning yo'nalishlari

Strategik marketing - bu avvalo jismoniy shaxslar va tashkilotlar ehtiyojlarining tahlilidir. Marketing nuqtai nazaridan qaraganda xaridor tovarning o'ziga emas, balki shu tovar yordamida echiladigan **muammoning hal qilinishiga** muhtojdir. Echimga turli texnologiyalar yordamida erishiladi, texnologiyalarning o'zi esa tinimsiz o'zgarib turadi. Strategik marketingning roli - berilgan bozorning evolyusiyasini kuzatib borish va qondirishga muhtoj ehtiyojlarni tahlil qilish asosida turli mavjud yoki kutilayotgan bozorlarni yoki ularning segmentlarini aniqlashdan iboratdir.

Marketing biznes falsafasi sifatida iste'molni juda sinchkovlik, diqqat, har tomonlama holda tizimli ravishda o'rganadi. Iste'molchining ehtiyoji, zexni, yoqtirishi, qulaylik darajasini bilishi va h.k. taxlil qilinadi. Haridorbop mahsulotlar ishlab chiqarishni mo'ljallaydi.

Bu taxlillarda shuncha mahsulot ishlab chiqarish mumkin degan qoydaga amal qilmasdan, shuncha mahsulotni iste'molchi harid qiladi degan tamoyil qo'llaniladi.

Marketing boshqaruvining faoliyatining muxiti ham aslida shu. Lekin boshqaruv faoliyati ba'zida marketingning biznes falsafasidan biroz tezlashib ketadi. Bu vaziyatda yoki mahsulot yoki xizmatlar bozorda ortib qoladi. Shuning uchun ham marketingni moxiyatini, mazmunini chukur o'rganish fakat iste'molchilarning ehtiyoj va talablari asosida bo'lishi lozim va zarur.

Qayd qilinganlardan xulosa qilib ta'qidlashimiz mumkinki – Marketing – turistik firma iste'molchilarining ehtiyojlari, qiziqishlari, talablari uchun mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish va bu mahsulotlar bozor jarayonlarini hisobga olib sotishni boshqarish tizimidir.

Marketing faoliyati ishlab chiqarishni oldindan belgilangan xajmlarda va muayyan texnik-iqtisodiy tavsifnomalarga javob beradigan, ya'ne sotilishni, firmaning eng yuqori foyda olishni yoki bozorda mustahkam mavqe egalashini ta'minlay oladigan, raqobatbardoshli mahsulotni, bozor talabini o'rganish va uni hisobga olish orqali mavjud ehtiyojini ko'paytirib, uni to'la ta'minlashga qaratilgan.

Marketingning boshqarish usuli sifatidagi eng muxim qoydalari firmaning ishlab turishi va rivojlanishining muayyan maqsad va strategiyalarini asosli ravishda erkin tanlashdan iborat. Bu umumiy xolda, eng yangi mahsulotni ishlab chikarayotgan, shuningdek, ishlab chiqarishdan olib tashlashga mo'ljallangan mahsulotni yangilangan ishlab chiqarishning eng samarali uyg'unlashtirsh yo'lini topishga qaratilgan ishdir. Marketing faoliyatining xususiyatlari, usul va uslublari bu faoliyat yo'naltirilgan mahsulot turiga qarab jiddiy farqlanadi. Masalan, murakkab uskunalar majmuini korxonalarga jo'natishda ishlab chiqaruvchi va haridor o'rtasidagi munosabatlar uzoq, doimiy tus oladi: bu munosabatlar tijorat bitimi tuzilishdan oldin ancha ilgaridan, korxona foydalanishiga topshirilganidan so'ng ham ko'p yillar davom etadi: yoki kafolatgan texnik xizmat ko'rsatiladi, yoki qo'shimcha to'lov orqali xizmat ko'rsatish bajariladi.

Marketing deganda ishlab chiqarilgan mahsulotga va uning sotilishini tashkil qilish uchun bozor ehtiyojini har tomonlama o'rganishga qaratilgan faoliyatning xozirgi moxiyati shundan iborat.

Turizmda marketing strategiyasidan foydalanish quydagi usullarda amalga oshiriladi:

Mehmonxonada savdo funsiyalarni vositachiga berish, bu taqdim etilayotgan xizmatlar harajatlarini pasayishga va past narxlarni ushlab turishga va shu bilan vositachiga o'z narxini ko'tarishga va harajatlar narxini qoplamoqqa imkoniyat beradi. Harajatlarni past darajasida ushlab turish uchun , vositachi vazifalarini faqat samarali taqdim etilayotgan kanal ishtiroqchilariga yuklamoq kerak. Taqdim etilayotgan xizmatlarni potensial haridorga yetkazib beruvchi samarali strategiyani ishlab chiqish - bu nafaqat iste'molchiga eng qisqa yo'l topish , balki sezilarli darajada harajatlar narxini kamaytirish va shu bilan turizm bozorida xizmatlarning raqobatbardoshligini ko'tarish hisoblanadi. Sifati past logistika strategiyasi kuyidagi muammolarga olib kelishi mumkin - yuzaga kelishda raqobat afzalligi bor xizmatlar vaqt bilan iste'molchi bozorida raqobat qilishga qodir bo'lmaydi. Samarali taqsimlash siyosatini tanlashda mehmonxona xizmatlari boshqaruv tizimi asos bo'ladi Taqsimlashni tashkil kilishga murojaat qilganimizda , mehmonxona vositachilar uchun komissiya to'lash harajatlarini, shuningdek haridorlarning bir aniq belgilangan tuzilishi bilan

marketing va taqsimlash tizimi vertikal joylashishni qoplash uchun zarur bo'lgan daromad yetarli darajada bo'lishi kerak.

Sotish kanallarni tashkil etilganda albatta, maksimal qisqa muddatli foydani olish haqida o'ylamaslik lozim. Keyin mehmonxona faoliyatining samaradorligi tahlil qilinadi va uning ish faoliyatini yaxshilash uchun zarur o'zgarishlarni amalga oshiriladi. Uzoq muddatga qaratilgan qaytarish sur'atlari yuqori bo'lgan daromad miqdori, boshlang'ich bosqichda xizmatlarni sotuv jarayoni birinchi navbatda, yuqori darajali va bozorga tez kirib ketadigan , kanallar talab qiladi.

Sotish kanallarni zabt etish va mehmonxona va uning xizmatlarni e'tirof qilishda eng yuqori darajasidagi foydaga erishish uchun boshqa sotuv kanaliga yo'naltirilmoq lozim. Bu kanallar allaqachon zabt etilgan bozor segmentlariga, juja past harajatlar asosida , yaxshiroq moslashgan. Dastlabki bosqichda ular cheklangan raqobatbardoshsiz mehmonxonalar soniga ishlayotgan sayyohlik agentliklari va tashkilotlar jalb qilish tavsiya etiladi. Vaqt o'tib, mehmonxona asta-sekin sayyohlik bozorida ko'proq hajmidagi xizmatlarni taklif qilayotgan ulgurji sayyohlik kompaniyalarni jalb qilish mumkin.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida bir marta tanlangan strategiya korxonaning muvaffaqiyat garovi bo'lishi mumkin emas. Bozor doimiy iste'mol afzalliklarini o'zgartirib, yangi xizmatlarni yaratadi. Shuning uchun, har bir mehmonxona vaqti-vaqti bilan o'z kanallar ishlashini ko'rib chiqish va ularning modifikatsiya bo'yicha qaror qabul qilish kerak.

Bozorining qamrovini tahlil qilish jarayonida, hozirgi paytda erishilgan bozor kamrovining ulushi kay darajadaligida va uning dinamikasi mehmonxona strategiyasiga muvofiqligi aniqlanadi. Vaqt-vaqti bilan savdo natijalari bilan ularni taqqoslab, savdo sotish kanallari uchun xizmatlar tannarxini ko'rib chiqish lozim. Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati sotish vaqti jarayonida xizmat ko'rsatishni , shuningdek, sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish ma'nosini bildiradi. Nihoyat, bozor sharoitida mehmonxona korxona faoliyatini yuritish uchun eng muhimi samarali karama-varshi aloqaning mavjudligidir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida zamonaviy mehmonxona korxonasi yaxshi karama-varshi aloqasiz ishlaolmaydi. Agar mehmonxona

to‘g‘ri sotuv kanallaridan foydalanayotgan bo‘lsa, doimiy taqdim etilgan xizmatlar, mijozlar istaklari haqida ma’lumot oladi va qisqa vaqtda o‘zgaruvchan vaziyatlarga moslashi mumkin, vositachilar yordamida tarqatish kanallarida foydallansa bu ma’lumot vositachilarda to‘planadi. Ular esa, o‘z navbatida, o‘z vaqtida bozorda yuzaga kelgan o‘zgarishlar haqida xabardor qilmasalar, mehmonxona o‘z iste’molchilar bilan aloqani yo‘qotishi mumkin, va bu jiddiy oqibatlarga to‘la bo‘lgan bozor o‘zgarishlarga olib kelishi mumkin.

Mehmonxona xizmatlarini to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste’molchilarga sotish, vositachilarsiz, ulardan o‘tib amalga oshiriladi. Bronlashtirish shaxslar yoki kompaniyalar yoki ular vakil qilgan tashkilotlardan keladi. Bu sotuv turi ushbu turlarni o‘z ichiga oladi:

Mexmonhona nomerlarini ko‘chadan tashrif qiluvchilarga , , turar joy izlab yurgan mehmonlarga , ya’ni boshqacha qilib aytganda «ko‘chadan - walkin» sotish . Odatda, bu mehmonxonaga allaqachon tashrif buyurgan va taqdim etilayotgan xizmatlar bilan rozi bo‘lgan kishilar kiradi.

Bu mehmonlar har qanday chegirmalar va imtiyozlarga da’vo qilmaydigan bo‘lsa-da, ular juda qadrli mijozlar va har doim alohida e’tibor ega. Ba’zi mehmonxonalarda «faxriylar» uchun maxsus turar joy belgilangan, ularga faxriy diplom beriladi va ularning har bir tashrifi «pablik rileyshenz».bilan birga olib boriladi.

Amalda, to‘g‘ridan-to‘g‘ri bronlash ulushi kamida 10 % tashkil qiladi - va komissiya to‘lovi uchun mo‘ljallangan harajatlarini tejash imkonini beradi, va bu mehmonxona uchun juda foydalidir.

Turfirmalar vakillari (agentlar) orqali sotish. Ushbu turdagi sotish faoliyati turizm sohasida vositachilik yo‘nalishlarning tarkibiy qismi orqali amalga oshiriladi. Bularga turagentlar va turoperatorlar, sayyohlik klublari va professional uyushmalar, havo va boshqa transport tashkilotlari, xususiy tashabbus vositachilarni kiritish mumkin. Ular bilan munosabatlarni mehmonxona shartnoma asosida barpo etadi. Har bir qabul qilingan bronlashtirish uchun vositachilarga xizmat miqdoridan 10- 12,5% tashkil qilgan komissiya haqi to‘lanadi..

Mehmonxonalar xizmatlarini yaratish jarayonida nuqtali distributsiyadan foydalanadi, chunki ular o‘z xizmatlarini yaratadi va har bir mijozlar guruhlariga alohida ularni yo‘naltiradi. Nuqtali

distributsiya bozorining muayyan qismini o'rab olishni mo'ljallaydi va uning ustidan qattiq nazoratni o'z ichiga oladi.

Mehmonxona boshqaruvi o'z savdo markasini / savdo belgisini va yuqori darajada xizmat ko'rsatish nufuzini saqlab qolish uchun asosan harakat qiladi va kuyidagi kabi tarqatish kanallaridan foydalanadi:

1. O'z bronlashtirish markazi orqali to'g'ridan-to'g'ri savdo (call-center, bronlashtirish bo'limi). Umuman olganda, bu savdo kanal vazifalarini mehmonxonalarning bronlashtirish bo'limi bajaradi.

2. IDS - Internet Distribution Systems. Mutaxassislar prognozi bo'yicha 2018 yilda barcha mehmonxonalarda xonalarni bronlashtirishi mo'ljallangan uchdan bir qismi internet orqali amalga oshiriladi deb taxmin qilmoqda. Yevropa va so'nggi yillarda Qo'shma Shtatlarda Internet «kim oshdi» savdosi deb atalmish, auksion tobora mashhur bo'lib ketmoqda - ular " rasmiy talab" asosida faoliyat yuritmoqda. Mehmonxona o'z xonalari va xizmatlarini sotish uchun eng past bo'lgan narxni bildiradi , potensial mijozlar to'lashga tayyor bahoni tanlaydilar va ma'qkl bo'lgan mehmonxonaga qo'ng'iroq qiladilar. Bu sxemada, mehmonxona raqobatli kurashda ishtirok etadi va mijozlar esa ularga tegishli shart-sharoitlar topilganda m yehmonxonaga qo'ng'iroq qilishlari mumkin.

Mehmonxona o'z veb-sayti. Hozirgi sharoitlarda mehmonxonalarning veb- sayti nafaqat o'z axborot komponenti ega, balki maxsus to'g'ridan-to'g'ri mustaqil savdo kanali hamdir. Ba'zi mehmonxona boshqaruvi tizimlari mehmonxona boshqaruvining dasturli mahsulotini veb-sayti dasturi bilan integratsiyasiga ruxsat beradi va ma'lumotlar bazasiga to'g'ridan-to'g'ri bronlashtirish jarayonini o'tkazadi. Mehmonxonalar veb-saytida rasmiy so'rovni amalga oshiruvchi mijozlar, mehmonxona veb saytidan to'g'ridan-to'g'ri onlayn rejimida ma'lumotlar bazasidan ma'lumot oladi.

Internetda reklama kampaniyalarini tashkil kilish. Turg'unlik davrida mehmonxona talabning pasayishi davrida daromad oshirishga qaratilgan birinchi tadbir - mehmonxonalarning faol va vakolatli reklama kampaniyasi. Mehmonxona xizmatlarining yangi savdo kanallari qidirayotgan paytda, mehmonxona egalari Internet imkoniyatlari haqida unutadilar. Mehmonxonalarning rasmiy veb-

sayti mehmonxona haqida ma'lumotlarning asosiy manbai hisoblanadi - har qanday mehmon , turist yoki turfirma murojaat qilganda to'liq va aniq ma'lumot olishi , mumkin.

Lekin avvalo, potensial foydalanuvchilar uchun qulayliklar yaratish uchun saytni yaxshilash arur. Saytda fotosuratlarni, to'liq sharoitlar imkoniyatlar ro'yxatini, shuningdek, joriy narxlar bilan, mehmonxona ma'lumotlarda joylashtirish lozim.

Shunday qilib, mehmonxona haqida kancha rasmlar ko'p bo'lsa shuncha yaxshi. Rasmlar professional fotograf tomonidan olinishi lozim.

Mijoz xona haqida balandparvoz tavsif matni o'qib olmasligi mumkin , lekin xonalarning yaxshi, professional fotografiyalari uning qaroriga ta'sir qilishi mumkin.

Bundan tashqari, saytni «og'ir» tasvirlar bilan (ortiqcha) yuklamoq mumkin emas. Mijozga saytda sahifalarni 5 daqiqa ko'proq o'rnatish uchun kutish kerak bo'lsa, bu unga ma'qul bo'lmasligi mumkin. Mehmonxona mehmonlarni faqat O'zbekistondan emas, balki chet eldan, jalb qilish uchun sayt kamida ingliz va rus tillarida bo'lishi kerak. Dunyo bo'ylab harid bo'yicha onlayn tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, turistik xizmatlarni yanada ko'proq harid kilishda mijozlar o'z tillarida ma'lumotga ishonishini ko'rsatdi. Alohida e'tiborni bog'lanish ma'lumoti bilan ro'yxatga qaratish lozim. Bular saytda chuqur yashiringan bo'lishi mumkin emas. Har bir mehmon uchun uni topishi va barcha kerakli ma'lumotlarni olish uchun oson bo'lishi kerak: mehmonxona uchun qo'ng'iroq qilishingiz mumkin telefon raqami; elektron adreslar yoki telefonda gapirishni yoqtirmaymaydigan turistlar uchun to'g'ridan-to'g'ri onlayn rejimi ; mehmonxona manzili, afzal bir harita va yaqin joylashgan me'moriy obidalar tasviri bilan. Saytida ma'lumotlar haftasiga kamida bir marta yangilanib turishi maqsadga muvofiq. Bu nafaqat mijozlar o'rtasida sayt xususiyatlari haqida ijobiy ta'siriga ega bo'ladi , balki mehmonlarda to'g'ri taassurot yaratadi. Samarqandagi ko'p mehmonxonalarning rasmiy veb- saytlari to'liq barcha yuqorida ko'rsatilgan talablarga javob bermaydi. Rasmiy veb-sayti qorong'u, ko'rimsiz ranglarda keltirilgan. Xonalarda ko'rsatilayotgan xizmatlar soniga doir ma'lumotlar cheklangan. Saytda fotografiyalar soni juda kam, va albatta mijoz saytga kirib

xonalarning namoyishini ko'rmagach , bronlashtirishni aniq istamaydi.

