

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТ МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Қ. А. АЛИМОВ, Ф. К. КАМИЛОВА

«СЕРВИС СОҲАСИ ОБЪЕКТЛАРИ ИҚТИСОДИЁТИ»

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус, касб-ҳунар таълими ўқув-методик бирлашмалар фаолиятини Мувофиқлаштирувчи Кенгаш томонидан 5810300 - “Сервис (туризм ва меҳмонхона хўжалиги)” таълим йўналиши талабалари учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган.

ТОШКЕНТ – 2007

Масъул муҳаррир: и.ф.д., проф. Бекмуродов А.Ш.

Такризчилар: доц. А.А. Эштаев, А.Шамсиев

Қ.А. Алимов, Ф. К. Камилова. Сервис объектлари соҳаси иқтисодиёти. – Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2007 й - 136 б.

Мазкур ўқув қўлланма туризмда сервис соҳаси объектлари иқтисодиётини ўрганиш, таҳлил қилиш ва унинг шаклланишида асосий жараёнларни ҳамда ривожланиш босқичларини аниқлашга бағишланган.

Ўқув қўлланма олий ўқув юртларининг иқтисодий мутахассисликлари бўйича билим олаётган талабалар, тадқиқотчилар, профессор-ўқитувчилар, туризм касб-хунар коллежлари ўқувчилари ҳамда туризм соҳаси билан шуғулланаётган барча ходимларга мўлжалланган. Ўқув қўлланма айрим камчиликлардан холи бўлмаслиги мумкин. Китобхонларнинг бу борадаги барча фикр-мулоҳазалари ва таклифлари муаллифлар томонидан миннатдорчилик билан қабул қилинади.

Ответственный редактор д.э.н. проф. Бекмуродов А.Ш.

Рецензенты: доц. А. А. Эштаев, А. Шамсиев

К.А. Алимов, Ф. К. Камилова. Экономика объектов в сфере сервиса. Учебное пособие – Т.: ТГЭУ, 2007 год 136 стр.

Данное учебное пособие предназначено для изучения, анализа и формирования основных процессов, а также определения этапов развития экономики объектов в сфере сервиса.

Учебное пособие предназначено студентам учащимся по экономической специальности в высших учебных заведениях, исследователям, профессорам-учителям, ученикам колледжей туризма и всем сотрудникам работающих в сфере туризма. Данное учебное пособие возможно имеет некоторые недостатки. Все мнения, размышления и предложения читателей по данному поводу с благодарностью принимаются со стороны авторов.

Responsible editor: doctor A.Sh. Bekmurodov.

Reviewers: The senior lecturer A.A. Eshtaev, A. Shamsiev

K. A. Alimov, F.K. Kamilova. Economy of objects in sphere of service. The text - Tashkent, TSUE, 2007. 136 p.

The given text is intended for studying, the analysis and formation of the basic processes and also definitions of stages of development of economy of objects in sphere of service.

The text it is intended to students of pupils in an economic speciality in higher educational institutions, to researchers, professors - teachers, pupils of college of tourism and all employees engaged in sphere of tourism. The given text probably has some lacks. All ideas, reflections and offers of readers in this occasion with gratitude are accepted on the part of the authors.

© Тошкент давлат иқтисодиёт университети, 2007

© Ташкентский государственный экономический университет, 2007

© Tashkent state university of economics, 2007

Мундарижа

Кириш.....	4-5
1-мавзу. Сервис соҳаси объектлари иқтисодиётининг услуби.....	6-13
2-мавзу. Меҳмонхона ва ресторанлар бозорининг мустақил хўжалик субъектлари.....	14-26
3-мавзу. Меҳмонхона ва ресторанларни ташкилий-ҳуқуқий шакллантириш ва жойларни танлашни иқтисодий асослари.....	27-36
4-мавзу. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятини ташкил қилишни педагогик технологиялар ёрдамида ўтиш	37-42
5-мавзу. Меҳмонхона ва ресторанларда хизмат кўрсатиш тизимини ахборот технологиялар ёрдамида ўтиш.....	43-52
6-мавзу. Меҳмонхона ва ресторанлар мулкани ўрганишда ахборот технологияларни қўллаш.....	53-61
7-мавзу. Меҳмонхона ва ресторанлар хўжалик фаолиятини ривожлантиришда инвестицияларнинг роли.....	62-67
8-мавзу. Меҳмонхона ва ресторанлар фаолияти маркетинги.....	68-80
9-мавзу. Меҳмонхона ва ресторанларни бошқариш.....	81-89
10-мавзу. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятини режалаштиришни педагогик технологиялар ёрдамида ўтиш	90-99
11-мавзу. Меҳмонхона ва ресторанларда меҳнатга ҳақ тўлаш.....	100-105
12-мавзу. Меҳмонхона ва ресторанларда хавфсизликни сақлаш ва уларга қўйиладиган санитар талаблар.....	106-115
13-мавзу. Меҳмонхона ва ресторанлар фаолияти самарадорлигини иқтисодий баҳолашни педагогик технологиялар ёрдамида ўтиш	116-123
Хулоса	124-125
Фан учун атамалар луғати.....	126-127
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	128-130
Иловалар.....	131-137

КИРИШ

Бугунги бозор муносабатлари шароитида туризм иқтисодиётнинг энг динамик соҳаларидан бири ҳисобланади. Унинг тез суръатларда ўсиши, катта ҳажмдаги валюта тушумлари иқтисодиётнинг турли соҳаларига фаол таъсир кўрсатади. Бу эса туризм саноати шаклланишига имкон беради. Туризм соҳаси ҳисобига жаҳон ялпи маҳсулотининг 6%и, инвестицияларнинг 7%и, ҳар 16 иш ўрнининг биттаси тўғри келади.