Axborot yangilanishlari kam, shuning uchun ma'lumot dolzarbligi ham yomon qolmoqda. Sayt faqat rus, ingliz va o'zbek tilida keltirilgan, shuning uchun boshqa xorijiy sayyohlarni qiziqtirmaydi. Mehmonxona bilan aloqa o'rnatish ma'lumoti kulrang fonda, xira , sarg'ish rang bilan ko'rsatilgan, shuning uchun mijozlarni uni farq qilish qiyin. Bundan tashqari, mehmonxonani topish uchun yo'naltirilgan hech qanday harita yo'q. Ko'plab mehmonxonalarning rasmiy veb-saytlari internetda mehmonxonaning ko'zgudagi aksidek tasvirlangan. Veb-sayt mijozlarni jalb kilish funksiyasini bajara olmayapti, va aksincha ularning ko'nglini qoldirmoqka olib kelmoqda.

Bundan tashqari, sayt o'zidan o'zi, to'g'ri targ'ib kilmagan holda, hech narsaga erisholmaydi – mijozlar uni Samarqand mehmonxonalar orasida topishi oddiy bo'la olmaydi.

Ayni paytda birinchi navbatda, axborot tarmoqi bo'yicha mehmonxona haqida faqat kengaytirgan shahar- resurslar ichida bir necha so'z topish mumkin.

Xozirda mehmonxonani kengaytirishi rejalashtirilgan, shuning uchun veb saytni yaxshi shaklda, mehmonxona haqida to'lik ma'lumotlar bilan haridorlarga taqdim etish kerak. Eski sayt modernizatsiya va chiroyli dizayn bilan yaxshilashi lozim , dasturiy ta'minot tomonidan saytni to'g'ri targ'ib kilib veb dizayni yaxshilab va reklamani kengroq amalga oshirish kerak bo'ladi.

Sayt modernizatsiyasi bu - funksional ishlayotgan saytning kam-ko'stini, chalasini to'ldirib oxiriga yetkazish, sayt tuzilishini o'zgartirish, sayt tarkibini to'ldirish va yangi bo'limlar yaratishni o'z ichiga oladi.

Sayt modernizatsiyasi mehmonxonaga yangi mijozlarni jalb etadi.

Samarqand mehmonxonalarinig potensial mijozlari, saytta har qanday savollarga o'z javobini topishi mumkin bo'lishi kerak. Sayt ham ularning joylashish mumkin bo'lgan yagona baholash vosita bo'lgani kabi, sayt mijozda mehmonxona haqida yoqimli munosabatni yaratishi kerak.

Veb-sayt optimallashtirish - saytni taraqqiyot yo'lida olg'a siljish jarayonida muhim taraflarni yechishga yordam beradigan omillardan biri hisoblanadi. Saytni optimallashtirish, bu mijozlarni jalb qilish uchun eng ko'p ishlatiladigan usullaridan biri hisoblanadi , chunki 70-80% mijozlar saytni qidirish jarayonida qidirish sistemasi yoki katalog yordamida saytga kirishadi.

Natijada, sayt yuqori pozitsiyalarga ko'tariladi. O'z navbatida saytni optimallashtirish jarayonida ma'lumot olish uchun puxta ishlatiladigan kalit so'z yoki iboralarni ishlab chiqish lozim chunki u holda kalit so'zlarsiz qidiruv mexanizmi sayt bazasiga murojaat qilmaydi. Boshlanishida kerakli mavzu bo'yicha saytda kalit so'zlar yoki iboralar tahlilini boshlash kerak, va undan keyin turistlar ishlatadigan eng mashhur so'zlarni tanlash lozim. Shunday qilib, kidiruv sistemasi mehmonlar topadigan saytga tez torta boshlaydi .Agar saytga tashrif buyuruvchilar soni ko'p bo'lsa, u albatta foydali bo'ladi.

Sayt rag'batlantirish bo'yicha ishlayotgan sayt maqsadli so'rovlar uchun qidiruv natijalari ro'yxatidagi resurs holatda doimiy monitoringi amalga oshirilishi lozim.

Saytlar targ'ib jarayoniga ko'p pul sarflanadi. Lekin veb resurs yuqori darajasiga ko'tarish uchun, uni u erda ushlab qolishi muhim ahamiyatga ega, shundaygina mehmonxona mashhurligini va uning foydasini oshirish mumkin. Saytni optimallashtiruvchi xodimlarning vazifasi tufayli saytdan foydalanuvchilar soni doimo sezilarli darajada oshiriladi.

Saytni qo'llab-quvvatlash, modernizatsiya qilish va keyin optimallashtirish juda muhim ahamiyatga ega.

Resursga potensial mijozlar jalb qilish maqsadida taqdim etilgan ma'lumotlarni tez-tez yangilash uchun, nafaqat qayta ishlash talab qilinadi balkim loyiha bilan ishlash jarayonida, uning funksional rivojlantirish bilan shug'ullanishni u yaratgan paytda emas, balki tamomlash jarayonida ham o'tkazish lozim.

Qidiruv sistemalar (Yandex, Google, Rambler va boshqalar.) muntazam ravishda yangilanib turadigan saytlarga afzalliklarini berishadi.Ushbu veb-saytlar boshqalardan ko'ra yuqori reytinglarga ega.

Saytni texnik qo'llab-quvvatlashda pul tejashdan saqlanish lozim, chunki sayt manba barkamolligigi uchun bunday dizaynerlar, dasturchilar, veb-dizaynerlar, kontent rahbarlari va boshqa optimallashtiradi kabi professionallar jamoasi talab qiladi.

Aniqlangan tovar bozorlari iqtisodiy imkoniyatlarni ifodalaydi, endi ularning jalb qiluvchanligini baholash kerak. Tovar bozorining jalb qiluvchanligi miqdoriy jihatdan *bozor salohiyati* tushunchasi bilan o'lchanadi, dinamik jihatdan esa o'zining mavjud bo'lish muddati bilan yoki *hayot sikli* bilan xarakterlanadi. Muayyan firma uchun tovar bozorining jalb etuvchanligi uning *raqobatbardoshligiga*, boshqacha qilib aytganda, haridorlarning ehtiyojlarini raqiblariga qaraganda yaxshiroq qondira olish qobiliyatiga bog'liq. Firmaning raqobatbardoshligi uning raqobatli ustunlikka ega bo'lishi yoki uning raqiblaridan ajralib turuvchi sifatlari tuvayli yohud harajatlar bo'yicha afzallik beruvchi yuqori ishlab chiqarish samaradorligi tufayli mavjud bo'ladi.

Mexmonxona xizmati bozorining o'z-o'ziga "tortayotganligi" yoki tovarning bozorga texnologik jihatdan "kiritilayotganligidan" qat'iy nazar, tovar o'zining iqtisodiy va tijorat ahamiyatini baholash maqsadida strategik marketing nazoratidan o'tishi kerak. Tadqiqotlar va ishlanmalar xizmatlari, ishlab chiqarish va strategik marketing o'rtasidagi muvofiqlik bu o'rinda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Tovar uchun bozor tanlash shu muvofiqlikning natijasi bo'lib, ishlab chiqarish quvvatlarini belgilash va investitsion qarorlar qilish uchun zamin yaratadi va binobarin, mehmonxonaning butun moliyaviy tuzilmasining muvozanatda bo'lishini ta'minlashda g'oyatda muhimdir.

Shunday qilib, strategik marketingning roli mehmonxonani manfaatli iqtisodiy imkoniyatlarga yo'naltirish, ya'ni uning "nou-xau" va resurslariga mos keladigan, uning o'sish va rentabellik salohiyatini ta'minlovchi imkoniyatlarga yo'naltirishdan iborat. Strategik marketing jarayoni o'rta va uzoq muddatli istiqbollarga egadir. Uning vazifasi mehmonxonaning missiyasini aniqlash, maqsadlarni belgilash, o'sish strategiyasini ishlab chiqish va tovar portfelining muvozanatlangan tuzilmasini ta'minlashdan iboratdir.

Integratsiyalangan marketing jarayoni. Anglab olish va strategik rejalashtirish bo'yicha ko'rsatib o'tilgan ishlar operatsion

rejalashtirishdan anchagina farq qiladi va ishtirokchilardan boshqacha qobiliyatlarni talab qiladi. SHunga qaramay, bu ikki funksiya ma'lum ma'noda bir-birini to'ldiradi, ya'ni strategik rejaning tuzilmasi operatsion marketing bilan chambarchas bog'liq bo'lishi lozim. Operatsion marketing narx, sotish tizimi, reklama va tovarni siljitish kabi vositalariga alohida e'tibor beradi, strategik marketing esa firma raqobatli ustunlikka ega bo'lgan tovar bozorlarini tanlashga va maqsadli bozorlarning har biridagi umumiy ehtiyoj istiqbollariga qaratilgandir. Operatsion marketing bu mo'ljallardan kelib chiqqan holda bozor ulushini egallab olish maqsadlarini hamda bunga erishish uchun zarur bo'lgan marketing byudjetini belgilaydi.

Bozor ulushini egallash maqsadini har bir tovar bozori bo'yicha umumiy ehtiyoj istiqbollari bilan taqqoslash tanlangan narx siyosatiga mos ravishda.[32]

Sinchiklab ishlab chiqilgan marketing strategiyasi mexmonxa korxonasining obro'si va ijobiy nufuzini yaratish va mustaxkamlashda ko'l kelishi mumkin, hamda kelajak istiqbolda uni turli tashqi ta'sirlarga qarshi turish imkonini beradi. Biroq marketing strategiyasi shakllantirishning mutloq aniq yumushlarini yaratish juda mushkul. Chunki korxonaning ichki har hil xarakteristikalari va xilma-xil tashqi ta'sirlari bunga monelik qiladi.

Ushbu strategiya hammadan ko'ra resursdarni cheklangan uch-to'rt yulduzli uncha katta bo'lmagan o'rta klassdagi mehmonxonalarga qo'l keladi. Chunki ular shafqatsiz raqobat sharoitida ishlaydilar. Resurslar va kuchlarni qandaydir bir guruhdagi iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatishga qaratish tufayli bunday mehmonxonalar uchun jamlangan marketing hatto yirik mehmonxonalar bilan kurashda jiddiy raqobat ustunligiga erishishning qudratli vositasi bo'lishi mumkin. Birok bu yondoshuvda mehmonxona bozorining har kanday o'zgarishiga to'lik bog'lik bo'lib qoladi.

---

[32] Ibragimov I.X, Xojiqulov B.E. "Strategik marketing". Ma'ruzalar matni-Samarqand 2010-167 b.
Safutdinov Sh.S. "Turizmda strategik marketing" Maruza matni-Toshkent 2010-280 b.

VI-BOB. TURIZM RIVOJLANISHIDA MEHMONXONA XO'JALIGIDA TURISTLARNING HAYOTI XAVFSIZLIKNI TA'MINLASH MASALALARI

6.1. Mehmonxona xo'jaligini boshqarishda xavfsizlikni ta'minlash tamoyillari

Mehmonxona industriyasining zamonaviy rivojlanishi o'ziga xos ko'rinishga ega. So'nggi yillarda mehmonxona xo'jaligi korxonalarining rivojlanishida quyidagi tendensiyalar kuzatilmoqda:

- mehmonxona va restoran xizmatlari ixtisoslashuvining chuqurla- shishi;
- xalqaro mexmonxona va restoran tarmoqlarining tashkil topishi; kichik korxonalar tarmog'ining rivojlanishi;
- mexmondo'stlik sanoatiga yangi kompyuter texnologiyalarining joriy etilishi.

So'nggi yillarda to'la servisli an'anaviy mehmonxonalar bilan bir qatorda, taklif qilinuvchi xizmatlar to'plami qisqartirilgan ixtisoslashgan korxonalar paydo bo'la boshladi. Mamlakatimizda turizm, xususan, xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishga alohida e'tibor berilmokda, jumladan birinchi Prezidentimizning yil yakunlariga bag'ishlangan ma'ruzalarida xam bu soha rivojiga e'tibor berib, «Vazirlar Mahkamasi bir oy muddatda xizmat ko'rsatish va servis sohalarini rivojlantirish bo'yicha 2012-2016-yillarga mo'ljallangan dastur loyihasini tasdiqlash uchun kiritishi, bunda mamlakatimiz yalpi ichki mahsuloti tarkibida bu sohaning ulushi 54-56 foizga etkazilishini nazarda tutish darkor»[33], - deb ta'kidlaganlar.

Korxonalarning ixtisosligi har xil bo'lishi mumkin. Mehmonxonalar turistik bozorning muayyan segmenti vakillariga, masalan, o'z mehnat ta'tilini golf o'yiniga, chang'i sportiga, otda sayr qilishga va h.k.ga bag'ishlagan mijozlarga, kongresslar, ko'rgazmalar, yarmarkalar va h.k.da qatnashish uchun kelgan turistlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashishi mumkin.

Mehmonxona xo'jaligi korxonalari ixtisoslashuvining chuqurlashishi xalqaro tarmoqlarning tashkil topishi bilan ham bog'liq. Bunday tarmoklar xizmat ko'rsatishning yuksak andozalarini

[33] Биринчи Президент Ислом Каримовнинг 2011 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузасидан. //Халқ сўзи. 21 январь 2012 йил.

ishlab chiqish va amalga joriy etishda katta rol o'ynaydi.

Iqtisodiyotda tarmoq sifatida, odatda, jamoaviy biznes bilan shug'ullanadigan va tarmoq rahbariyatining bevosita nazorat ostida faoliyat ko'rsatadigan korxonalar guruhi tushuniladi. 90-yillarning boshiga kelib, AQSh mehmonxona tarmoqlari jahonda etakchi mavqeni qo'lga kiritdi. Ular jahonning o'nta etakchi mehmonxona tarmoqlari qatoridan Evropaning Travelodge Internatsional va Master Hosts Internatsional tarmoqlarini siqib chiqardi. Javdalga nazar tashlasak, jahonning eng katta yigirmata mehmonxonalari ichida ham mehmonxonalarning asosiy qismini amerika Qo'shma Shtatlari egallaydi[34] (6.1-jadval).

Ushbu jadvalda jahonning yigirmata etakchi mehmonxonalarini ko'ri- shimiz mumkin. Shulardan birinchisi Messa Clock Tower nomerlarning umumiy mikdori 8000 ta, ikkinchisi Gostinitsa Izmaylovo, nomerlarning umumiy soni 7500 ta, uchinchisi First World Hotel, nomerlarning umumiy soni 6118 tani tashkil etadi.

90-yillarning o'rtalariga kelib butun jahon mehmonxona fondining 30 %dan ko'prog'ini yirik mehmonxona birlashmalari va tarmoqlari o'z nazorati ostiga oldi. Boshqa aksariyat tendensiyalar singari, mehmonxona tarmoqlarining tashkil topishiga ham AQShda asos solingan.

6.1-jadval.

№	Mexmonxonalar nomi	Nomerlarining umumiy miqdori	Mexmonxonalar joylashgan mamlakatlar
1	Messa Slosk Toweg	8000	Saudiya Arabistoni
2	Gostinitsa Izmaylovo	7500	Moskva, Rossiya
3	First World Hotel	6118	Malayziya
4	MGM Grand	5690	Las-Vegas
5	Ambassador City Jomtlen	4631	Tailand
6	Luxor	4408	Las-Vegas
7	Mandalay Vau	4341	Las-Vegas

[34] У.Ахмедов. Халкаро туризмда замонавий мехмонхона индустриясининг ривожланиш хусусиятлари ТДИУ.2014.

8	The Venetian	4027	Las-Vegas
9	Excalibur	4008	Las-Vegas
10	Bellagio	3993	Las-Vegas
11	Circus Circus	3774	Las-Vegas
12	Fiamingo Las Vegas	3565	Las-Vegas
13	Hilton Hawaiian Village	3386	Gonolulu
14	Caesar's Palace	3349	Las-Vegas
15	Mirage	3044	Las-Vegas
16	Monte Carlo	3002	Las-Vegas
17	Las Vegas Hilton	2956	Las-Vegas
18	Paris	2916	Las-Vegas
19	Treasure Island	2885	Las-Vegas
20	Gaylord Opryland	2883	Neshvill

Manba: www.otel-e.com. Hotels.su

Mamlakatimizda turizm sohasida mehmonxona tarmog'ini rivojlantirish bo'yicha ayrim muammolar mavjud bo'lib, uni hal etish borasida bir qator chora-tadbirlar tizimini ishlab chiqish lozimligini talab etmokda. Uzbekiston Respublikasi birinchi Prezidenti I.A. Karimov ta'kidlaganidek, «Chet el turizmi respublika iqtisodiyotining etakchi tarmog'iga, uning valyuta tushumlarini to'ldiradigan muhim manbaga aylanib bormokda. SHu sababli shinam mehmonxonalar, kempinglar qurilishini bundan buyon ham amalga oshirish, turizmning rivojlangan infrastrukturasini shakllantirish, sayohlar boradigan joylarni obod qilish bilan shug'ullanaverish kerak» .