Мамлакатимизда туризм ишига мустақилликнинг дастлабки вақтлариданоқ асосий давлат сиёсати даражасида қаралди. Соҳа ривожини учун барча зарур ташкилий - ҳуқуқий механизм вужудга келтирилиб, муҳим меъёрий ҳужжатлар қабул қилинди ва бу иш ҳозирда ҳам давом этмоқда. Мамлакатимизда туризмнинг равнақи, уни янги поғоналарга кўтариш, юртимизни жаҳон туризм марказларидан бирига айлантириш учун аввало ҳуқуқий замин яратиш лозим эди. Шу боис, Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг мазкур йўналишга таълуқли қонун ва кодекслари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг туризмга оид қатор Фармонлари, Республика Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, Адлия вазирлигининг ва бошқа мутасадди давлат идораларининг йўриқнома, кўрсатма ва тартиблари ишлаб чиқилиб, ҳаётга тадбиқ этилди. Ушбу соҳа бўйича адабиётлар орасида хорижий айниқса Россия муаллифларининг ишлари кўпчиликти ташкил этади. Ҳарб давлатларида меҳмонхона хўжаликларини бошқариш бўйича кўп йиллик тажриба йиғилган. Меҳмонхона саноати корхоналари фаолиятида хориж тажрибасини ўрганиш, шубҳасиз, меҳмонларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашда катта роль ўйнайди. Хизматчилар меҳмонлар томонидан замонавий хизмат даражасига қандай талаб қўйилиши ҳақида тасаввурга эга бўлмаса улардан мижозларга юқори даражада хизмат кўрсатишларини талаб қилиш мураккабдир. Аммо Ўзбекистондаги туризм саноати ўзига хос шароитларда фаолият кўрсатаётганлигини эътиборга олиш керак. Бугунги кунда бизга жаҳон талабларига жавоб берувчи туризм

саноатини ривожлантиришнинг миллий моделини яратиш бўйича таклифлар киритилган изланишлар керак.

Ушбу соҳанинг долзарблиги ҳозирги бозор иқтисодиётига ўтиш шароитларида туризм саноати соҳасида энг яхши бошқарув қарорларини қабул қилиш, бошқарувни такомиллаштириш зарурияти билан боғлиқдир. Меҳмонхона хизматлари сифатига таъсир кўрсатувчи иқтисодий омиллар самарадорлигини оширишга йўналтирилган. Бозор муносабатларининг ривожланиши янги вазифаларни юзага келтиради, бу эса иқтисодиёт бошқарувини такомиллаштириш заруриятини тугдиради. Меҳмонхоналар раҳбарларининг доимий равишда хизмат кўрсатиш сифатини бошқаришни яхшилаш, уни кенгайтиришга эътиборни қаратиш, биноларни реконструкция қилиш, янги технологияларни киритиш ва бошқаларни тушунишлари муҳим аҳамиятга эга.

1- Бўлим. Сервис соҳаси объектлари иқтисодиётининг услуги.

1. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш истиқболлари ва муаммолари.
2. Туризм индустриясини ривожлантиришда меҳмонхона ва ресторан тадбиркорлиги.

1. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш истиқболлари ва муаммолари.

Иқтисодиётнинг ривожланиш истиқболи туризм индустрияси тараққиёти билан жумладан, меҳмонхона индустрияси ва сервиси билан ўзаро боғлиқдир. Ўзбекистон жуда юқори туристик потенциал имкониятга эга, аммо дунё туристик оқидамида унчалик аҳамиятга эга ўринни эгалламайди. Жаҳон туристик тизимида охириги беш йил давомида тахминан аҳолининг туристик саёхатга сарфлайдиган харажатлари 1,5 марта, туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган ходимларнинг сони тахминан икки марта кўпайиши кутилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Каримовнинг 1992 йилги “Туризм индустриясининг жаҳон бозорига чиқишига ва туризм инфратузилмасини ривожлантириш ҳақида”ги Фармони тармоқларда тубдан ўзгартириш киритишга йўл очиб берди. Туризмни ривожлантириш давлат дастурида туризм миллий маданиятнинг ва иқтисодиётнинг ривожланишига асосий омил бўлиб у туристик фаолият учун зарур шарт шароитлар яратиш бериши кўрсатилди. Туризм соҳасида давлат сиёсатининг асосий йўналиши куйидагича:[5]

- Республиканинг иқтисодий тармоқларининг устиворлиги каби туризмни ривожланиши учун қулай шароитлар яратиш;
- Туристик фаолиятда мумкин қадар қулайлик яратиш режимини кафолатлаш;
- Туризм соҳасида меъёрий ва ҳуқуқий базаларни яратиш;
- Туристик фаолиятни амалга ошириш учун тенг шароитлар билан таъминлаш;
- Туризмда рақобатбардошликни ривожлантиришга кўмаклашиш;

- Ноёб туристик имкониятларни яратиш ва кенг тарғиботни ташкил қилиш.