Mehmonxonalar xalqaro uyushmasi mehmonxonalar tarmoqlarini uch toifaga ajratadi:

- korporativ mehmonxonalar - ko'p sonli korxonalarga ega mehmonxona korporatsiyalari;
- bronlash umumiy tizimidan, marketing, reklama konsepsiyasidan va alohida korxonaga qimmatlik qiluvchi boshqa xizmatlardan foydalanish uchun birlashtirilgan mustaqil korxonalar tarmoqlari;
- boshqaruv xizmatlari ko'rsatuvchi tarmoqlar.

Mehmonxonalar tarmog'iga kiruvchi har bir mehmonxona turi o'z tam- gasiga ega. Uz firma nomini qat'iy saqlaydigan

kompaniyalarning ustunligi shundaki, bir mehmonxonalar tarmog'i xizmatidan foydalanuvchi iste'molchilar mazkur tarmoqqa kiruvchi korxona qaerda joylashganidan qat'i nazar, unda ko'rsatiladigan xizmatlarning sifati xakida aniq tasavvurga ega bo'ladi. Bu mehmonxonalar tarmoqlariga yangi mehmonxona ochilishidan ancha oldin uni reklama qilish va bronlashtirishni amalga oshirish imkonini beradi.

Mehmonxona xo'jaligini boshqarish jarayonida jahon turistik bozorida asosiy maqsadi mehmonxona biznesining eng yaxshi vakillarini birlashtirishdan iborat bo'lgan uyushmalar ham faoliyat ko'rsatadi. Masalan, 1928 yildan beri «Jahonning etakchi mehmonxonalari» xalqaro korporatsiyasi dunyoning eng yaxshi mehmonxonalarini aniqlash bilan shugullanib keladi. U har yili o'zining maxsus katalogiga eng yaxshi korxonalar to'grisidagi ma'lumotlarni joylashtiradi. «Jahonning eng yaxshi mehmonxonalari va kurortlari» xalqaro tashkiloti ham 30 yildan beri shunga o'xshash faoliyatni amalga oshirib keladi. 1968 yildan «Jahonning eng osoyishta mehmonxonalari» xalqaro uyushmasi faoliyat ko'rsatadi. Bu uyushmaning shtab-kvartirasi Parijda joylashgan. Mazkur uyushmaga a'zo bo'lishda quyidagi uch mezonga baho beriladi: tabiiy va xushmanzara atrof-muhit; mexmonxonaning o'ziga xos qiyofaga ega bo'lgan shinam binosi va intereri; barcha zamonaviy talablarga javob beruvchi mehmondo'stlik, shu jumladan ovqatlanish[35].

Evropa iqtisodiy hamjamiyati mehmonxonalar va restoran milliy uyushmalari konfederatsiyasi (XORTEK) Evropadagi mehmonxona tarmoqlari hamda mustaqil mexmonxonalar va restoranlar uyushmalari faoliyatini muvofiqlashtirish masalalari bilan shug'ullanadi.

Mehmonxona xo'jaligining miqdoriy o'sishi, ularning qo'shilishi va birlashishi (xizmat ko'rsatish muayyan darajada standartlashtirilganligi tufayli) turistlarning barcha rang-barang talablarini qanoatlantira olmaydi. Dunyo turizmida mamlakatlar ichida Fransiya, Ispaniya, AQSh, Italiya, Buyuk Britaniya, Xitoy mamlakatlari etakchilik qilishmokda. Mamlakatimizda turistik korxonalar, ya'ni mehmonxonalarning asosiy vazifasi ham

---

[35] Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. Экономика и организация гостиничного хозяйства. -М.: ФиС, 2005.

mamlakatimizga xorijiy turistlarni ko'proq jalb qilishdir va sifatli xizmat ko'rsatishdir. SHu o'rinda Prezidentimizning o'z ma'ruzalarida ham eksportga yo'naltirilgan korxonalar rivojiga e'tibor berib jumladan: «Bunda tashqi bozorda xaridorbop, yuqori likvidli mahsulotlar ishlab chiqarishni kengaytirish uchun eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarni ragbatlantirishni yanada kuchaytirish, ularga yangi imtiyoz va preferensiyalar berish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar tayyorlash zarur»[36] deb ta'kidlaganlar. Chet eldan mehmonlarni qabul qilish soni bo'yicha etakchilik bir necha yillardan buyon Fransiya tomonidan saqlab kelinayotganligi kuzatilmokda. Hozirda Fransiyaga dunyo bo'yicha xalqaro turizmga chiqqan sayohatchilar 10 foizini tashkil qilayotgan bo'lsa, turizmdan daromad olishda AQSh etakchilik qilmokda. Jumladan, birgina AQSh ichki turizmning o'zidan har yili 300 milliard dollarga yaqin daromad olmoqda.

Bu, o'z navbatida, o'ziga xoslikka va hech kimga o'xshamaslikka xarakat qiluvchi kichik mustaqil mehmonxonalarning rivojlanishiga zamin yaratadi. Mutaxassislarning fikricha, XXI asrda aynan mana shunday, ya'ni shinam, qulay, mo''tadil narxlarda xizmatlar ko'rsatadigan, ishlash va dam olish uchun barcha shart-sharoitlarga ega bo'lgan, restoransiz (restoran mehmonxona yonida joylashgan) mehmonxonalar mehmondo'stlik sanoatida etakchi o'rin egallaydi.

«Turizm xavfsizligi» keng ma'noli tushuncha bo'lib, turizmda xavfsizlik turist va uning yuklarining xavfsizligi, turistik muhit qatnashchilarining muhim hayotiy qiziqishlarini ichki va tashqi havflardan, hamda turizm rivojlanishida atrof-muhitni salbiy omillardan himoyalanganligi tushuniladi.

Turizmdagi xavfsizlik – bu turist hayoti va sog'lig'ini saqlash maqsadida, hamda unga va atrof–muhitga (jamoaga, jamiyatga, davlatga, tabiatga) etkazilgan zararlarni minimallashtirishga qaratilgan majmuali tadbirlardan iborat. Dunyoda bo'lib o'tayotgan voqea, hodisalar xavfsizlik masalasi qanchalik muhimligini ko'rsatmoqda va bu erda nafaqat mamlakat ichki tartibi, balki xalqaro darajada

---

[36] Президент Ислом Каримовнинг 2011 йилда мамлакатимизни юкгимонийижтисодий ривожлантириш якунлари ва 2012 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йўналишларга бағишланган Узбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузасидан, //Халқ сўзи. 2012 йил 21 январ.

muvofiqlashtirish talab etiladi. Turizmda xavfsizlikni ta'minlash borasidagi qarorlar turistik faoliyat sohasidagi qonunlarning asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi.

Hozirgi paytda, turizmda xavfsizlik masalasi quyidagi tamoyillar asosida ta'minlanadi:

*1. **Milliy qonunlar, xalqaro huquqlar asosida*** turistlarni jo'natuvchi yoki qabul qiluvchi, davlat ularni himoya qilishi, panohiga olishi shart. Mamlakatda xorijiy turistlar kelishini nazorat qiluvchi, shaxsiy mulkini, shaxsiyatini himoya qiluvchi, joriy-qidiruv ishlarini olib borish, sug'urta to'lovlarini to'lash, valyuta ayriboshlash, madaniy qiymatga ega buyumlarni olib chiqish, axborot olishga imkoniyat, diplomatik va advokat ko'magi va boshqa masalalarga tegishli huquqiy-me'yoriy aktlar qabul qilinadi. Turistik firmalar litsenziya oladilar va mahsulotlarini sertifikatlaydilar. Xalqaro me'yorlar aviatashuchilar, suv transporti kompaniyalari, avtokorxonalardan avariya va favqulodda hodisalarni oldini olish maqsadida yagona va universal standartni bajarishni talab qiladi.

*2. **Makrodarajadagi tashkiliy mexanizmlar asosida.*** Bevosita va bilvosita turistlar xavfsizligini ta'minlash bilan bog'liq davlat va jamoa tarkiblari yordamida amalga oshiriladi. Bular huquqiy, tartibni saqlash kuchlari (militsiya, razvedka xizmatlari) jinoyatchilikning oldini oladi; bojxona tarkibi – bular, eksport – import, kontrabanda bilan kurashadilar; qutqaruv xizmatlari (tog' hududlarida, o'rmonlarda, yong'indan, tibbiy, FHV va boshqalar.) – odamlarni tabiiy ofatlar va texnogen xavflari mavjud joylardan qutqaradilar. Tashqi ishlar vazirligi – vaqtinchalik kelgan mamlakatda har xil holatlarga tushib qolgan fuqarolarga konsullik himoyasi xizmatini taqdim etadilar. Soliq qo'mitasi – iqtisodiy jinoyatchilikka qarshi kurashadi, standartlashtirish xizmati – iste'molchilarga taklif etiladigan tovar va xizmatlar soni va sifatini nazorat qiladi, prokuratura – davlat va shaxsga qarshi harakatlarni oldini oladi, veterinariya va sanepidemiologiya xizmati – sanitariya talablarini tekshiradi va b.

*3. **Mikrodarajadagi tashkiliy mexanizm asosida.*** Bu sayohatchilarga bevosita xizmatlar taklif etuvchi turistik korxonalardir. Masalan: turfirma marshrutni sertifikatlaydi, sug'urta kompaniyasi – sayohatchi hayotini sug'urtalaydi, mehmonxona

yong'in va epidemiologik xavfsizlikni ta'minlaydi, avtotransport korxonalari mashinalarning texnik holatini tekshiradi.

Mahalliy jamoa ham tashrif buyuruvchilarning xavfsizligini ta'minlashlari shart. Buning uchun gidlar maxsus tayyorgarlikdan o'tadilar, marshrutlar xavfsizligi (yo'llar toshloq, zaharli o'simliklar, yovvoyi hayvonlar) tekshiriladi, turistlar maxsus moslamalar (palatka, qutqaruv jileti, dori-darmon) bilan ta'minlanadi, qutqaruvchilar va o'rmon xizmatlari guruh kelgani va ularning bu erda bo'lish muddati haqida ogohlantiriladi . Turistning o'zi ham xavfsizlik qoidalariga rioya qilishi shart. Ya'ni, uning hayoti va sog'lig'iga nimalar xavf solishini anglashi, qabul qilingan talablarga rioya qilishi, hushyor bo'lishi shart.

4. Iqtisodiy mexanizmlar asosida. Xavfsizlik ta'minlanishining iqtisodiy mexanizmlari turist hayoti va mulkiga zarar etkazilganda uni moliyaviy qoplashni nazarda tutadi. Masalan: sug'urta kompaniyasining sug'urta fondi zaruriy summani to'lashga qurbi etadigan bo'lishi kerak.

5. Ijtimoiy – madaniy va siyosiy darajada xavfsizlik jamiyatni boshqa ijtimoiy qarashlardan – diniy, g'oyaviy, udumlarning buzulishi va boshqalar nazarda tutiladi. Afsuski, turizm alkogolizm, narkomaniya va boshqa salbiy oqibatlarga ham sabab bo'lmoqda. Bu erda xalqaro terrorizmga qarshi kurash, diniy ekstremizmga qarshi davlatlararo koalitsiyalarni tuzish ham e'tiborga olinmoqda.

6.2-jadval.

Tarmoq miqiyosida turizmda xavfsizlik darajalari[37]

Darajalar	Jalb qilingan strukturalar	Faoliyati
Birinchi: ***Davlat xizmati tarkiblari***	Ichki ishlar Vazirligi	Jamoa tartibini saqlash, jinoyatchilik bilan kurashish, kriminal holatlarni nazorat qilish. Turistik politsiya. Xorijiy turistlarni mamlakat bo'ylab harakatlanishini ta'minlash
	Milliy xavfsizlik xizmati	Terroristlar, ekstremistlarga qarshi kurash va boshqa davlatga qarshi harakatlarni

[37] Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопастьности в туризме.Т.: 2008.

		oldini olish.
	Sog'liqni saqlash vazirligi	Epidemiyaga qarshi kurash, kasalliklarni oldini olish, aholi salomatligini nazorat qilish
	Favqulodda hodisalar vazirligi	Texnogen va tabiiy ofatlarni ogohlantirish va oldini olish, operativ – qutqaruv tadbirlarini o'tkazish
	Bojxona qo'mitasi	Kantrabandaga qarshi kurash, eksport-import operatsiyalari jarayonida uyushgan jinoyatchilikni oldini olish, madaniy boyliklarni noqonuniy chiqib ketishga yo'l qo'ymaslik
	Tashqi ishlar vazirligi	Xorijdagi fuqarolarga konsullik himoyasini ta'minlash
	Mahalliy ma'muriyat	Ma'lum hududiy hodisani nazorat qilish
Ikkinchi: ***Davlat jamoa xizmati tarkiblari***	Gidrometeorologiya xizmatlari, seysmik stansiyalar	Tabiiy ofatlarni bashorat qilish, tabiiy ofatlar oqibatini baholash
	Mudofaa vazirligi	Aholi va shu jumladan turistlarni tashqi agressiyalardan himoyalash
	Standartlash, sertifikatlash va metrologiya xizmati	Tovar va xizmatlarni standartlash, ularni iste'mollash uchun xavfsiz ekanini tekshirish, turmahsulotni sertifikatlash
	Antimonopoliya qo'mitasi	Monopoliyaga yo'l qo'ymaslik, sifatsiz xizmatlardan himoyalash, g'irrom raqobatning oldini olish
	Milliy turizm ma'muriyati	Turizm sohasi faoliyati, xizmat sifatini tekshirish, ob'ektlarda xavfsizlik darajasi
	Turistik tashkilotlar assotsiatsiyasi	Turizmning xususiy sektorida xizmatlar sifatini nazorat qilish
	Iste'molchilar huquqini himoya qilish jamiyati	Iste'mol huquqini himoya qilish, g'irrom raqobat oldini olish
	Tabiatni asrash qo'mitasi	Tabiat bag'rida odamlarning o'zlarini tutishlari, xavfli flora va fauna haqida ogohlantirish
Uchinchi: ***Davlat jamoa***	Yo'l qurilish xizmati – qurilish vazirligi	SHosse, magistrallar, harakat xavfsizligi. Bino, inshootlar qurilishi va ularning xavfsizligi
	Transport faoliyati	Passajirlarni tashishga mo'ljallangan

xizmati tarkiblari OAV	ustidan nazorat	transport xavfsizligi
	Yong'inga qarshi kurash xizmati	YOng'inga qarshi tadbirlar
	Energiya nazorati va kommunal xizmatlar, telekommunikatsiya	Elektr tarmoqlar xavfsizligi, chiqindilarni olib chiqish, xavf tug'ulganda operativ aloqani ta'minlash
	OAV	Havflar haqida axborot berish
	Mahalliy o'zini-o'zi boshqarish organlari	Ijtimoiy-siyosiy barqarorlikni ta'minlash, hududda xavfsizlikni ta'minlash
To'rtinchi: *Xususiy xizmatlar tarkiblari*	Turistik tashkilotlar	Gidlar-marshrutda xavfsizlik qoidalariga rioya qilish, menejer – turistik faoliyat qatnashchilarini boshqarish, turlider – guruhda holatni nazorat qilish, muammoni boshqarish, korxonalarda xavfsizlik - mehmonxonalarda, ob'ektlarda
	Jismoniy shaxslar	Muammoning oldini olish uchun turistlar shaxsiy xavfsizlikka rioya qiladilar.

6.2. Xalqaro turizmda turistlarining hayoti xavfsizligini ta'minlashning xalqaro huquqiy va me'yoriy hujjatlari

Insonning hayoti xavfsizligini ta'minlash hamma vaqtda ham avvalo insonning o'z hayotini muhofaza qilish, sog'lig'ini saqlash, yashash istagi hissiyotlaridan kelib chiqadi. O'z hayoti xavfsizligining ertasini o'ylamaydigan, hozirgi zamonamizdan juda ko'p yillar ilgari xavfli sharoitlarda tavakkaliga sayohatga chiqgan jasur kishilar (Kuk, Skott, Magellan, Maklay, Livingston, Dikson, Nikitin, Bering, Dejnyov, Perjevalskiy, Polo, Batuta, Lazerev, Kruznshtern, Kolumb, Vamberi va boshqalar) buyuk geografik tadqiqotchi sayyohlar bo'lishgan, lekin, vaqt o'tishi bilan insonning yashashga bo'lgan hissiyotlari ham o'zgardi. Bunday hissiyotlar zamirida albatta qo'rqish hissi hukmron, ikkilanish hissi kuchliroq bo'lganligi hisoblanadi. Bir mamlakatdan o'zga mamlakatlarga sayohat qilmoqchi bo'lgan turist albatta, bu mamlakatdagi siyosiy-ijtimoiy vaziyat bilan qiziqadi, axborotlarni to'playdi va ko'ngli tinchligi, havotir yo'qligidan aniq bir qarorga keladi.

Turizmning xalqaro miqiyosida rivojlanib borayotganligining sabablaridan biri, xalqaro nizolarning pasayishi, qurollanishning

susayganligi natijasida jahon xalqlarining biri-biriga qiziqishi, ko'rishishga, muloqot qilishga, xalqlarning tarixiy-ma'naviy madaniyatiga, xalqlar yashayotgan davlatlar tabiatiga qiziqishi, intilishi hisoblanadi.