Республикадаги аксарият туристик ташкилотлар давлат тасарруфидан чиқарилган. Ҳозирги кунда асосан акционерлик жамияти ва масъулияти чекланган жамиятларга айлантирилган. Республика ҳукумати туристик тармоқларда хусусийлаштириш фаолиятларига турли рағбатлантиришларни амалга оширомоқда. Бундан ташқари туризм индустриясидаги чет эл инвестицияларига имтиёзлар белгиланган ва бу Ўзбекистон Республикасининг солиқ қонунларида баён этилган.

Туристтик бизнеснинг ривожланишида фискаль (яъни давлат томонидан) рағбатлантиришдан ташқари, миқдори камайтирилган имтиёзли кредитлар бериш орқали молиявий рағбатлантиришлар қўлланилади. Туризмнинг янги объектларини барпо этиш учун ссудалар берилди. Таъкидлаш жоизки туризм соҳасининг ривожланиши учун давлат ажратган маблағ асосий захира манбаи ҳисобланади. Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантириш учун давлат томонидан кенг имкониятлар яратилган. Ўзбекистондаги Тошкент, Бухоро, Хива ва Самарқанд шаҳарларидаги тарихий ва архитектура обидаларини тиклашга улкан инвестиция йиғиндиси жорий этилган. Шунини алоҳида таъкидлаб ўтиш керакки, Республика ҳукумати мамлакатимизда туризм инфраструктурасини ривожлантиришга интиломоқда. Бу борада алоҳида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан қарорлар чиқарилган.

Халқаро туризм нисбатан қисқа вақт ичида ўзининг ривожланишида “аристократик” даврдан: XIX аср ва XX асрнинг бошларида, яъни туристик сайёҳатлар яқка таркибидаги гуруҳларнинг намоёндалари тарафидан амалга оширилган даврдан то XX асрнинг охиридаги “ёппасига” туризм паёнасигача бўлган оралиқни босиб ўтди.

XX асрнинг 60-90 йилларида сайёҳлик фаолиятида вужудга келган қарама-қаршиликларни алоҳида ўрганиб чиқиш, халқаро сайёҳлик алмашуви характерига фойдали таъсир кўрсатадиган омилларни 3 та асосий гуруҳга ажратишга имкон беради:

-ижтимоий - иқтисодий;

-сиёсий;

-демографик.

Халқаро сайёҳликнинг ривожланишида ижтимоий-иқтисодий омилларнинг аҳамияти доимо ўсиб бормоқда. Халқаро меҳнат тақсимоли асосида давлатлар ўртасидаги иқтисодий муносабатларни фаоллаштириш жуда катта роль ўйнайди.

XX асрнинг иккинчи ярмида инсоният ҳаётининг стереотипи яъни ўзгармасдан такрорланиш ўзгарди. Йиллар давомида аҳолининг асосий қисми ўз уйлари тарқатмаган ҳолда ҳаётини статик деб характерланса, унинг ўрнига янги ҳаётнинг динамик стереотипи, яъни замонавий шароитдаги қизғин шаҳар ритмидаги ҳаётни ўзгартириб туриш зарурияти бўлган ҳаёт кириб келди. Халқаро туризмнинг ривожланишига сайёҳларнинг ижтимоий таркибининг кенгайиши жуда яхши таъсир кўрсатди. Сайёҳларнинг ижтимоий таркибининг кенгайиши эса иш ҳақи шароитининг яхшиланиши, тўловли таътиллارнинг узайтирилиши, корхона ва қасаба уюшма ҳисобига турли хил ижтимоий қафолатлар ишчи ва хизматчиларга берилиши асосида амалга оширилди.

Халқаро туристик алоқаларнинг кенгайишига фаол таъсир кўрсатувчи сиёсий гуруҳдаги омилларга келсак, энг аввало, чет эллик меҳмонларни қабул қилувчи давлатнинг ички сиёсий барқарорлигини таъминловчи омилни таъминлаш зарурдир. Иқтисодий савдо-сотиқ, илмий-техник ва маданий алоқа алоқалар, сайёҳлик ва алмашувлар соҳасидаги давлатлараро ва бошқарув органлариаро муносабатлар битимлари яъни шартномаларининг мавжудлиги муҳим сиёсий омил ҳисобланади. Вақт ўтиши билан туризм интеграцион жараёнларига имкон туғдириши мумкин. Ҳозирги кунда Осиё давлатлари “Буюк Ипак Йўли” маркали ягона турмаҳсулотини ташқи бозорларда сотиши мумкин. Бунда Ўзбекистон, Туркманистон, Қозғистон бўйлаб йўналишлардан фойдаланиш мумкин. Баъзи экспертларнинг фикрича, Афғонистон ва Тожикистонни минтақавий туризмга жалб қилиш, бу

давлатларда сиёсий ва иқтисодий ҳолатларнинг барқарорлашувига ёрдам бериши мумкин.

Туристик алоқалар турли хил мамлакатлараро сиёсий ва иқтисодий, маданий ва ижтимоий алоқаларни яхшилашда катта аҳамиятига эга. Шундай қилиб 1925 йилда туризм ассоциацияларини ташвиқот қиладиган расмий конгресс тузилди, 1927 йилда расмий туристик ташкилотлар халқаро конгресси, 1930 йилда халқаро туристик ташкилотларни ташвиқот қиладиган иттифок тузилди¹.

1950-1970 йилларда халқаро турмуш даражасининг ўсиши 50- йилда халқаро туризм ҳажмининг ошиш даври эди. 1960 йилга келиб, сайёҳлар сони 71 млнга етди. 1961 йилдан 70 йилгача бўлган давр туристик бизнеснинг ривожланиш даври бўлиб ҳисобланади. 1971 йилга келиб хорижий сайёҳларнинг сони 168,4 млн кишига етган. Бу даврдаги тез ривожланишга авваламбор дунёдаги сиёсий муҳитнинг ўзгариши ва халқаро иқтисодий муносабатларнинг ривожланиши сабаб бўлган. 1985-1992 йиллар оралиғида халқаро туризмнинг янги босқичи бошланди. Бу даврга келиб туризм бутун дунёда ўз ривожини топган эди. 80-йилларда Европа ҳамда Шимолий Америка чет эл сайёҳларини қабул қилишда биринчи ўринларни эгаллаб турди.

Халқаро туристик айрбошлашнинг замонавий ҳолатига назар ташласак, 1995 йилга келиб халқаро сайёҳлар сони 600 млн кишини ташкил этган. Ижтимоий – иқтисодий алоқалар интернационализациясида халқаро туризм катта аҳамиятга эга бўлди. Европадаги халқаро туризм асосан Европа халқлари ўртасидаги туристик алмашув ҳиссасига чет эл туризимининг 90% тўғри келди. Туризм секин-аста мустақил хўжалик ва саноатга айланди. У кўпгина мамлакатларнинг иқтисодиётида катта роль ўйнайди. Халқаро сайёҳликнинг ривожланишида муҳим таъсир этувчи демографик омилларни

¹ Information and Documentation Resource Centres For Tourism. WTO.2004.

хам эътиборга олиш лозимдир. Ер шаримиздаги халқлар аҳолисининг ўсиши натижасида

жаҳон туристик потенциали кенгайди, туристик фаолиятга янги инсоний ресурслар жалб қилинади.

Халқаро туризмнинг ривожланишидаги ижтимоий-иқтисодий омилларни таҳлил қилишда унинг ўсишини ушлаб турувчи омилларга ҳам тўхтаб ўтиш лозимдир. Бу муаммога туризм бўйича Умумжаҳон Конференциясида (Манила, 1980 й) алоҳида эътибор қаратилди. Маърузада шуни таъкидлаб ўтилдики, яъни циклик ва структуравий инқирозлар, инфляция, ишсизлар сонининг ўсиши, товар алмашуви шартларининг бўзилиши, шунингдек табиий ва меҳнат ресурслари режасининг йўқлиги, халқаро туристик алмашувнинг ўсишига негатив таъсир кўрсатувчи, тўхтатиб қўувчи омиллар ҳисобланади. Бу сабаблардан ташқари, қуйидаги туризм учун негатив таъсир кўрсатувчи сиёсий тартибдаги омилларни ҳам таъкидлаб ўтиш зарурдир:

-мамлакатда ёки минтақада алоқа, ички сиёсий беқарорлик;

-давлатлараро дўстона қўшничилик муносабатларнинг йўқлиги, ҳарбий келишмовчиликлар ва ҳоказо.

2. Туризм индустриясини ривожлантиришда меҳмонхона ва ресторан тадбиркорлиги.

Ўзбекистон Евроосиё минтақасида геополитик жойлашуви, туристлар учун янги хуудлиги, халқаро ва маҳаллий туризмни ривожлантириш имкониятлари билан муҳим аҳамиятга эга. Бой табиий, хом ашё потенциали, меҳнат ресурсларининг мавжудлиги, сиёсий барқарорлик ҳамда халқаро авиалиниялар ва алоқалар тармоғининг мавжудлиги бу ўлкада туризмнинг ҳамма кўринишларини ривожлантиришга имкон яратади. Ранг-баранг табиий-климатик шароитлар, ландшафтлар ва иссиқ иқлим туристларни йил давомида қабул қилиш имконини беради. Бу каби қулай имкониятларга қарамай Ўзбекистонда туризм ҳозирги пайтда жуда мувозанатсиз ривожланмоқда. Ташқи туризм ҳажми ички ва маҳаллий туризм ҳажмидан

сезиларли даражада юқоридир. Бу эса мамлакатга кираётган туристларга нисбатан четга чиқаётган туристлар сонининг кўплигини билдиради. Бундай ҳолат мамлакат иқтисодиётига салбий таъсир кўрсатмоқда.