Turizmdagi xalqaro huquq-me'yorlarini qabul qilgan mamlakatlarda turistlar ana shu huquq-me'yorlarga ishonib, suyanib, erkin harakat qilishadi. Shu bilan birga, turizm rivojlanishida turistik oqimlarning muayyan davlatda yoki davlatlarda ko'payishi turizmdagi xalqaro tashkilotlarning faoliyatiga ham bog'liq bo'ladi. Har bir davlatda, shuningdek xalqaro miqiyosda turizmni tashkil etishning eng muhim elementlaridan biri – turistlarning sog'lig'i va hayoti xavfsizligining ta'minlanishi hisoblanadi. Turistlarning hayoti xavfsizligi va buyumlarining saqlanish kafolati xalqaro miqiyosda va davlatlar hududlarida harakatlanish xavfsizligidagi juda ko'p majmuali tadbirlarning qonun himoyasida ta'minlanishni talab qiladi.

Turizmning xalqaro xavfsizligidagi xalqaro tajribalarni Butunujahon turistik tashkiloti (BTT) tadqiq qiladi va tadqiqot natijalari asosida ishlab chiqilgan tavsiyalarni xalqaro turizm to'g'risidagi qonun va huquqiy-me'yoriy hujjatlar qabul qilgan davlatlarga ko'rsatma – yo'llanma sifatida taqdim qilib kelmoqda.

Sayohatlarning xavfsizligini ta'minlash haqidagi Xartiya 1985 yil BTT dagi Bosh Assambleyaning VI – sessiyasida qabul qilingan. Xartiya tarkibi 9 ta modda va turist kodeksi, yana 9 ta moddadan iborat. Xartiyaning IV-moddasida turistlarning sog'ligi va hayoti xavfsizligini ta'minlashda, ularning buyumlarining saqlanishi, har bir davlat hududlarida erkin harakat qilishida quyidagi talablar bajarilishi dunyodagi barcha davlatlarga tavsiya qilingan:

- turistlarga imkoniyatlarning yaratilishi,o'z davlatida va chet ellik turistlar uchun sayohatlar davrida BMT, BTT, Xalqaro fuqarolar aviatsiyasi tashkiloti, Xalqaro dengiz tashkiloti, Xalqaro bojxona hamkorligi Kengashi va boshqa xalqaro tashkilotlarining turizm to'g'risidagi, xalqaro turizm to'g'risidagi «Holatlar», «Dasturlar», «Huquqiy-me'yorlar» bilan tanishish, o'rganish, foydalanish sharoitlarini yaratishlari;
- turistlarning bilimi va madaniyati o'sishiga hamkorlik qilishi va etib kelgan davlatlarning mahalliy aholisi bilan bo'lgan muloqatlarda, aloqalarda o'zaro tushunish, o'zaro do'stona muhitlarining yaratilishi;

• turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash va buyumlarining saqlanish chora-tadbirlarini xalqaro qonunlarga mos holda ishlab chiqishi;

• gigiena va sog'liqni saqlash xizmatlariga murojaat qilish, yordam olishning barcha shart-sharoitlarini yaratishi, yuqumli kasalliklar va baxsiz hodisalardan saqlanish haqida ogohlantirish;

• turizmda buzg'unchilik maqsadlaridagi qilingan har qanday xatti-harakatlarning oldini olish;

• turistlar va mahalliy aholini giyohvandlik moddalaridan noqonuniy foydalanish manbalaridan himoya qilish tizimlarini ishlab chiqishi kabi xalqaro turizm huquqiy-me'yorlari ishlab chiqilgan.

BTT ning «Jahon turizmi bo'yicha Manila deklaratsiyasi» ni qabul qilgan Turizm bo'yicha Butunjahon konferensiyasi qarorlari muhim ahamiyatga ega. Konferensiya 1980 yil 27 senabrdan 20 oktabrgacha Filippin davlatining poytaxti Manila shahrida bo'lib o'tdi. Konferensiyaga 107 davlatning delegatsiyalari va 91 delegatsiya kuzatuvchi sifatida qatnashdi. Manila konferensiyasidagi eng muhim qaror va tavsiyalar xalqaro miqiyosida va davlatlarda turistlarning hayoti xavfsizligini, sog'lig'ini ta'minlash va ularning buyumlarini saqlash, davlatlarda turistlarning erkin harakatlariga barcha shart-sharoitlarni yaratish natijasida xalqlar, elatlar va millatlarning do'stona aloqalariga asoslar yaratiladi, millatlar o'rtasidagi urf-odatlarni o'rganish, qiziqish natijasida bir-biriga yaqinlik qiluvchi davlatlararo madaniyat markazlari kelib chiqadi. Konferensiyaning tinchlik shiori – «Dunyoda tinchlikni, hamkorlik, hamjihatlikni saqlash, xalqlarning madaniy merosini rivojlantirishda turizmning hissasi» mavzusi qabul qilindi.

Butunjahon turizm tashkilotining (BTT) dunyo davlatlarining Parlamentlariaro turizm bo'yicha xalqaro konferensiyasi Niderlandiyaning Gaaga shahrida 1989 yilning 30 martidan 14 apreligacha bo'lib o'tdi. Konferensiya ishida Parlamentlararo ittifoq (MGS) vakillari ham qatnashdi. Bu xalqaro tashkilotni Niderlandiya davlatning parlamenti taklif qilgan edi. Konferensiya birinchi navbatda BMT ning jahon davlatlarida turizmni rivojlantirishda BTT ning faoliyati muhim ahamiyatga ega ekanligini e'tirof etdi. Ikkinchidan, jahon turizmining rivojlanayotganligida xalqaro tashkilotlar: xalqaro mehnat tashkiloti (MOT), Butunjahon sog'liqni

saqlash tashkiloti (VOZ), BMT ning fan va madaniyat, maorif tashkiloti (YUNESKO), Xalqaro fuqaro aviatsiyasi (MKAO), atrof-muhit bo'yicha BMT dasturi (YUNEP), xalqaro jinoiy qidiruv politsiyasi (INTERPOL) va xalqaro iqtisodiyot hamkorlik va rivojlantirish tashkilotlari BTT bilan mustahkam aloqada bo'ladi va yordam beradi.

Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi 10 ta tamoyilni qabul qildi va uni barcha mamalakatlarga tarqatdi. Deklaratsiya jahonda turizmning rivojlanishida turizm xavfsizligi xalqaro miqiyosda va milliy davlatlar miqiyosida ta'minlanishi shartligini ta'kidladi. Bunga erishish uchun quyidagilarni amalga oshirishni tavsiya qiladi:

- turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash me'yorlarini ishlab chiqish va turizmda joriy qilish;
- jamoatchilikka aniq axborotlarni etkazish va tarqatish;
- turistlarning xavfsizligini o'rganuvchi va ta'minlovchi, ayniqsa ekstremal vaziyatlarda xavfsizlikni ta'minlashni tadqiq qiluvchi institutsional markazlar tashkil qilish;
- turistlarning xavfsizligini ta'minlashda xalqaro, qit'alararo hamkorlikni tashkil qilish va harakatlantirish.

Gaaga deklaratsiyasining turistlarning sog'lig'i va hayoti xavfsizligini ta'minlash bo'yicha tavsiyalari (7-tamoyil):

- turistlarni hurmat qilish, qadr-qimmatini, huquqini va xavfsizligini himoya qilish turizm rivojlanishining ajralmas qismidir. SHuning uchun ham:
- turistlarning qadr-qimmati, hayoti xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari ular harakatlanadigan barcha turistik ob'ektlarda, safarda, sayohatda, mehmonxonalarda ishlab chiqilgan va bartaraf etilgan bo'lishi;
- turistik ob'ektlarga va turistlar hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va omillar haqidagi barcha axborotlar, ma'lumotlarni turistlarga o'z vaqtida etkazishini ta'minlash;
- har bir davlatda turistlarning erkin harakat qilish, xavfsizligini ta'minlashning huquqiy-me'yorlari ishlab chiqilishi va qabul qilishishga erishish, har bir davlatda turistlarning huquqni himoya qilish organlariga o'z vaqtida murojaat qilishi, o'zining haq-huquqlarini himoya qilish imkoniyatlarining yaratilishiga erishish;

• turistlarni himoya qilish, hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi huquqiy me'yyorlarni ishlab chiqish, xavfga qarshi chora-tadbirlar tizimini yaratishda har bir davlatlarning BTT bilan o'zaro hamkorlik qilishni ta'minlash.

Gaaga deklaratsiyasida qabul qilingan yana bir muhim hujjat shundan iborat bo'ldiki, terrorizm turizm va turistik harakatlanishning rivojiga real havf, deb tan olindi. Jahondagi davlatlarga terroristlarga har xil siyosiy sabablarni ro'kach qilib, boshpana berish hollari jahon miqiyosida qoralanishi e'tirof etildi.

Xalqaro turizm xavfsizligi va turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda BTT ning 2001 yil 30 sentyabr – 1 oktabrda YAponiyada (Ming yillikning Osaka deklaratsiyasi) o'tkazilgan konferensiyasi, MDH davlatlarining «Turizm sohasida hamkorlik» – Ashxabat 23 dekabr 1993 yil, 29 oktabr 1994 yil, 4 noyabr 1994 yil Osaka deklaratsiyasi, «Turistik faoliyatni tashkil qilish Evropa Kengashi», 2 noyabr 1981 yil Nepaldagi «Xalqaro mehmonxona qoidalari assotsiatsiyasi» muhim qarorlar qabul qildi, tavsiyalar ishlab chiqib dunyo mamalakatlariga tarqatdi.

Shuningdek, «Afina konvensiyasi» turistlarning yuklarini tashishdagi xalqaro huquq-me'yorlarini ishlab chiqdi. Turagentliklar assotsiatsiyasining Butunjahon federatsiyasi (UFTAA) va Butunjahon mehmonxonalar assotsiatsiyasi (MGA) mehmonxonalarda turistlarni joylashtirish, ularning faol harakatlarini tashkil qilish, sog'lig'i va hayoti xavfsizligini ta'minlashning xalqaro huquqiy mezonlarini ishlab chiqdilar va bu haqda BTT ga a'zo bo'lgan davlatlar o'z milliy turizm siyosatiga mos bo'lgan huquqiy- me'yorlarni qabul qilishini tavsiya qildi.

Qayd qilish lozimki, BTT 1994 yilda o'z boshqaruvi tarkibida «Turistik xizmatlar sifati» bo'yicha qo'mita tashkil qildi. Bu qo'mita xalqaro turizmda sayyohlarning xavfsizligi masalalariga ham javob beradi. Xuddi shu yili BTT dunyoning 73 mamlakatlarida «Sayyohlarni (turistlarni), turistik ob'ektlarni himoya qilish va xavfsizligi» mavzusida xalqaro tadqiqotlarni amalga oshirishning tashabbusi bilan 1995 yilning yozida SHvetsiya davlatining Esterund shahrida «Sayohat davrida havflarni kamaytirish va turizm xavfsizligini ta'minlash» mavzusida P xalqaro konferensiyasi o'tkazildi.

Turizm mamalakatlarining 21% ida maxsus turizm politsiyasi tashkil qilingan bo'lib, bu politsiya faqat turizm faoliyati bilan shug'ullanadi. Turizm politsiyasi zimmasiga turizm resurslarini va atrof-muhitni muhofaza qilish, giyohvandlikka qarshi kurashish, mahalliy etnik guruhlarni himoya qilish vazifalari ham yuklatilgan.

Xalqaro turizm amaliyotidan ma'lum bo'ladiki, ko'pgina davlatlarning turizm boshqaruvi turistlarining dunyo davlatlariga, mintaqalariga borishi yoki bormasliklari, xavfsizlikning holati, darajalari, ushbu davlatlarda turizm siyosati va himoya turizmi haqida aniq tavsiyalar ishlab chiqadi va o'z ommaviy axborot vositalarida muntazam ravishda tavsiyalar berib boradi.

6.3. O'zbekiston Respublikasi qonun va qarorlarida turistlar hayoti xavfsizligini ta'minlash

Turizm sohasida ta'lim olayotgan barcha talabalar va mutaxassislar O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida» gi qonun moddalarini yaxshi o'zlashtirishi va mukammal bilishi o'rinli bo'ladi:

Ushbu qonunning ***18-moddasi: «Turistlarning xavfsizligi kafolati»*** O'zbekiston Respublikasi hududida turistlarning xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanadi. Turizm sohasidagi vakolatli davlat organi manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda turistlarning himoya qilinishini hamda xavfsizligini ta'minlash dasturini ishlab chiqadi va uning bajarilishini tashkil etadi. Mahalliy davlat hokimiyati organlari turizm sohasida barcha turistik yo'nalishlar bo'yicha turistlarning himoya qilinishini va xavfsizligini ta'minlash mintaqaviy dasturlarini ishlab chiqadilar va ularning bajarilishini tashkil etadilar. Turistik faoliyat sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash bo'yicha ular jarohatlanganda, kasallanganda va boshqa hollarda tibbiy va o'zga xil yordam ko'rsatish yuzasidan aniq chora-tadbirlar ishlab chiqadilar.

19-moddasi: Turistlarning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari. Turistik faoliyat sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash maqsadida:

• turistlarning safarda xavf – xatardan holi bo'lishlari uchun shart-sharoitni, safar, sayr, ekskursiya yo'llari, musobaqalar o'tkaziladigan joylarning ta'minlanishlari;

• turistlarga jarohatlanish va baxtsiz hodisalardan saqlanish hamda ularning oldini olish usullarini o'rgatishlari, birlamchi tibbiy yordam ko'rsatish yuzasidan yo'l-yo'riq berishlari, shuningdek, belgilangan yo'nalishning xususiyati va turistlarning xatti-harakatiga bog'liq holda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavf manbalari haqida ularning o'zini xabardor qilishlari;

• turistlarning sayohatlar, safarlar, musobaqalar, boshqa turistik tadbirlarga tayyorgarligi ustidan nazoratni amalga oshirishlari;

• falokatga uchragan turistlarga tezkor yordam ko'rsatishlari;

• avtomobil, tog'-chang'i, velosiped, suv, mototsikl, piyoda safar, g'or tuizmi va turizmning boshqa maxsus turlarini tashkil etish va o'tkazishda xavfsizlikning alohida talablarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari shart.

20-moddasi: «Turistlarni sug'urta qilish». Turistlarni sug'urta qilish majburiydir va u turistik faoliyat sub'ektlari tomonidan sug'urta faoliyati olib borish huquqiga ega bo'lgan tegishli sug'urta tashkilotlari bilan tuziladigan bitimlar asosida amalga oshiriladi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Turizm tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to'g'risida»gi qaroriga[38] muvofiq quyidagi moddalar turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan:

• xavf-xatar manbalari bo'lgan hududlarga chet ellik sayyohlarni olib chiqishlaridan oldin, O'zbekiston Respublikasi Favqulodda vaziyatlar vazirligining tegishli boshqarmalaridan baxtsiz hodisalar yoki havf-xatarlar kelib chiqishi mumkin bo'lishi yoki bo'lmasligi yuzasidan tegishli ma'lumotlar olish;

• ruxsat etilgan xavfsiz yo'nalishlar bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Favqulodda vaziyatlar vazirligining tegishli hududiy boshqarmasi bilan kelishilgan holda belgilangan xavfsiz yo'nalish bo'yicha sayyohat qilishni ta'minlash;

• belgilangan yo'nalishning xususiyati va sayyohlarning xatti-harakatiga bog'liq holda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan havf-xatar

[38] http//www.lex.uz

manbalari haqida ularning o'zini xabardor qilish va xavfsizligini ta'minlash;

• qabul qiluvchi turistik tashkilot chet el sayyohlari bilan xavfsizlik choralariga rioya etishlari, O'zbekiston Respublikasida bo'lish tartibi, ekologik xavfsizlik talablari, milliy urf-odatlarga hamda sanitariya-gigiena qoidalariga amal qilishlari to'g'risida tegishli tushuntirish ishlarini o'tkazadi.

Ekologik turizm marshrutlarini ishlab chiqish mavzusida – «Ekologik turizm marshrutlarida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash» yuzasidan marshrut rahbari amalga oshiriladigan ishlar ro'yxati keltiriladi. Turistik marshrutlarning barchasida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash chora tadbirlari ishlab chiqilishi va marshrutni o'tkazadigan turistik tashkilot rahbarining imzosi va gerbli muhri bilan rasmiylashtirilishi lozim.

6.4. Xavfsizlik sohasidagi ayrim turistik tushunchalarni standartlashtirish

Hozirda aksariyat davlatlarda turizmda xavfsizlik masalalarini tartibga soluvchi qonun hujjatlari va normativ hujjatlar amal qiladi. Mazkur hujjatlar ko'pincha davlat organi tomonidan standartlashtirilgan bo'lib, bu turoperatorlarga yanada samarali ishlash hamda turistik mahsulot iste'molchisiga tahdid soluvchi xavf-xatarlar darajasini baholash imkonini beradi. Bu standartlar turistik korxonalar, idoraviy mansubligi va tashkiliy-huquqiy shaklidan qat'i nazar, turistik xizmatlar sifatiga qo'yiladigan majburiy va tavsiya etiluvchi talablarni belgilaydi. Turistik xizmatlar sifatiga qo'yiladigan majburiy talablar, shu jumladan turistlar xavfsizligi, salomatligi va mol-mulkining butligini ta'minlash hamda atrof muhitni muhofaza qilishga qo'yiladigan talablar O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida» va «Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi qonunlarida, «Mehnat xavfsizligini o'qitib-o'rgatishni tashkil etish. Umumiy qoidalar», «Turistik-ekskursiya xizmatlari ko'rsatish sohasida standartlashtirish. Umumiy qoidalar» singari davlat standartlarida bayon etilgan.

O'z-o'zidan ayonki, standartlarda turizm sohasida ishlatiladigan atamalar qo'llaniladi. Ularni ko'rib chiqamiz.

Turistik xizmat – turistik korxonaning turistlarning tegishli ehtiyojlarini qondirish borasidagi faoliyati natijasi.

Ekskursiya – turistlarning ma'naviy, estetik va axborot ehtiyojlari qondirilishini ta'minlovchi turistik xizmat.

Safar (poxod) – marshrut bo'ylab harakatlanishning faol usullari yordamida turistlarning sog'lomlashtirish va ma'rifiy ehtiyojlari qondirilishini ta'minlovchi turistik xizmat.

Sayohat – turistlar hayotini ta'minlashning ma'lum shart-sharoitlarida ularning sog'lomlashtirish va ma'rifiy ehtiyojlari qondirilishini ta'minlovchi turistik xizmat.

Tabiiyki, bunda turistik xizmatlar (ekskursiyalar, safarlar, sayohatlar)ga hamda xizmat ko'rsatish shart-sharoitlariga ma'lum talablar qo'yiladi. Mazkur talablar ko'pincha *majburiy talablarga* va *tavsiya etiladigan talablarga* bo'linadi.

Quyidagi talablar turistik xizmatlarning barcha turlari uchun majburiy hisoblanadi:

- turistlar va ekskursantlarning hayoti va sog'lig'ini ta'minlash;
- ularga tegishli mol-mulkning butligini ta'minlash;
- atrof muhitni muhofaza qilish.

Turistik xizmatlarning barcha turlari iste'molchilarning hayoti, sog'lig'i va mol-mulki uchun xavfsiz bo'lishi shart. Normal xizmat ko'rsatish sharoitlarida ham, favqulodda xizmat ko'rsatish sharoitlari (tabiiy ofatlar va h.k.)da ham turistik xizmatlarning xavfsizligi ta'minlanishi lozim. Turistik trassalar qulay ekologik sharoitlarga va sanitariya-epidemiologiya sharoitlariga ega bo'lgan hududlarda joylashishi kerak. Turistik xizmatlar ko'rsatiluvchi binolar, transport vositalari, turistlarga ijaraga beriluvchi anjomlar amaldagi normativ hujjatlarda (sanitariya normalari va qoidalarida, qurilish normalari va qoidalarida, yong'in xavfsizligi qoidalarida) belgilangan talablarga muvofiq bo'lishi lozim. Turistik korxonalarning xizmat ko'rsatuvchi xodimlari davlat standartlari bo'yicha turistlar xavfsizligini ta'minlashni bilishlari kerak.

Bundan tashqari, turistik xizmatlar ko'rsatish atrof muhitga salbiy ta'sir ko'rsatilishi (hududning ifloslanishi, o'simlik to'shamasining toptalishi, daraxtlar va butazorlarning yondirilishi va h.k.)ga olib kelmasligi lozim.

Xavfsizlik bilan bog'liq yana bir shart: turistik xizmatlar iste'molchilarning umidlarini oqlashi va ularning jismoniy imkoniyatlariga mos bo'lishi kerak. Bundan tashqari, iste'molchiga ko'rsatiladigan turistik xizmatlar hajmi, muddati va shart-sharoitlariga ko'ra yo'llanma, chipta, kvitansiya va sh.k.da nazarda tutilgan talablarga javob berishi lozim.

Sayohatning xavfsizligi deganda turistlarning shaxsiy xavfsizligini, ularga tegishli mol-mulkning butligini ta'minlash hamda sayohat qilish paytida atrof muhitga zarar etkazmaslik tushuniladi. Turistning xavfsizligini ta'minlash – turistik xizmat ko'rsatishning muhim tarkibiy qismi.

Turistning xavfsizligi davlat siyosatiga, firmalar – turagentlar va turoperatorlar tomonidan ko'rilayotgan chora-tadbirlarga, shuningdek turistning xatti-harakatlariga bevosita bog'liq. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi qonuniga muvofiq, turist shaxsiy xavfsizlik, o'z huquqlarining himoya qilinishi, shuningdek o'z mol-mulkining asralishi, shoshilinch tibbiy yordam olish, sayohatga taalluqli to'liq va ishonchli axborot olish huquqiga ega. Tabiiyki, sayohat paytida turist o'zi bo'lib turgan mamlakatning qonun hujjatlariga rioya etib, uning urf-odatlari, an'analari va diniy rasm-rusumlarini hurmat qilibgina qolmasdan, shaxsiy xavfsizlik qoidalariga ham amal qilishi shart. Statistika ma'lumotlariga qaraganda, islom davlatlarida turist bilan aholi o'rtasida sodir bo'luvchi barcha mojarolarning 31 foizi mamlakatning milliy urf-odatlaridan turistning bexabarligi hamda xulq-atvor qoidalari turist tomonidan buzilishi natijasida kelib chiqadi.

Turistlar bo'lib turgan mamlakatda ularning xavfsizligiga tahdid to'g'risida axborot milliy turistik ma'muriyat, turagentlar va turoperatorlar tomonidan berilishi lozim. Bundan tashqari, xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, bir qancha hukumatlar jahonning muayyan mamlakatlari yoki mintaqalariga tashrif buyurish yuzasidan, shu jumladan o'z davlatlariga tashrif buyuruvchi chet elliklar uchun ham tegishli tavsiyalar chiqaradi.

Turistik faoliyatning xavfsizligiga qo'yiladigan talablar universal bo'lib, dunyoning barcha mamlakatlarida amal qiladi. Bu talablar bajarilmagan taqdirda, turistik firma turistik mahsulotni xalqaro va ichki bozorlarda taklif etish va muayyan xaridorlarga sotishdan bosh tortishi mumkin. Turistik xizmatlar ko'rsatish paytida odatdagi

sharoitlarda ham, favqulodda vaziyatlar (tabiiy ofatlar va sh.k.) sharoitida ham turistlarning hayoti va sog'lig'i uchun xavf-xatarlarning oqilona darajasi ta'minlanishi lozim. Lekin bunda shuni yodda tutish kerakki, turistik-ekskuriya xizmatlari ko'rsatish chog'ida insonning hayoti va sog'lig'iga xavf-xatarlar:

- xavf-xatar manbalari mavjud bo'lgan;
- mazkur manba inson uchun xavfli darajada namoyon bo'lgan;
- inson xavf-xatar manbaiga ta'sirchan bo'lgan hollarda yuzaga keladi.

Turizmdagi **zararli omillar** (xavf-xatar omillari)ni quyidagicha tasniflash mumkin:

- jarohatlanish xavfi;
- atrof muhitning nojo'ya ta'siri;
- yong'in xavfi;
- nojo'ya biologik ta'sirlar;
- psixofiziologik yuklanishlar;
- nurlanish xavfi;
- kimyoviy ta'sirlar;
- kuchli changlanish va gazlanish;
- boshqa omillar;
- o'ziga xos xavf-xatar omillari.

Jarohatlanish xavfi mexanizmlar va predmetlarning, jismlarning, joy murakkab relefining siljishi, tog' jinslarining siljishi (tosh to'kilishi, sel, ko'chki), ishlatilayotgan turistik anjom noqulay ergonomik xususiyatga egaligi (poyafzalning torligi va sh.k.), xavfli atmosfera hodisalari natijasida yuzaga kelishi mumkin. Lekin bunda quyidagilar hisobiga jarohatlanish xavfini kamaytirish mumkin:

- harakatchan mexanizmlar va narsalar (ko'targichlar, arqon yo'llari)dan, hududning xavfli uchastkalari (tog'lardagi tosh to'kiladigan uchastkalar, suv havzalari va tog' chang'i trassalari yaqinidagi uchastkalar)dan foydalanishda himoya vositalari va to'siqlar bilan ta'minlash;
- shaxsiy himoya vositalari (marshrutning og'ir uchastkalaridan o'tishda ehtiyot arqonlari, shlemlar, muzo'yar bolg'alar, ilgaklar va boshqa shunga o'xshash anjomlar)dan foydalanish;

• turistik anjomlar va uskunalarga qo'yilgan ergonomik talablarga rioya etish;

• turar joy binolariga va umumiy foydalanishdagi binolarga qo'yiladigan qurilish normalari va qoidalari talablariga, turistlarni tashishda foydalaniladigan transport vositalarining texnik holatiga qo'yiladigan tegishli normativ hujjatlarning talablariga rioya qilish;

• foydalanishdagi anjomlar va uskunalar (liftlar, ko'targichlar, kajavalar va h.k.)dan foydalanish qoidalariga rioya etish;

• xavf-xatar omillari hamda jarohatlanishning oldini olish choralari haqida turistlarni oldindan ogohlantirish.

Atrof muhitning nojo'ya ta'siri turistlarga xizmat ko'rsatiluvchi hududda havo haroratining yuqoriligi yoki pastligi, havo namligi darajasi hamda bosimning o'zgaruvchanligi bilan bog'liq.

Turistlarga xizmat ko'rsatiluvchi binolar (xobgohlar, ovqatlanish, hordiq chiqarish joylari)da, shuningdek transport vositalarida mikroiqlim ko'rsatkichlari belgilangan sanitariya-gigiena talablariga javob berishi lozim.

Mazkur xavf-xatar omilining zararli ta'siri oldini olish:

• turistik tadbirni o'tkazish uchun qulay yil mavsumi, kunni tanlash;

• turistik marshrut trassasini oqilona loyihalash;

• hududning ob-havo xususiyatini e'tiborga olish;

• turistik marshrutlar trassalarida yog'ingarchilikdan yashirinish joylari qurish;

• binolar va transport vositalarini havo almashtirish, isitish, avtomatik nazorat va signalizatsiya moslamalari bilan jihozlash;

• turistlarni zarur anjomlar, shu jumladan shaxsiy himoya vositalari bilan ta'minlash;

• marshrutdagi real va prognoz qilinayotgan shart-sharoitlar (shu jumladan iqlim sharoitlari, o'nqir-cho'nqirliklar) to'g'risida turistlarga o'z vaqtida axborot berish yo'li bilan ta'minlanadi.

Turistlarga xizmat ko'rsatish ob'ektlarining ***yong'in xavfsizligi*** tasdiqlangan normativ hujjatlar (yong'in xavfsizligi qoidalari) talablariga qat'iy rioya qilish orqali ta'minlanadi.

Biologik omillar (patogen mikroorganizmlar va ularning hayotiy faoliyati mahsullari, mikroorganizmlar, shuningdek yuqumli kasalliklar tashuvchisi hisoblanuvchi, kuydiruvchi, allergik va boshqa

zaharli ta'sirlarga sabab bo'luvchi o'simliklar, sudralib yuruvchilar, hasharotlar va hayvonlar).

Turistlarga mazkur xavf-xatar omillari ta'sirining oldini olish:

• belgilangan sanitariya normalariga va xizmat ko'rsatish qoidalariga rioya qilish;

• ishlab chiqarish jarayonlarini dezinfeksiya, dezinseksiya, sterilizatsiya, deratizatsiya, avtomatizatsiya qilishga mo'ljallangan uskuna va preparatlarni qo'llash;

• turistlarga xizmat ko'rsatishda ishlatiladigan buyumlarda va binolarda (idish-tovoqlarda, suv olish joylarida, quduqlarda va h.k.) xavfsizlik belgilari va zarur tamg'alar qo'yish;

• xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni oldindan va vaqti-vaqti bilan tibbiy ko'rikdan o'tkazish;

• tarqalish areali turistik marshrut bilan tutashadigan xavfli hayvonlar, baliqlar, sudralib yuruvchilar, o'simliklar haqida, noo'rin aloqalarning oldini olish usullari hamda jarohatlangan holda ko'rilishi lozim bo'lgan shoshilinch choralar to'g'risida turistlarni oldindan ogohlantirish yo'li bilan ta'minlanadi.

Psixofiziologik xavf-xatar omillari deganda jismoniy va ruhiy-asabiy yuklanishlar tushuniladi. Psixofiziologik xavf-xatar omillari ta'sirining oldini olish yoki pasaytirish:

• turistlarga xizmat ko'rsatish dasturini, marshrut bo'ylab harakatlanish grafiklarini oqilona tuzish, bunda insonning normal hayotiy faoliyati (uxlash, ovqatlanish, sanitariya ehtiyojlari va maishiy ehtiyojlarni qondirish) uchun etarli shart-sharoitlarni nazarda tutish;

• turistik guruhlarni tuzishda turistlarning psixofiziologik xususiyatlarini e'tiborga olish;

• foydalanilayotgan turistik anjomlar, transport vositalari va mebelga qo'yilgan ergonomik talablarga rioya etish yo'li bilan ta'minlanadi.

• Ultrabinafsha nurlanishi yoki radiologik nurlanishning belgilangan me'yordan katta darajasi zararli nurlanishlar hisoblanadi. Turistik marshrutlarda bunday nurlanishlar xavfining oldini olish:

• ultrabinafsha nurining insonga ta'siri haqida turistlarni ogohlantirish;

• shaxsiy himoya vositalari (bosh kiyimlari, himoya kremlari, ust-bosh, oftobdan himoya qiluvchi ko'zoynak)dan foydalanish orqali ta'minlanadi.

Marshrut bo'ylab harakat grafigini tuzishda mazkur omilning ta'sirini e'tiborga olish zarur. Radiologik holat tafsilotlari yo'l qo'yadigan joylardangina turistik marshrutlarni o'tkazish va ulardan foydalanish lozim.

Kimyoviy xavf-xatar omillarining:

• zaharli;

• qo'zg'atuvchi;

• sensibilizatsiyalovchi turlari farqlanadi.

Turistlarga xizmat ko'rsatish paytida mazkur xavf-xatar omillari ta'sirining oldini olish uchun:

• havo, suv, tuproq, oziq-ovqat mahsulotlari va boshqa biologik muhitlarda zararli kimyoviy moddalarning tarkibi ustidan muntazam nazorat o'rnatish;

• turistlarga xizmat ko'rsatish ob'ektlarini kimyoviy xavf-xatarlar ta'siri nuqtai nazaridan qulay joylarda qurish va joylashtirish;

• dezinfeksiya va dezinseksiya vositalarini foydalanish bo'yicha yo'riqnomaga qat'iy muvofiq tarzda qo'llash, bunda mazkur vositalar bilan turistlarning kontaktga kirishishi imkoniyatini istisno etish zarur.

Kuchli changlanish va gazlanish. Turistlarga xizmat ko'rsatish hududlari, binolari va transport vositalaridagi havo tarkibida mavjud bo'lgan zararli moddalarning joiz miqdoriga qo'yiladigan talablar normativ-texnik hujjatlar, sanitariya normalari va qoidalari bilan belgilangan sanitariya-gigiena normalaridan past bo'lmasligi kerak. Xavfsizlik binolar, transport vositalarini havo tozalaydigan ventilyasiya bilan jihozlash talablariga rioya etish orqali ta'minlanadi.

Boshqa xavf-xatar omillari. Boshqa xavf-xatar omillariga xizmat va uning nominal (loyihalashtirilgan) tafsilotlari haqida zarur axborotning yo'qligi bilan bog'liq xavf-xatarlar kiradi. Ularga yo'l qo'ymaslik uchun:

• ko'rsatiladigan turistik xizmatlar to'g'risida amaldagi normativ hujjatlar bilan belgilangan talablarga (turistik yo'llanmaga ilova qilingan axborot varaqchasining, sayohat texnologik xaritasining, ekskursiya texnologik xaritasining mazmuniga qo'yilgan talablarga) muvofiq turistlarga etarli axborot berish;

• turistik marshrut xususiyatlaridan kelib chiqib, turistlarga xavfsizlik yuzasidan tegishli yo'l-yo'riqlar ko'rsatish zarur.

Turizmda o'ziga xos xavf-xatar omillari:

• turistik korxona yoki marshrut joylashgan hududda tabiiy va texnogen ofatlar ro'y berishi, shuningdek favqulodda holatlar (shu jumladan turistlarga xizmat ko'rsatiluvchi hududda jamoat tartibining holati bilan bog'liq bo'lgan favqulodda vaziyatlar) yuzaga kelishi mumkinligi;

• foydalanilayotgan moddiy-texnik baza ob'ektlari (turistik mehmonxonalar, bazalar, kempinglar, arqon yo'llari va ko'targichlar, turistik trassalar, har xil transport vositalari va h.k.)ning texnik holati;

• joyning murakkab relefi (daryo ostonalari, tog' yonbag'irlari, trassalarning qoyali, muzli uchastkalari va h.k.);

• xizmat ko'rsatuvchi xodimlar (instruktorlar, ekskursiyachilar va h.k.)ning kasbiy tayyorgarligi darajasi;

• ma'lum turga va murakkablik toifasiga mansub marshrut bo'ylab harakatlanishga turistlarni tayyorlash (yo'l-yo'riq ko'rsatish, jihozlash va h.k.);

• axborot bilan ta'minlash (gidrometeorologik prognozlar, turistik marshrutlar trassalarini tamg'alash) bilan bog'liq.