Ўзбекистон Республикаси давлат мустақиллигига эришганидан кейин ижтимоий-иқтисодий қайта қуриш йўлидан мустаҳкам бормоқда. Бундай қайта қуришлар Ўзбекистоннинг халқаро меҳнат тақсимоотида ўз ўрнини эгаллашини таъминлашга қаратилган. Ҳозирги жамиятда гуркираб ривожланаётган соҳалардан бири – туризмдир. Бунга Ўзбекистон Республикасида 1999 йил 20 августда қабул қилинган “Туризм тўғрисида”ги қонун, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 11 ноябрдаги №497 сонли фармони ва Ўзбекистон Республикаси Адлия Вазирлиги томонидан 2004 йил 3 ноябрда республикага туристларнинг кириши ва чиқиши рўйхати бўйича 1421 сонли низом гувоҳдир [2,3,4]. Тажрибалар шуни кўрсатмоқдаки, туризм ўзига жалб этилган барча инсонларнинг маданий-техник савиясини оширади, маҳаллий коммунал, пуллик хизматларнинг ривожланишига олиб келади, халқ хунармандчилиги, чакана савдо, транспорт, қурилиш, қишлоқ хўжалиги соҳаларини ривожлантиради. Ўз навбатида, туризмнинг ривожланишига сиёсий - ҳуқуқий, ижтимоий - демографик, табиий, иқтисодий, диний каби бир қатор омиллар таъсир этишади.

Меҳмонхона ва ресторан бизнеси – туризмнинг асоси бўлиб хизмат қила олади. Меҳмонхона ва ресторанлар тадбиркорлик тузилмалари сифатида мижозларга хизмат кўрсатишади, улар фаолиятининг асосий мақсади мижозларнинг эҳтиёжларини қондирган ҳолда фойда-даромад олиш бўлади.

Ҳар бир корхона ўзининг хизмат кўрсатиш стратегиясини ишлаб чиқади – бу унинг тегишли бозор муҳитида қандай рақобат қилишини аниқлайдиган ҳаракатлар режасидир. Хизмат кўрсатиш стратегияси шу

соҳанинг исталган тадбиркорлигига тегишли учта асосий компонентга тўхталиб ўтади²:

1. Мижозлар эҳтиёжлари.
2. Компаниянинг бу эҳтиёжларни қондириш қобилияти.
3. Компаниянинг узоқ муддатли фойдаси.

Ҳар бир туристик корхона менежерлари ўз иш фаолияти режасини тузишда қуйидаги саволларни эътибордан четта қолдирмаслиги лозимдир; Истеъмолчиларнинг қандай эҳтиёжларига ва харажатларига хизмат қиламиз? Бошқаларга нисбатан яхши хизмат кўрсатиш учун етарли билим ва малакага эгамизми?

Қўйилган капиталга мос фойда олиш ва узоқ муддатга рақобатбардош бўлиш имкониятини берадиган даромад олиш учун биз қандай хизмат кўрсатишимиз лозим?

Бу саволларга бериладиган ижобий жавоблар туроператорлик компаниясининг хизмат кўрсатиш менежменти бўлган хизмат кўрсатиш стратегиясининг асоси ҳисобланади.

Хизмат кўрсатиш стратегияси – туроператорнинг ижобий имиджи, доимий мижозлари ва бозорда мустақкам молиявий ўрнининг шаклланишига роль ўйнайдиган хизмат кўрсатиш стратегияси мақсадларини аниқлайдиган ҳаракатларнинг бош режасидир. Бу ерда туроператор иши устунлигини таъминлайдиган туристларга хизмат кўрсатиш менежментини ташкил этувчиларга эътибор бериш зарур.

Хулоса.

Ҳозирги вақтда Меҳмонхона индустриясининг ривожланиши дунё туризм иқтисодиётида борган сари салмоқли ўринни эгаллаб бормоқда. Туристлик даромад индустрияларидан давлат бюджетига тушумлар дунёнинг кўпгина мамлакатларида миллий даромаднинг энг салмоқли моддаларидан бирига айланган. Туристлик алоқалар дунё мамлакатлари ўртасидаги

² Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003

хамкорликни мустаҳкамлашда алоҳидада касб этмоқда. Туризм халқаро аҳволни нормаллаштириш, дунё халқлари ўртасидаги тинчлик, ўзаро тушуниш, дўстлик ва хамкорликни мустаҳкамлашнинг муҳим воситаси ҳисобланади. Ўзбекистонда ҳам халқаро туризмнинг асосий негизи бўлган Меҳмонхона индустрияларини ривожлантириш стратегияси давлат томонидан халқ қилинган қарорлар томонидан ва илмий назарияларга асосланган ҳолда амалга оширилади. Республикамизда туризмни ривожлантириш стратегияси ҳозирги кунда ҳал қилинган туризм қонунига ва халқаро туризмни 2005 йилгача ривожлантириш мақсадида ҳал қилинган расмий ҳужжатлардан келиб чиқадиган ижтимоий ҳимояга ва бозор муносабатларига асосланган стратегияга эга. Республикамизда туризм тараққиётининг истиқболлари ҳукумат қарорларида, фармонларида ва қонунларида ўз аксини топмоқда. Ҳозирги пайтда республикамизда туризмнинг асосий тармоқларидан бири бўлган Меҳмонхона индустрияларини ривожлантириш муҳим омиллардан бири ҳисобланмоқда.

Назорат саволлари:

- 1.Ўзбекистонда туризмнинг ўрни қандай?
- 2.Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш муаммолари нимадан иборат?
- 3.Ўзбекистонда туризмнинг ривожлантириш истиқболлари нималардан иборат?
- 4.Меҳмонхона бизнесини ривожланиш тенденциялари нимада?
- 5.Ресторан бизнесини ривожланиш тенденциялари нимада?
- 6.Туризм саноатининг бош омили нимадан иборат?
- 7.Ўзбекистонда маҳаллий туризмнинг ривожлантириш истиқболларини айтинг?