Turistik korxona turistlarning xavfsizligini ta'minlash bo'yicha normativ hujjatlar to'plamiga ega bo'lishi va o'z faoliyatida ularga amal qilishi lozim. Bu unga turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq ko'pgina jiddiy muammolarni hal qilish imkonini beradi.

Turistik mehmonxonalar, bazalar va kempinglarda yashash xavfsizligi:

• turistlarga xizmat ko'rsatish ob'ektlarini loyihalash va qurish chog'ida qurilish normalari va qoidalarining talablariga;

• binolar, inshootlar va qurilmalardan texnik foydalanish xavfsizligining normativ hujjatlar bilan belgilangan talablariga rioya etish;

• amaldagi normativlarga muvofiq texnik jihozlash;

• turistlarning shaxsiy xavfsizligini va ularning mol-mulki asralishini kafolatlovchi chora-tadbirlarni amalga oshirish yo'li bilan ta'minlanadi.

Bundan tashqari, turistlarning hayoti va sog'lig'ini ta'minlash maqsadida, oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash, transportda tashish va

tayyorlash bo'yicha normativ hujjatlarda belgilangan talablarga rioya etilishi lozim. Ayrim ma'lumotlarga qaraganda, dunyo bo'yicha barcha turistlarning o'rta hisobda 3% ga yaqini oziq-ovqatdan zaharlanish oqibatida sayohatni davom ettirishdan voz kechishga majbur bo'ladi.

Ekskursiya, safarlar va sayohatlar vaqtida turistlarni transportda tashish muayyan transport turlarida (avtomobil, temir yo'l, havo, suv va boshqa transport vositalarida) yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish qoidalariga muvofiq amalga oshiriladi. Dunyo miqyosida transportda qayd etiladigan baxtsiz hodisalarning o'ttiz mingtadan ortig'i chet ellik turistlar ob'ektdan ob'ektga ketayotgan paytda sodir bo'ladi. Bunday hodisalar jumlasiga aviahalokatlar, temir yo'l transportining ag'darilishi, avtohalokatlar (ular ayniqsa ko'p uchraydi) kiradi.

Turistlarga xizmat ko'rsatishda qo'llaniladigan turistik anjomlar amaldagi normativ hujjatlarning talablariga javob berishi kerak. Eskirgan anjomlardan foydalanish turistlarning shikastlanishiga, ba'zan hatto o'limiga ham sabab bo'ladi. Ayrim ma'lumotlarga qaraganda, MDH mamlakatlarida ishlatilayotgan jami turistik anjomlarning 45% dan ortig'i eskirgan.

Har bir turistik korxonada favqulodda vaziyatlar (tabiiy ofatlar, yong'inlar va h.k.) vaqtida xodimlarning harakatlari rejasi ishlab chiqilgan va tasdiqlangan bo'lishi shart. Mazkur rejalarda qutqarish ishlarida qatnashuvchi mahalliy boshqaruv organlari bilan o'zaro aloqa tartibi nazarda tutiladi. Turistik korxona rahbari favqulodda vaziyatlar chog'ida harakat qilishga xodimlarning tayyorligi uchun javobgar bo'ladi. Shu bois turistik firma Favqulodda vaziyatlar bo'yicha vazirlik bo'limlari, qutqarish va tibbiyot xizmatlari, huquqiy tartibot organlari bilan muntazam aloqa qilib turishi kerak.

Bundan tashqari, turistik korxonalar har bir muayyan xizmatning xavf-xatarli jihatlari va ularning oldini olish choralari bilan turistlarni tanishtirishlari shart. Turistlarning hayoti va sog'lig'ini saqlash uchun zarur axborot ularga oldindan, dam olish boshlangunga qadar hamda xizmat ko'rsatish jarayonida berilishi lozim. Turistik trassadagi tabiiy qiyinchiliklarni, turistning zarur jismoniy tayyorgarligi darajasini, shaxsiy anjomlarning xususiyatlarini tavsiflovchi ma'lumotlar reklama-axborot materiallarida hamda turistik yo'llanmaga ilova qilingan axborot varag'ining matnida ifodalangan bo'lishi kerak.

Turistik xizmatlarga qo'yilgan talablarning bajarilishi ustidan nazorat davlat boshqaruv organlari tomonidan ularning vakolatlari doirasida amaldagi normativ hujjatlarga muvofiq, ko'pincha turli usullardan foydalanish, xususan:

- vizual nazorat usulidan foydalanish (ob'ektni – uning intereri, uskunalari, anjomlari va shu kabilarni ko'zdan kechirish) orqali;
- analitik nazorat usulidan foydalanish (hujjatlarni – brakeraj daftarlari, xodimlarning sanitariya daftarchalari va boshqa hujjatlarni tahlildan o'tkazish) orqali;
- tibbiy nazorat usulidan foydalanish (xodimlarni tibbik ko'rikdan o'tkazish, sanitariya-epidemiologiya analizlari o'tkazish) orqali;
- instrumental nazorat usulidan foydalanish (suvning, havoning sifatini aniqlash, uskunalarning texnik holati va ish rejimini tekshirish) orqali;
- sotsiologik nazorat usulidan foydalanish (turistlar va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar o'rtasida so'rov o'tkazish) orqali amalga oshiriladi.

Nazorat mavsum boshida, turistik korxona va trassaning foydalanishga tayyorligini tekshirish chog'ida, shuningdek joriy tekshiruvlar jarayonida amalga oshiriladi. Turistlar xavfsizligini ta'minlashning joriy tekshiruvlari binolar, inshootlar, transport vositalari, uskunalar, asbob-anjomlarni texnik ko'rikdan (sinovdan) o'tkazish, ovqat tayyorlash, oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash va transportda tashish shart-sharoitlari va muddatlarini tekshirish, safarga chiqishga turistlarning tayyorligini tekshirish rejalari va grafiklariga muvofiq o'tkaziladi.

6.5. Turistlar xavfsizligi tizimi faoliyatining umumiy jihatlari

O'z-o'zidan ayonki, shaxsiy xavfsizlik har bir turist uchun suv bilan havodek zarur tushunchadir. Shu bois sayohat paytida turistlar xavfsizligini ta'minlash turistik firmaning, shuningdek turist tashrif buyurgan mamlakat hukumatining bosh vazifasi hisoblanadi. Turistik tashkilotlar va davlat organlari tomonidan amalga oshiriladigan chora-tadbirlar majmui turistlar xavfsizligini ta'minlashga yo'naltiriladi.

Bunda dam olish yoki sayohat joyidagi siyosiy vaziyat va ekologik muhitning barqarorligi muhim ahamiyatga ega. Mazkur omillar normaga muvofiq bo'lmagan hollarda turizmni xavfsiz deb aytish mushkul. Bunda sayohat mamlakati (mintaqasi)dagi siyosiy va ekologik holat to'g'risida to'g'ri va to'liq axborot olish turistlar uchun juda muhim. Agar turistik firma siyosiy yoki ekologik jihatdan beqaror hududlarda turistlar xavfsizligini kafolatlay olmasa, bunday mintaqalarga sayohatlar soni qisqaradi.

Bunga misollar juda ko'p. Masalan, Fors ko'rfazidagi urush davrida mazkur mintaqada joylashgan mamlakatlarga sayohatlar 90% ga qisqardi. Hozirda Yugoslaviya va Kavkazda ham shunday vaziyatni kuzatish mumkin. Ekologik beqaror hududlarga, xususan, Kiev viloyatiga, Belorussiyaga sayohatlar tashkil etilmaydi. Bali orolida 2002 yilning kuzida sodir bo'lgan terroristik aktlardan keyin Indoneziyaga chet ellik turistlar oqimi kamaydi, xuddi shu yilning oktyabrida Moskvada sodir bo'lgan fojiali hodisalar esa jangarilar chet ellik sayohatchilarni garovga olish yo'li bilan sayohatlar sohasiga jiddiy zarar etkazishi mumkinligini namoyish etdi.

Turistik firma xodimlaridan farqli o'laroq, turist o'ziga notanish joyga, ko'pincha begona mamlakatga tashrif buyurishini, bunda u mazkur mamlakatdagi iqlim, sayohat chog'ida qanday buyumlar, himoya vositalari, dori-darmonlar kerak bo'lishi mumkinligini doim ham bilavermasligini nazarda tutish lozim. Mazkur holatlarni e'tiborga olish, turistga yaxshi maslahat berish turistik firmaning vazifasidir.

U yoki bu mamlakatda marshrutni ishlab chiqishga kirishishdan oldin unga xavfsizlik nuqtai nazaridan baho berish lozim. Bu maqsadda tegishli ma'lumotlar jadvalini tuzish mumkin (6.3-jadvalga qarang). Mazkur jadvalni tuzishda sotsiologik so'rov ma'lumotlariga tayaniladi, shuningdek vaziyat statistik va faktorologik material orqali tahlildan o'tkaziladi. Bunday jadval turistik korxona tomonidan ham, milliy turistik ma'muriyat tomonidan ham tuzilishi mumkin.

6.3-jadval

Turizmga tahdid soluvchi xavf-xatarlarning umumiy darajasi hamda mamlakatga xavfsizlik nuqtai nazaridan umumiy baho berish

Xavf-xatar turlari	Baho	O'ziga xos xususiyatlari	Turfirmalar va turistlar uchun tadbirlar	Xulosa/harakat
Biologik xavf-xatarlar				
Sanitariya bilan bog'liq (biologik) vaziyat	6,2	Hasharotlar – pashshalar, malyariya tarqatuvchi chivinlar, suvaraklar, po'stloqxo'r qo'ng'izlar, zamburug'lar, mog'or	Yuklar, bagajga sanitariya vositalari bilan ishlov berish, o'z bagajini tekshirish	Sanitariya-epidemiologiya xizmati bilan shartnoma tuzish
Tibbiy nazorat/ epidemiologik xavf	4,2	Sariq bezgak, malyariya, dizenteriya, gripp	Majburiy emlash, yo'lga sanitariya-gigiena vositalari, dori-darmonlar olish	Emlash uchun sertifikat, vrach maslahati
Ijtimoiy xavf-xatarlar				
Jinoiy vaziyat va ijtimoiy xavfsizlik	4,3	Kissavurlik, prostitutsiya, giyohvandlik	Hujjatlar, pullar, boyliklar, bagajni saqlash qoidalari, jinoyatchilik darajasi katta bo'lgan joylarga bormaslik	Huquqni muhofaza qilish organlari va xususiy qo'riqlash xizmatlari bilan ishlash
Mahalliy aholining madaniy antagonizmi	5,4	Islom an'analari, xulq-atvordagi konservatizm	Mazkur mamlakatda qabul qilinmagan tarzda kiyinmaslik, o'zini mahalliy an'analarga mos tarzda tutish (chekmaslik,	Turistlar bilan tushuntirish ishlari o'tkazish, anglashilmovchilik chiqqan hollarda vaziyatni o'nglashga

			spirtli ichimliklar ichmaslik)	qodir shaxslar bilan aloqa bog‘lash
Ksenofobiya (chet elliklarni yoqtirmaslik)	1,1	Norasmiy migrantlar mahalliy ish joylarini egallaganlar	Turist o‘z vataniga qaytib ketish niyatida ekanligini namoyish etishga harakat qilish	Mahalliy tashkilotlar bilan ishlash
Siyosiy xavf-xatarlar				
Tartibsizliklar, namoyishlar, siyosiy mojaro	3,1	Mamlakatda ish tashlashlar, muxolifat namoyishlari, millatlararo to‘qnashuvlar sodir bo‘lmoqda	Siyosiy tadbirlar o‘tkazilayotgan, namoyishchilarni ng politsiya bilan to‘qnashuvi sodir bo‘layotgan joylarni chetlab o‘tish	Nazarda tutilmagan vaziyat yuzaga kelmasligi uchun ko‘plab marshrutlar ishlab chiqish
Chegarada politsiya nazorati, huquqni muhofaza qilish organlarining ta’qibi	2,6	Hujjatlarni tekshirish, ro‘yxatdan o‘tmaganlik uchun haq talab qilish	Turistni barcha zarur hujjatlar bilan ta’minlash, zarur holda vizani uzaytirish yoki turistning chiqib ketishini ta’minlash	Turistlarga tazyiq ko‘rsatilishiga yo‘l qo‘ymaslik uchun politsiya va chegara xizmati bilan ishlash
Bojxona to‘sig‘i	3,2	Sertifikatlashtiril magan mahsulot, sovg‘alar, valyuta boyliklari, qadimiyat va san’at asarlarini olib chiqish hamda	Boyliklar va predmetlarni olib kirish va olib chiqish qoidalari bilan tanishish, tovarlarni zarur hujjatlar bilan ta’minlash	Bojxona organlari bilan muntazam aloqa qilish va bojxona qonun hujjatlaridagi o‘zgarishlar to‘g‘risida

		belgilangan limitdan ortiq tovarlar (sigaretlar, spirtli ichimliklar, elektronika) olib kirish bilan bog'liq muammolar		axborot olish
Iqtisodiy xavf-xatarlar				
Valyuta siyosati	6,7	Rasmiy va norasmiy kurs o'rtasidagi tafovut, valyuta ayirboshlash bilan bog'liq muammolar	Valyuta operatsiyalari qoidalarini buzganlik uchun jinoiy javobgarlik mavjudligini tushuntirish	Valyutani xavfsiz konvertatsiya qilish bo'yicha banklar bilan harakatlarni muvofiqlashtirish
Tovarlar, oziq-ovqat mahsulotlarining mavjudligi	3,6	Go'sht va sut mahsulotlari bilan bog'liq muammolar	Guruh marshrut bo'ylab harakatlanishi davrida uni mahsulotlar bilan ta'minlash	Ovqatlanish muammosi hal qilinadi
Transport va mehmonxona xizmatlari narxlarining darajasi	5,6	Uch yulduzli mehmonxona narxining balandligi, aviachiptalar sotib olish bilan bog'liq muammolar	Turist litsenziyasiz xususiy uylarga joylashmasligi uchun shartnomada mehmonxona xizmatlariga skidkani nazarda tutish, aviachipta masalasini aviakompaniyalarning agentlari bilan hal qilish	Tovar aylanishi ortadi

Turizmning boshqa infratuzilmasi (aloqa, avtoprokat, ovqatlanish, do'konlar) mavjudligi	4,8	Politsiya, o't o'chirish xizmati, tibbiy muassasalar bilan tezkor aloqa bog'lashning iloji yo'qligi	Uyali aloqa va peyjer aloqasi, ratsiya	Uyali aloqa va peyjer aloqasi xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar bilan shartnomalar tuzish, ko'chma ratsiyalardan foydalanishga ruxsat olish
Turistlarga soliq solish	2,4	Muzeylar, transport va boshqa xizmatlarga turistlar uchun belgilangan narxlar mahalliy aholi uchun belgilangan narxlardan farq qiladi, turist mamlakatda bo'lib turishi uchun ma'lum haq to'lashi shart (masalan, Butanda bu summa kuniga 200 dollarga etadi)	Turistlarga skidkalar va imtiyozlar berish masalalari bo'yicha mahalliy agentliklar va korxonalar bilan ish olib borish	
Infratuzilma bilan bog'liq xavf-xatarlar				
Tog'larda qutqarish xizmatining yo'qligi	2,9	Vertolyotlar, yo'l ko'rsatuvchilar, alpinistlar, tog' so'qmoqlarining	Favqulodda vaziyat bo'yicha vazirlik organlari, mahalliy aholi bilan ishlash, yo'l	Aviaotryad, tibbiy xizmat bilan shartnoma tuzish

		xaritalari yo'q	ko'rsatuvchilarni jalb qilish	
Ekstremal vaziyatda aloqa bog'lash vositalarining yo'qligi	3,1	Tog' sharoitida radiosignallar yaxshi qabul qilinmaydi	Kuchli radiostansiya sotib olish, punktlar bilan radioaloqani ta'minlash	Mahalliy qutqarish xizmatlari bilan shartnoma tuzish, shu jumladan radiochastota ga ruxsat olish

Eslatma: turoperator tomonidan mazkur mamlakatda ilgari bo'lgan turistlar bilan birga o'rtacha baholar qo'yiladi; «0» – qiyinchilikning yo'qligi, «10» - qiyinchilikning eng katta miqdori.

Ko'rsatkich 10 ga yaqinlashgan taqdirda, mamlakatni yoki mazkur marshrutni turistik safardan chiqarish lozimligini baho qo'yishda nazarda tutish kerak bo'ladi. Eng ma'qul baho – 6-7 ballgacha. Agar turist baribir mazkur turistik mahsulotdan foydalanish niyatida ekanligini bildirsa, salbiy oqibatlarni kamaytirish uchun turli harakat variantlarini mo'ljallash, masalan, jinoiy vaziyat murakkab bo'lib turgan hududlarda turistni qo'riqlaydigan xususiy soqchilarni yollash lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

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.

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. Ishda mehmonxonada boshqaruvni tashkil etish va boshqaruv usullaridan samarali foydalanishning nazariy va amaliy muammolari "Kamila" mehmonxonasi misolida ko'rib chiqilib, mehmonxonada xizmat ko'rsatish jarayonlarini boshqarish samaradorligini oshirishga qaratilgan bir qator xulosa va ilmiy taliflar ishlab chiqildi.

1. Tadqiqot ishda mehmonxonalarning kelib chiqish tarixi va turizmdagi ahamiyati nazariy jihatdan qarab chiqildi. Shu bilan birgalikda mehmonlarga xizmat ko'rsatish texnologik jarayonlari, turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi va mehmonxonalarning turlari, mehmonxonalarning tasniflash belgilari qarab chiqildi.

2. Tadqiqot ishida "Innovatsiya" va "Innovatsion boshqaruv" tushunchalarning mazmuni va mohiyati yoritilib berilgan. Bunda Hozirda «innovatsiya» tushunchasi biron bir turdagi faoliyatni tapkibiy jixatdan yangilanishini, tubdan o'zgartirilishini ifoda etadi.

Ishda innovatsion jarayonni 7 ta elementini bir zanjirga kiritishimiz mumkinligi ko'rsatib o'tilgan. Shu bilan bir qatorda Innovatsiya tushunchasi va metodologik asoslari ham yoritilgan.

3. Mexmonxonalarda innovatsion boshqaruvning maqsadi, vazifalari va funksiyalari qarab chiqilgan. Bunda asosan boshqaruv tushunchasining mazmun mohiyati keltirilib o'tilgan.

Ishda boshqaruv vazifalari boshqaruv strategiyasi, boshqarishning asosiy funktsiyalari va uni amalga oshirishdagi ketma-ketlik keltirilib o'tilgan.

4. Tadqiqot ishida turizm rivojlanishida mehmonxonalarning xuquqiy-meyoriy faoliyati tahlili amalga oshirganmiz. Bunda 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 va «O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida»gi 2016 yil 2 dekabrdagi qarorlari xizmat qilmoqda.

5. Ishda mehmonxona xizmatlari va qo‘shimcha xizmatlarining o‘ziga xos xususiyatlari qarab chiqilgan. Bunda Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxona xizmatlari taqdim etishni ta’minlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal to‘plami ko‘zda tutilishi lozimligi keltirilib o‘tilgan. Turli tipdagi, turli sig‘imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida keltirilganidek kam yoki ko‘p bo‘lishi mumkin. Ularning vazifalari ham turlicha bo‘lishi mumkin. Misol uchun yirik mexmonxonalar tarkibida xizmat ko‘rsatish xizmatlari va bronlashtirish mustaqil tarkibiy tuzilma bo‘linmalari hisoblanadi. Kichik va o‘rta korxonalarda joylashtirish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni alohida qabul kiluvchi xizmat xodimlari bajarishadi.

6. Zamonaviy mehmoxonalardagi qo‘shimcha xizmatlar bu shunchaki bonus vazifasinigina o‘tamaydi, balki shu mehmonhonaning imidjini ham belgilab beradi va yaxshi servis ko‘rsatuvchi mehmonxona degan maqomni ham beradi. Qo‘shimcha xizmatlarning ko‘rsatilishi mehmonxona qaysi davlatda, qanday hududda joylashganiga ham bog’liq bo‘ladi. Masalan: Nayrobida joylashgan Giraffe Manor mehmonhonasi dam oluvchilarga jirafalar bilan ovqatlanish imkonini beradi. Qo‘shimcha xizmatlarning muhimligi jihatidan olib qaraydigan bo‘lsak, faqatgina mablag’ni jalb qilish bo‘yichagina emas, balki reklama fazifasini ham o‘taydi.

Turizm sohasida mehmonxonalarning o‘rni va ahamiyati katta hisoblanadi. Oxirgi vaqtlar jahon amaliyati shuni ko‘rsatmoqdaki, mehmonxonalar soni ortib borishi bu katta raqobatni keltirib chiqarmoqda va mehmonxonalarda raqobardoshlikni oshirish maqsadida qo‘shimcha xizmatlarni joriy qilishga to‘g‘ri kelmoqda. Jahonda shunday qo‘shimcha xizmatlarni joriy qilgan mehmonxonalar bilan tanishib chiqanmiz, Bularga misol qilib bir necha jahondagi mehmonxonalariga to‘xtalib o‘tganmiz.

7. Mehmonxonalarda milliy xalq xunarmandchiligi xizmatlarini tashkil etilishi xorijiy sayyohlar uchun juda qiziqarli hisoblandi. Bu bilan biz milliyligimizni kelgan xorijliklarga ilmiy nuqtaiy nazardan yondashgan holda to'g'ri etkazib bera olsak xorijiklar uchun bizning tariximiz bilan tanishgan hisoblanadi.

Hunarmandchilik insonning ishlab chiqarish faoliyati tufayli vujudga kelib, kishilik jamiyati rivoji oqibatida asta-sekin dehqonchilik va chorvachilikdan ajralib chiqqan turli ijtimoiy formatsiyalar doirasida texnika rivoji bilan aloqador holda takomillasha borgan sanoat ishlab chiqarish kurtagidir. Turli ixtisosliklar, ya'ni kashtachilik, zardo'zlik, zargarlik, do'ppido'zlik, kulolchilik, duradgorchilik, gilamchilik, to'quvchilik, tikuvchilik, misgarlik, temirchilik, binokorlik, o'ymakorlik va boshqalar ushbu jarayon natijasidir.

8. Mehmonxonalarda milliy kiyinish madaniyati namoyishini tashkil etish orqali turizm xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni oshirish mumkin bo'ladi.

O'zbek xalqining kiyimlari juda xilma-xil, rang-barang va jozibalidir. Ular – erkaklar, ayollar va bolalar kiyimlaridan iborat bo'lib, inson umrining fasllariga qarab ham ajratilgan: yoshlar, o'rta yoshlilar, keksalar uchun. Shuningdek, hududlar bo'yicha ham o'ziga xoslikni tashkil qiladi. Kiyimlarda insonning ijtimoiy mavqei, u yashagan joy va zamon, hayotidagi quvonchli yoxud qayg'uli voqealar ham namoyon bo'ladi. Bu masala tarixini o'rganish ko'plab yo'qolib ketgan va ketayotgan bebaho yodgorliklarimizning xilma-xilligini qayta tiklash va xalqimizning nodir merosini dunyoga tanitishga xizmat qiladi.

9. Mehmonxonalarda xalqaro turistlarni milliy taomlar tayyorlashda ishtirokini tashkil etish orqali turizm xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni oshirish bilan birgalikda gastronomik turizmni rivojlantirishga urgu bergan bo'lamiz.

O'zbek taomlari boshqa millat taomlaridan o'ziga xos an'anaviy xususiyatlari bilan farqlanadi. Tabiatimizning saxiyligi, xilma-xil oziq-ovqat mahsulotlariga boyligi va uzoq zamonlardan davom etib kelayotgan O'zbek pazandachiligi xalqimizning ulkan xazinasi va milliy faxridir. O'zbek milliy pazandachiligi, ayniqsa, masalliqqa o'ziga xos ishlov berilishi, taom tayyorlashda o'ziga xos asbob-

anjomlar, qurilmalar va boshqa jihozlar ishlatilishi, taomlarni tarqatishda o'ziga xos idish-tovoqlardan foydalanilishi bilan ajralib turadi.

10. Mexmonxonalarda bronlashtirish tushunchasi maqsadi, vazifalari va funksiyalari qarab chiqilgan. Bunda asosan bron tushunchasining mazmun mohiyati keltirilib o'tilgan.

Mehmonxonada o'z GDS terminallarini o'rnatish eng murakkab va qimmat yechimdir. Uni amalga oshirish uchun mehmonxona bronlash tizimlari bilan shartnomalar tuzishi, aloqa tarmoqlarini o'tkazishi, kerakli asbob-uskunalarni o'rnatishi, xodimlarga ularda ishlashni o'rgatishi va boshqa ko'plab shunga o'xshash ishlarni amalga oshirishi lozim. Qilingan sarf-xarajatlar yaqin kelajakda o'zini oqlashi uchun GDSdan muttasil ravishda ko'plab buyurtmalar olish lozim. Binobarin, bunday yondashuv faqat o'z mehmonxonalar tizimiga ega bo'lgan mehmonxonalar tarmoqlari uchun o'rinlidir.

11. Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimlari nomerlarni bronlash, doimiy mijozlar, mehmonlarning talablari va ular to'lashi lozim bo'lgan haq haqidagi ma'lumotlarni kiritish, saqlash va zarur holda tez qidirib topishga yordam beradi. Muayyan sanada tashrif buyurgan mehmonlar ro'yxatini kompyuter xotirasidan topish hech qanday muammo tug'dirmaydi

Barcha tizimlar mehmonxonaning asosiy xizmatlari, chunonchi: nomerlar fondi, ma'muriy, tijorat, muhandislik, umumiy ovqatlanish xizmatlari faoliyatini avtomatlashtiruvchi dasturlar paketidan tashkil topadi. Dasturlarning o'zi funksional prinsipga ko'ra tuzilgan.

12. Tadqiqot ishida Mehmonxonalarni bronlashtirishda avtomatlashtirilgan axborot tizimlarining ahamiyati yoritillib berilgan. Bunda eng asoyi urg'u Airbnb.com, mydeal.uz hamda Uzbekistan pass tizim saytlariga qaratilgan bo'lib, xususan Uzbekistan pass O'zbekistonning etakchi sayyohlik portali bo'lib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 16 avgustdagi PQ-3217 sonli "2018-2019 yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori ijrosini ta'minlash maqsadida tashkil etilgan. Uzbekistan pass mehmonlar va turistlar uchun butun O'zbekiston bo'ylab eng yaxshi va kafolatli xizmatlarni taklif etadi. Bunda u O'zbekiston bo'ylab yakka xamda

guruh bo'lib sayoxat qilish davomida kerak bo'ladigan barcha xizmatlarni o'z ichiga oladi.

Shuningdek, tadqiqot natijasida **Uzbekistan pass**ning **booking.com** saytidan afzalligi qarab chiqilgan. **Uzbekistan pass** mamlakatimiz hududi bo'ylab kafolatli xizmatlarni tashkil etadi, mamlakatimizga tashrif byurayotgan turistlar xayoti-xavfsizligini davlat tomonidan nazoratini va bronlarni o'z vaktida amalga oshiradi, korxonalar bilan xamkorlikdagi ulushi minimal miqdorda belgilanganligi xamda deyarli tekin xizmatlarni tashkil etishi bilan ajralib turadi.

Shuningdek, tadqiqot natijasida Airbnb.com, mydeal.uz hamda Uzbekistan passning booking.com va e-mehmon tizim saytlaridan afzalligi qarab chiqilgan. Uzbekistan pass va Mydeal.uz mamlakatimiz hududi bo'ylab kafolatli xizmatlarni tashkil etadi, mamlakatimizga tashrif byurayotgan turistlar xayoti-xavfsizligini davlat tomonidan nazoratini va bronlarni o'z vaktida amalga oshiradi, korxonalar bilan xamkorlikdagi ulushi minimal miqdorda belgilanganligi xamda deyarli tekin xizmatlarni tashkil etishi bilan ajralib turadi.

13. O'z-o'zidan ayonki, turizm samarali faoliyat ko'rsatishi va jo'shqin rivojlanishi uchun milliy va xalqaro sayohatchilar va dam oluvchilarning hamda ularga tegishli mol-mulkning xavfsizligini, shuningdek turistik faoliyat ob'ektlarining xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish zarur.

Ayni vaqtda, turistlarning xavfsizligini ta'minlash, shuningdek turistik ahamiyatga molik joylarda xizmat ko'rsatish sifatining yuqori darajada bo'lishiga erishishni boshqa ijtimoiy yoki milliy manfaatlardan, xususan, qabul qiluvchi mamlakat hamda butun atrof muhit manfaatlaridan ajratish mumkin emas. O'z-o'zidan ayonki, turizm hamda turistlarni himoya qilish sohasida xavfsizlik qoidalarini ishlab chiqish va amalga joriy etishda tashrif buyuruvchilar bilan qabul qiluvchilar manfaatlarining mushtarakligini ta'minlash zarur. Gap shundaki, turizm mamlakatga prostitutsiya, narkobiznes, qulfurushlik, kontrabanda, madaniy konfrontatsiya singari salbiy hodisalarni ham olib kirishi mumkin. qolaversa, o'zi tashrif buyurgan mamlakatda jinoiy unsurlarga to'qnash kelgan, tibbiy yordam olish,

davlat organlarining himoyasiga umid qilish imkoniyatiga ega bo'lmagan turist og'ir ahvolda qolishi mumkin.

Olib borilgan Tadqiqotlarimiz natijasida quyidagi taklif va tavsiyalarni bilbirib o'tamiz:

• Mehmonxonada innovatsion boshqaruvini tashkil etishda boshqaruvning baracha funksiyalaridan samarali foydalanishni yo'lga qo'yish lozim. Innovatsion boshquruv strukturasini puxta o'ylangan rejalar asosida xalqaro tajribalarni inobatga olgan holda shakllantirish lozim bo'ladi;

• Tadqiqotimiz natijasida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish qo'mitasi tashkliy tuzilmasida "O'zbekiston mehmonxonalar uyushmasi" faoliyatini yo'lga qo'yishni tavsiya etamiz.

• Mehmonxona mijozlarini shovqin-surondan saqlash va uyqu oromini saqlash maqsadida nomerlarning devorlarini tovush yutuvchi (shumoizolyasiya) qilish. Mehmonxona mijozlari o'zlarini uydagidek his qilishlari uchun nomerlarda hushbo'y mevalar (olma, shaftoli, limon, qovun, tarvuz, mandarin va hokozo) yoki boshqa turdagi (gullar, kofe, shekolad va shu kabilar) hidlarga ega bo'lgan hid tarqatuvchi vositalarni taklif qilishlari mumkin (Italiya modeli);

• Mehmonxonalarda yomg'irlardan foydalanib suv zahiralarini yaratish va undan mehmonhonada foydalanish (ko'kalamlashtirish, avtomoyka yoki xojatxonalarga). Bu esa ichimlik suvidan foydalanish samaradorligini oshiradi va qo'shimcha xarajatlarni oldini oladi;

• Mehmonxonalar tomonidan mijozlarga muzey, kino-teatr, park, tog' zonalari, qo'riqxonalarga, plyajlarga, tarixiy yoki ziyorat joylariga imtiyoz kartalarini joriy qilishlari ko'zda tutiladi (Turkiya modeli). Bunda mehmonxonalar tomonidan mijozlarga sayoxat imtiyoz kartochkalarini joriy qilishlari uchun turizm infrtatuzilmasiga bog'liq barcha korxona tashkilotlar bilan shartnomalar tuzishlariga to'g'ri keladi bu esa turizm rivojlanishida innavatsiya hisoblanadi;

• Mehmonxonalar mijozlariga O'zbekiston sahovatlarini tatib (degustatsiya) ko'rishlarini amalga oshirishlari mumkin. Biz yaxshi bilamiz O'zbekiston mevalari va ekinlari tabiiy holatda yetishtirilishi va ular tam jixatdan rivojlangan davlatlardan ancha ustunligidan foydalanishlari mumkin. Mehmonxonalarda milliy kiyimlar ko'rgazmalarini tashkil etish uchun maxsus joy ajratib, kichikroq

milliy kiyimlar muzeyini tashkil qilish. Mehmonxonalarda o'zbek xalqining milliy urf-odatlari va an'analaridan animatsion dastur sifatida turistlar bo'sh vaqtini mazmunli o'tkazishda foydalanish.

• Mehmonxonada bronlashtirish tizimlaridan foydalanishda eng zamonaviy bron tizimlaridan foydalanishni yo'lga qoyish lozim. Airbnb.com, Mydeal.uz va Uzbekistan pass tizimlaridan foydalanishni keng ko'lamda yo'lga qo'yish lozim;

• Mehmonxonalar xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plash shunchaki amalga oshirilmasligi lozim. Uni amalga oshirishda jiddiy tadbirlar tizimini ishlab chiqishni taqozo qiladi. mehmonxonalar rivojlanishida marketing tadqiqotlari uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni to'plashda ishtirok etadigan so'rovchilar va so'roluvchilar tomonidan ham xatoliklarga yo'l qo'yilishini inobatga olib, ularni tizimli ravishda o'rganish va ushbu xatoliklarni bartaraf qilib borishlari lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1.1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2014 y.

1.2. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni – T.: 1999 yil 20 avgust.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

2.1. O'zbekiston Respublikasi birinchi Prezidentining 1999 yil 30 iyundagi "O'zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to'g'risida"gi Farmoni// "Lex.uz".

2.2. 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// "Lex.uz".