2-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторанлар бозорининг мустақил хўжалик субъектлари.

1. Меҳмонхона ва ресторанларнинг ҳуқуқий таснифи.
2. Меҳмонхона ва ресторанлар турлари.
3. Меҳмонхона ва ресторанларнинг фаолиятини лицензиялаш.
4. Меҳмонхона ва ресторанларнинг ташкилий шакллари.

1. Меҳмонхона ва ресторанларнинг ҳуқуқий таснифи.

Меҳмонхоналар жамоавий жойлаштирув воситалари қаторига киришади. Меҳмонхоналар қуйидаги белгиларга эга³:

- ягона бошқарувли, миқдори аниқ бир кўрсаткичдан юқори бўлган хоналардан иборат;
- ҳар куни ётоқларни тузатиш, хона ва санўзелни тозалашдан ташқари, хилма-хил меҳмонхона хизматларини кўрсатишади;
- кўрсатадиган хизматлари ва мавжуд ускуналаридан келиб чиққан ҳолда гуруҳ ва даражларга ажратилади;
- ихтисослашган корхоналар рўйхатига киришмайди.

Меҳмонхоналар бир-биридан хоналари ва ўринлари сони билан фарқланишади.[12] Хоналар бир, икки, уч кишилик бўлиши мумкин. Жойлаштирув воситалари, алоқа, ўринлар сони, даражаси, тўлиқлик даражаси, хизматлар таркиби ва нархлари билан фарқланишади. Катта ва кичик меҳмонхоналар ҳам бир биридан хизмат кўрсатиш турларига қараб фарқланишади. ЖТТ таърифича, 30 дан кам ўринга эга бўлган меҳмонхоналар кичикдир. Бошқа нуқтаи назарга кўра, кичик меҳмонхона – бир оила аъзолар томонидан бошқариладиган ва хизмат кўрсатиладиган меҳмонхонадир. Кўпинча, кичик меҳмонхоналар мустақил бўлишиб, ҳеч бир меҳмонхона занжирига киришмайди. Меҳмонхона турлари қуйидагича бўлиши мумкин: юқори даражали, ўрта даражали, эконом даражали, апартамент.

³ Гостинечное и ресторанное дело туризм: Сборник нормативных документов 2004 г.

Юқори даражали шаҳар меҳмонхонасида ходимлар сони кўп, хизмат кўрсатиш даражаси юқори бўлади. Унда ходимларнинг савияси юқори, безаклар қимматбаҳо, техника ва ускуналар юқори сифатли бўлади. Улар асосан, бошқарув компаниялари томонидан бошқарилади. Уларнинг мижозлари – бизнесменлар, конференция-симпозиум қатнашчилари ва яқка тартибдаги туристлардир.

Ўрта даражали меҳмонхонада хизматлар хилма хил, нархлар эса, худуддаги ўртача нархлардан паст бўлади.

Эконом даражали меҳмонхонада хизмат сони чегараланган, шаҳар четида, транспорт магистраллари ёнида, шаҳар марказига осонроқ элтувчи йўл бўйида жойлашади, нархлари шу худуддаги нархлардан 25-50 %гача арзон бўлади, овқатланишдан фақатгина нонушта таклиф этилади. Улар ўртача даражадаги туристларга мўлжалланган бўлишади.

Апарт-отел кватира турида бўлади. У жихозланган ошхона, идиш товоқ ва турли ускуналар билан таъминланган бўлади. Меҳмонхоналарни категориялар бўйича таснифлаш қуйидаги талабларга асосланади:

- моддий-техник база билан таъминланганлиги;
- хизмат турлари ва сифатли хизматлар кўрсатиш;
- хизмат кўрсатиш даражаси.

Категориялар “*” юлдуз белгилар орқали таснифланади. Хизматлар даражаси қанчалик юқори эканлигини юлдузлар сони кўплиги билан аниқланади. Меҳмонхоналар 5 та тоифага бўлинади. Олий даражали меҳмонхоналар 5 та “*****” юлдуз билан белгиланади. Энг паст даражали меҳмонхона “*” 1та юлдуз билан белгиланади. Меҳмонхоналарда қуйидаги минимал даражадаги стандарт талаблар белгиланган:

1. Ҳар қандай даражадаги меҳмонхоналар қуйидагиларга эга бўлиши керак: қулай юриш йўлаклари, йўлакларга белгилар қўйилган бўлиши, барча ерлар етарли ёритгичлар билан таъминланган бўлиши, тоифаси кўрсатилган ва меҳмонхона номлари мавжуд “вивеска”ларга эга бўлиши керак. Меҳмонхона

бинонинг бир қисмини эгаллаган бўлса алоҳида кириш йўллари бўлиши шарт.

2. Бинонинг қурилиш элементлари ва архитектура-режалаштириш қарорлари, ҳамда фойдаланаётган техник воситалар қурилиш меъёрларига жавоб бериши зарур.

3. Меҳмонхонанинг экологик жиҳатдан жойлашуви яшовчиларга қулай бўлиши керак.

4. Меҳмонхона шароитлари яшаш учун беҳатар, меҳмонларнинг буюмлари ва соғликлари сақланишига жавоб бера олиши керак. Бинонинг фавқулоддаги вазиятларда чиқиш йўллари, зиналари ва кўрсаткич белгилари авария ҳолатида ҳам оддий ҳолатда ҳам аниқ кўрсатилиши зарур.

5. Меҳмонхона ёнғинга қарши ҳимоя воситалари билан таъминланган бўлиши керак.

6. Меҳмонхонада санитар-эпидемиология назорати томонидан ўрнатилган санитар-гигиена меъёри ва қонунларига риоя қилиниши зарур.

7. Меҳмонхона иссиқ ва совуқ сувлар захираси билан таъминланган бўлиши, қувурлар (канализация), иситгичлар, совутгичлар, ҳавони тозаловчи жихозлар билан таъминланган бўлиши керак.

Ҳар бир номерда радио, телевизор ва телефон алоқалари билан таъминланган бўлиши зарур. Табиий ва сунъий ёритилиш меъёрларига жавоб бериши шарт. Номер фонди бир ва иккиталик ўринлар билан таъминланган номерлар 60 фоиз бир “*” юлдузли меҳмонхоналар, 80 фоиз икки “**” юлдузли ва 100 фоиз уч “***”, турт “****” ва беш “*****” юлдузли меҳмонхоналарга хос. Кўп хонали номерлар (апартамент) уч ва ундан ортиқ юлдузли меҳмонхоналарда мужассамлангандир. Меҳмонхона хоналарининг майдони қўйидагича бўлиши керак:

- 1 хонали 1 ўринли 8 кв.м. бир ёки икки юлдузли, 10 кв.м. икки юлдузли, 12 кв.м. уч юлдузли, 16 кв.м. турт юлдузли, 18 кв.м. беш юлдузли меҳмонхоналар учун;

- 1 хонали 2 ўринли номер 12 кв.м. бир ёки икки юлдузли, 14 кв.м. уч юлдузли, 20-25 кв.м. турт юлдузли ва беш юлдузли меҳмонхоналарга хос;
- 4 юлдузли ва 5 юлдузли меҳмонхоналарда тренажёр заллари, бассейнлар, сауна, дўкон ва маиший сотув шахобчаларида ҳам хизмат кўрсатилади;
- 2 ва ундан ортиқ юлдузли меҳмонхоналарда овқатлантириш хизматлари кўрсатилади, 2 юлдузли меҳмонхоналар кафе ёки ресторанга эга бўлади, 3 юлдузли меҳмонхоналар ресторан ва бар, 4 ва 5 юлдузли меҳмонхоналарда рестораннинг бир неча заллари, алоҳида хоналари, банкет заллари, конференция заллари, тунги клубларга эга бўлади.

Меҳмонхоналарда харидорларга таклиф қилинаётган таомлар вариантлари танлаш имкони берилади (нонушта, 2 марталик, 3 марталик). 4 ва 5 юлдузли меҳмонхоналарнинг бар ва кафетериясида ва номерларида кечакундуз истаган вақтда хизмат кўрсатилади. Меҳмонхона ходимлари белгиланган талабларни, ишлаш ҳуқуқларини ва мажбуриятларини яхши билишлари, хизмат даражалари жаҳон стандартига жавоб бериши зарур. Раҳбарлар ва ходимлар касбий тайёргарликдан ўтган бўлиши шарт. Энг асосий талаб – чет тилини билиш. 3дан 5 юлдузгача бўлган меҳмонхоналарда ходим бирон бир чет тилида бемалол гаплаша олиши керак, хизмат даврида 2-3та чет тилига таржима қилиши ҳам зарур бўлади.

Ҳозирги кунда меҳмонхоналарда 30 хилдан ортиқ классификация тизими мавжуд. Булардан кенг тарқалгани қуйидагилар⁴:

- Юлдуз тизими (1дан 5гача) асосидаги француз классификацияси;
- Ҳарф тизими (А-В-С-Д) (асосан Грецияда қўлланилади);
- Балл тизимдаги (Хиндистон);
- Разряд тизимдаги (АҚШ);
- Тож тизимдаги (Буюк Британия).

Юлдуз тизими.

⁴ Гостиничное и ресторанное дело туризма: Сборник нормативных документов 2004 г.

Европа тип. Француз тизими асосида классификацияланади. У меҳмонхоналар учун 5 даража ва мотеллар учун 3 даража белгиланади. Асосан Франция, Австрия, Венгрия, Бельгия, Голландия, Миср Араб Республикаси ва Россия давлатларида қўлланилади. Меҳмонхоналарда уларни керакли жихозлар билан таъминланиши сифатига, қулайлилик жиҳатига боғлиқ ҳолда 1дан 5га қадар кўпайиб боради. Мотелларга эса 1дан 3га қадар белгиланади.

Хинд тип. Меҳмонхона 1дан 5гача бўлган даражада белгиланади. Махсус комиссия асосида балл берилади. Қандай даражага эга бўлишидан қатъий назар минимал балл йиғиндисини олиши зарур, чунки ҳар бир пункт учун 50 фоиздан кам балл олмаслиги керак.

Тож тизими.

Listed-турар жой билан таъминланади, аммо хизмат кўрсатиш чегараланган.

Бир тожли – қўл ювиш жихози ва телефон ҳар бир хонада бўлади.