2.3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6-son, 70-modda

2.4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qo'lay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-5326-sonli Farmoni. //"Lex.uz".

2.5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF–5611-son Farmoni//"Lex.uz".

2.6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi PQ-2666-sonli Qarori//"Lex.uz".

2.7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 2 fevraldagi “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-3509-sonli Qarori//“Lex.uz”.

2.8. 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”.

2.9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 fevraldagi “Ichki turizmini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-3514-sonli Qarori//“Lex.uz”.

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

3.1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995 yil 3 iyundagi “O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmasini barpo etish to‘g‘risida”gi 210-sonli Qarori.

3.2. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 yil 8 avgustdagi “Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to‘g‘risida”gi 346-sonli Qarori.

3.3. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2002 yil 2 sentyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesi va xalqaro turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 310-sonli Qarori.

3.4. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 6 apreldagi “Turizm faoliyatini litsenziyalash to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida”gi 189-sonli Qarori.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti ma’ruzalari

4.1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasi. “Xalq so‘zi” gazetasi 2018 yil 28 dekabr.

4.2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyevning Oliy Majlisga murojaatnomasi. 2020 yil 24 yanvar.

4.3. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017, 29 b.

4.4. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017, 47 b.

4.5. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017, 485 b.

V. Mamlakatimiz va xorijiy olimlarning adabiyotlari

5.1. Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018 y.

5.2. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Формалности в системе туризма Республики Узбекистан - T: «O‘zekiston milliy ensiklopediyasi», 2007.

5.3. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. – T.: O‘zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2006.

5.4. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Националние модели развития туризма –T.: O‘zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2006.

5.5. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основи безопасности в туризме. –T.: O‘zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2008.

5.6. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2014. – 389 b.

5.7. Tuxliyev I.S., Qudratov G‘.H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» 2010 – 263 b.

5.8. Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O‘quv qo‘llanma. – S.: SamISI, 2011.– 256 b.

5.9. Hayitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O‘quv qo‘lanma. – S.: SamISI, 2016.-176b.

5.10. Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – T.: «O‘zbekiston faylafuslar jamiyati» nashriyoti, 2011.-273b.

5.11. Tuxliyev I.S, Qudratov G‘.H., Turizm iqtisodiyoti. – S.: SamISI., 2007.

5.12. Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmda strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. – S.: SamISI, 2010 y.- 144 b.

5.13. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов: учебное пособие – Москва: КНОРУС, 2013. – 416 с.

5.14. Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В Экономика и организация гостиничного хозяйства. Учебное пособие. – М.: ФиС, 2006.

5.15. Уокер Дж. Введение в гостеприимство. – М.: ЮНИТИ, 2016.

5.16. Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014. – 304 p.

5.17. Mr. Alan Saffery, Ms. Michelle Morgan, and Mr. Otgonbaatar Tulga. The business of inbound tour operators/ Of the United States Agency for International Development or the United States Government.-2017. – 77 p.

5.18. Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism principles, practices, philosophies, New Jersey, John Wiley & Sons, 2012. – 514p.

5.19. Raximov Z.O., Xaitboyev R., Ibadullayev N.E., Safarov B.Sh. Turopereyting. O‘quv qo‘llanma. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018. - 300 b.

5.20. 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.

5.21. Raximov Z.O., Norkulova D.Z. Mehmonxona xo‘jaligida rejalashtirish. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2019, 188 bet.

5.22. Raximov Z.O. Turizmda tadbirkorlik. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2019, 232 bet.

5.23. Raximov Z.O., Norkulova D.Z., Kulnazarova Z.B., Daminov M.I., Karimov A.A. Turizmda rasmiyatchilik. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2020, 188 bet.

5.24. Raximov Z.O., Norkulova D.Z, Turistik destinatsiyalarni loyihalashtirish.. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand: SamISI, 2020, 188 bet.

5.25. John R. Walker, Jack E. Miller. Supervision in the Hospitality Industry. USA.: «Wiley» - 2015.

5.26. Clayton W. Barrows, Tom Powers, Dennis Reynolds. Introduction to management in the hospitality industry – USA.: John Wiley & Sons, Inc. – 2012. – 720 p.

5.27. Darren Lee-Ross, Conrad Lashley. Entrepreneurship & Small Business Management in the Hospitality Industry (Hospitality, Leisure and Tourism) 1st Edition. USA.: «Routledge» - 2013.

5.28. Sinclair, M.T., A. Clewer, and A. Pack (2020), "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.

5.29. Hayitboev R., Babayev F., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M., Zoxidov F., Boynazarov U. O'lkashunoslik. O'quv qo'lanma. – S.: Navro'z poligraf, 2019.-196b.

5.30. Йўлдошев Н.Қ. ва б. Стратегик менежмент. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2012.

VI. Monografiya va dissertatsiyalar

6.1. Tuxliyev I.S. va boshqalar. O'zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari.// Monografiya. – T.: "Iqtisodiyot" 2012.

6.2. Pardaev M.Q. va boshqalar. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik: rivojlanish muammolari va echimlari. Monografiya.- T.: Navro'z, 2013.

6.3. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish // Monografiya. – Toshkent: «O'zbekiston milliy ensiklopediyasi» davlat ilmiy nashriyoti, 2013. - 150 bet.

6.4. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari // Monografiya. – Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016. - 184 bet.

6.5. Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish /dis... i.f.d. – Samarqand: SamISI. 2016.

6.6. Ibadullayev N.E. Turistik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand viloyati misolida)//dis... i.f.n. – Samarqand: SamISI. 2010.

6.7. Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) //dis... i.f.n. – Samarqand: SamISI. 2012.

6.8. Amriddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida). /dis... i.f.n. – Samarqand: SamISI. 2012.

6.9. Alimova M.T. Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)// dis... i.f.d. – Samarqand: SamISI. 2017 y.

6.10. Norqulova D. "O'zbekistonda sotsial turizm xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish" mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. – – Samarqand: SamISI. 2018 y.

6.11. 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.

6.12. Suyunov R. G'. Mehmonxonalarda innovatsion boshqaruv mexanizmini takomillashtirish («Kamila orzu» mehmonxonasi misolida)// magistrlik darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. – Samarqand: SamISI. 2017 y.

VII. Ilmiy-amaliy maqolalar va tezislar

7.1. Рахимов З.О., Каримов А.А. Кадровое и информационное обеспечение в системе стратегического планирования туризма.// Servis ilmiy-amaliy jurnal 4-son. – Samarqand: SamISI. 2017, 90-94 betlar.

7.2. Xaitboev R., Raximov Z.O. Ekoturizmni rivojlantirishda xalqaro milliy park modellarini qo'llash yo'llari.// Servis ilmiy-amaliy jurnal 1-son. – Samarqand: SamISI. 2018, 63-67 betlar.

7.3. Raximov Z.O., Bultakova S.Q. Mehmonxonalarda ko'rsatiladigan qo'shimcha va noodatiy xizmatlar.// Servis ilmiy-amaliy jurnal 3-son. – Samarqand: SamISI. 2018, 89-92 betlar.

7.4. Raximov Z.O., Xamitov M.X., Boynazarov U.E. Mehmonxonalarning rivojlanishida marketing xizmatini takomillashtirishning ahamiyati.// Servis ilmiy-amaliy jurnal 4-son. – Samarqand: SamISI. 2018, 61-65 betlar.

7.5. Raximov Z.O., Mardonova M. O'zbekiston bo'ylab dam olish madaniyatini shakllantirish asoslari.// Servis ilmiy-amaliy jurnal 3-son. – Samarqand: SamISI. 2019, 61-65 betlar.

7.6. Raximov Z.O., Xudayqulov A. Zamonaviy mehmonxona xizmatini joriy etishda bronlashtirishning tutgan o'rni.// Servis ilmiy-amaliy jurnal 3-maxsus son. – Samarqand: SamISI. 2019, 61-65 betlar.

7.7. Raximov Z.O., Ismailov N I. Rivojlanayotgan raqamli iqtisodiyotda raqamlashayotgan turizmning ahamiyati.// Berdaq nomidagi Qoraqalpoq davlat universitetining Axborotnomasi 3-son. (ISSN 2010-9075). – Nukus: 2020, 42-45 bet.

7.8. Raximov Z.O., Ismailov N I. Pandemiyaning turizmga ta'siri.// Servis ilmiy-amaliy jurnal maxsus son. – Samarqand: SamISI. 2020, 88-90 bet.

7.9. Raximov Z.O., Suyarov A.Sh. Ijtimoiy turizm sohasida marketingning ahamiyati va turistik biznesni innovatsion rivojlantirish muammolari. // «Ijtimoiy himoyaga muhtoj aholi qatlamlari turizmni rivojlanishining muammolari va istiqbollari» mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy anjumani. II -QISM (2018 yil, 10-12 dekabr). – Samarqand: SamISI. 2018, 169-171 betlar

7.10. Raximov Z.O. Milliy turizmni tartibga solish va rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari. // «O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda tabiiy va etnografik resurslardan samarali foydalanish muammolari» mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konfrensiyasi (1-qism). (2019 yil, 13-14 noyabr) – Samarqand: SmISI. 2019, 4-8 betlar.

7.11. Raximov Z.O., Talibova A.Yu. Turizm sohasini rivojlantirishda axborot texnologiyalarini joriy etish masalalari.// «O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda tabiiy va etnografik resurslardan samarali foydalanish muammolari» mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konfrensiyasi (1-qism). (2019 yil, 13-14 noyabr) – Samarqand: SmISI. 2019, 142-144 betlar.

7.12. Рахимов З.О. Разработки и реализации стратегии туристского развития города.// «O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda tabiiy va etnografik resurslardan samarali foydalanish muammolari» mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konfrensiyasi (2-qism). (2019 yil, 13-14 noyabr) – Samarqand: SmISI. 2019, 39-43 betlar.

7.13. Raximov Z.O., Turizm destinatsiyalarini rejalashtirishda tarkibiy rejalashtirishning ahamiyati.// «O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda tabiiy va etnografik resurslardan samarali foydalanish muammolari» mavzusida xalqaro ilmiy-amaliy konfrensiyasi (2-qism). (2019 yil, 13-14 noyabr) – Samarqand: SmISI. 2019, 43-45 betlar.

7.14. Raximov Z.O., Omonov Sh. Raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm rivojlanishining o‘ziga xos jihatlari.// Innovatsion va raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish muammolari. Xalqaro ilmiy-amaliy konfrensiyasi materiallari (V-qism). 2020 yil 21-22 fevral kunlari. – Samarqand: SamISI. 2020, 71-74 betlar

7.15. Raximov Z.O. Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi turizm rivojlanishiga o‘zaro ta’siri.// «Turizmda innovatsion-investitsiya jarayonlarini rivojlantirish istiqbollari» mavzusida xalqaro onlayn ilmiy-amaliy konfrensiyasi. (2020 yil, 3-iyun). – Samarqand: SamISI. 2020.

7.16. Raximov Z.O. Raqamli iqtisodiyotda raqamlashayotgan turizmning yangi turlarining rivojlanishi.// «Turizmda innovatsion-investitsiya jarayonlarini rivojlantirish istiqbollari» mavzusida xalqaro onlayn ilmiy-amaliy konfrensiyasi. (2020 yil, 3-iyun). – Samarqand: SamISI. 2020.

7.17. Raximov Z.O., Fattaev J.F. Koronavirus pandemiyasi sharoitida turizm sohasini rivojlantirishda geoaxborot tizimlarining ahamiyati. // “O‘zbekistonni top o‘n turistik hududlar qatoriga kiritish istiqbollari: barqaror rivojlanish imkoniyatlari” mavzusidagi xalqaro onlayn ilmiy-amaliy anjuman materiallari to‘plami. (2020 yil 11-12 dekabr). – Buxoro: BuxDU. 2020, 259-261 betlar.

VIII. Internet saytlari

8.1. www.gov.uz – O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali

8.2. www.lex.uz – O'zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.

8.3. www.press-service.uz – O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti

8.4. www.UNWTO.org – BTTning rasmiy sayti

8.5. www.mfer.uz – O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo Vazirligining rasmiy sayti

8.6. www.uza.uz – O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti

8.7. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti

8.8. www.uzreport.com – biznes axborotlari portali

8.9. www.ziyonet.uz – Milliy kutubxona portal

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.

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.

MUNDARIJA

Kirish..... 3

I-BOB. TURIZM SOHASIDA MEHMONXONALAR XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Mehmonxonalarning vujudga kelishi va rivojlanishi..... 5
1.2. Turizm sohasini rivojlantirishda mehmonxona xizmatlarining o'rni va roli..... 12
1.3. Mehmonxona xizmatlari va qo'shimcha xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari..... 21
1.4. Mehmonxonalar va ularga o'xshash joylashtirish vositalarining mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarida qabul qilingan tasnifi..... 26

II-BOB. TURIZM RIVOJLANISHIDA MEHMONXONA XO'JALIGINING INNOVATSION BOSHQARUVINING IJTIMOIY MOHIYATI

2.1. "Innovatsiya" va "Innovatsion boshqaruv" tushunchalarning ijtimoiy mazmun va mohiyati..... 30
2.2. Mexmonxonalarda innovatsion boshqaruvning maqsadi, vazifalari va funksiyalari..... 32
2.3. Turizm rivojlanishida mehmonxonalarning xuquqiy-meyoriy faoliyati tahlili..... 35
2.4. Mexmonxonalarni rivojlantirishni boshqarishda boshqaruv usullaridan samarali foydalanish yo'llari..... 41
2.5. Mehmonxonalarni innovatsion boshqaruv mexanizmini joriy etishning ahamiyati..... 45

III-BOB. MEHMONXONALAR XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA QO'SHIMCHA XIZMATLAR ASSORTIMENTINI OSHIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI

3.1. Mehmonxonalarda qo'shimcha xizmatlar assortimentini oshirishda xorij tajribalarining tahlili..... 53
3.2. Mehmonxonalarda milliy xalq xunarmandchiligi xizmatlarini tashkil etish..... 65
3.3. Mehmonxonalarda milliy kiyinish madaniyati namoyishini tashkil etish..... 71
3.4. Mehmonxonalarda xalqaro turistlarni milliy taomlar tayyorlashda ishtirokini tashkil etish..... 76

VI-BOB. TURIZM SOHASI MEHMONXONALAR XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHDA BRONLASHTIRISH TIZIMININGIJTIMOIY-IQTISODIY AHAMIYATI

4.1. "Bronlashtirish" va "Bronlashtirish tizimi" tushunchalarining mazmuni va mohiyati 80
4.2. Mexmonxonalarda bronlashtirishning maqsadi, vazifalari va funksiyalari 88
4.3. Turizmda mehmonxonalarning bronlashtirish faoliyati tahlili 92
4.4. Mehmonxonalarda zamonaviy bronlashtirish texnologiyalardan foydalanish tahlili 96
4.5. Mexmonxonalarni rivojlantirishda bronlashtirish usullaridan samarali foydalanish yo'llari 109
4.6. Mehmonxonalarni bronlashtirishda avtomatlashtirilgan axborot tizimlarining ahamiyati 112

V-BOB. MEHMONXONALARNING RIVOJLANISHIDA MARKETING XIZMATINI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY AHAMIYATI

5.1. Mehmonxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning ahamiyati 118
5.2. Samarqanddagi mehmonxonalarning faoliyat tahlili 120
5.3. Samarqandda mehmonxona xizmatlari marketingi tahlili 122
5.4. Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketing tadbirlarini amalga oshirish 136
5.5. Mehmonxonalarni rivojlantirishda marketingni takomillashtirishning yo'nalishlari 141

VI-BOB. TURIZM RIVOJLANISHIDA MEHMONXONA XO'JALIGIDA TURISTLARNING HAYOTI XAVFSIZLIKNI TA'MINLASH MASALALARI

6.1. Mehmonxona xo'jaligini boshqarishda xavfsizlikni ta'minlash tamoyillari 151
6.2. Xalqaro turizmda turistlarining hayoti xavfsizligini ta'minlashning xalqaro huquqiy va me'yoriy hujjatlari 159
6.3. O'zbekiston Respublikasi qonun va qarorlarida turistlar

hayoti xavfsizligini ta'minlash..... 164
6.4. Xavfsizlik sohasidagi ayrim turistik tushunchalarni standartlashtirish..... 166
6.5. Turistlar xavfsizligi tizimi faoliyatining umumiy jihatlari..... 175
Xulosa va takliflar..... 182
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati..... 189
Glossariy..... 198

ILMIY NASHR

Raximov Zafar Odilovich

TURIZM SOHASIDA MEHMONXONALAR XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING IJTIMOIY-IQTISODIY MUAMMOLARI

MONOGRAFIYA

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining ilmiy Kengashida muhokama qilinib chop qilishga tavsiya qilingan (2021 yil 10 mart, 8-sonli bayonnoma)

Bosishga 10.03.2021 yilda ruxsat etildi.
Fog'oz bichimi 60x84$_{1/32}$ Ofset bosma usulida.
Nashr bosma tabog'i 13,25. Shartli bosma tobog'i 13,0.
Adadi 20 nusxa. Buyurtma raqami № 20/21.

«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.