Икки тожли – эрталаб чой берилади, рангли телевизорлар мавжуд бўлади. Хонанинг 5дан бир қисмида алоҳида ҳожатхона, ҳаммом ёки душ билан таъминланган бўлиб, кечқурун иссиқ овқат олиши мумкин бўлади.

3-4 тожли – 90 фоиз хоналар алоҳида ҳожатхона, ҳаммом ёки душ, рангли телевизор, радио, телефон, кир ювиш хизматлари, исталган вақтда хонага буюртма бериш мумкин.

5-тожли – ҳар бир номерда ҳамма қулайликлар бор, хона йиғиштириш қўшимча пул тўлаб кир ювдириш ҳам мумкин. Меҳмонлар кеча-ю кундуз қабул қилинади. Нонушта, тушлик ва кечки овқат учун турли хил таом ва ичимликларни меҳмонхона ресторанида истеъмол қилиш мумкин.

Бошқа белгилар тизими.

“Калит” белгили – фақат яшаш учун номер билан таъминланади. Овқатланишни ҳар бир мижоз ўзи ташкил қилади. Калитлар қанчалик кўп бўлса хизматлар даражаси шунчалик кўп бўлади.

“В” белгили – қарават ва нонушта билан таъминланади. Одатда бу хусусий уй ҳисобланади, хона бронлаш шарт эмас.

“Ой” белгили – тунаш учун жой. Авто йўлдаги бошпана ҳисобланади. Қанчалик ой кўп бўлса шунчалик қулайлиги юқори бўлади.

2. Меҳмонхона ва ресторанлар турлари.

Ҳозирги замон меҳмонхоналари ўзининг катта-кичиклиги, баланд-пастлиги, конструкция типи, шинамлилик даражаси, ишлаш тартиби (доимий, мавсумий), жойлашган жойи (шаҳар, курорт, қишлоқ), функционал мақсади, овқатлантириш билан таъминланганлиги, яшашнинг давомийлиги, баҳоларнинг даражаси билан фарқланади. Меҳмонхоналар жойлашган майдонларга қараб қуйидагиларга бўлинади:

- шаҳар майдонида жойлашган;
- қишлоқ жойда жойлашган.

Меҳмонхоналарнинг катта-кичиклиги уларда мавжуд бўлган ётоқ жойлари билан аниқланади. Ҳар бир давлатда бу кўрсаткич ҳар хил қабул қилинган. Масалан Швейцария ва Австрияда меҳмонхоналар 100 ўриндан кам бўлса бундай меҳмонхоналар кичик, 100-200 ўринлик – ўрта, 200 ўриндан ортиқ бўлса катта ҳисобланади. Чехияда 120 ўриндан кам бўлса кичик, 500гача – ўрта 500дан ортиғи – катта, АҚШда 100гача – кичик, 500гача – ўрта ва 500дан ортиғи катта⁵.

Шаҳарда хоналар фондини аксарияти ўрта ва кичик меҳмонхоналарда жойлашган. Кейинги пайтларда туризмнинг ўсиши билан катта меҳмонхоналарни кўпайиши кўзга ташланмоқда. Катта меҳмонхоналарнинг қурилишининг асосий сабабларидан бири бу иқтисодий манфаатдорликдир. Агар бир хил даражадаги қулайликка (комфорт) эга бўлган меҳмонхона 3,3 баробар кўпайтирсак (132 ўриндан 440 ўрингача) бунда бир ўринга кетадиган қурилиш харажатлари тахминан 27 фоизга камаяди, аммо лекин 100тадан 400 (яъни 4 баробар) хонагача кўпайтирсак, у

⁵ Гостинечное и ресторанное дело туризм: Сборник нормативных документов 2004 г.

холда ошхона майдони 2 баробар ва ёрдамчи хўжалик хоналари 50 фоизга ошиши мумкин. Яна яхши томони катта меҳмонхоналарда хизмат кўрсатувчи ходимлар ишидан унумли фойдаланишга эришиш; административ ходимларнинг қисқариши, айниқса катта иш ҳақи олувчилар; мижозларга турли хил хизматларни таклиф этиш мумкин. Баҳолар даражасига қараб меҳмонхоналар қуйидагиларга бўлинади:

- бюджетли (25-35 АҚШ доллари);
- иқтисодий (35-55 АҚШ доллари);
- ўртача (55-95 АҚШ доллари);
- биринчи класс (95-195 АҚШ доллари);
- апартамент-отели (65-125 АҚШ доллари);
- люкс-отели (125-525 АҚШ доллари).

Мижозларнинг яшаш давомийлигига қараб меҳмонхоналар қуйидагича фарқланади:

- узоқ муддатга келувчилар учун;
- қисқа муддатга келувчилар учун.

Йил давомида фаолият кўрсатишига қараб меҳмонхоналар қуйидагича бўлинади:

- йил давомида доимий ишлаб турувчи;
- мавсумда ишлаб турувчи (ёз, қиш).

Овқатлантириш билан таъминланиши бўйича меҳмонхоналар қуйидагиларга бўлинади:

- тўлиқ овқатлантириш;
- фақат нонушта билан таъминлаш;
- овқатлантириш таклиф этилмайди (овқатлантириш корхоналари мавжуд эмас).

Меҳмонхоналар биноси баланд-пастлигига қараб қуйидаги гуруҳларга бўлинади:

- кичик қаватли (1-2 қават);
- ўрта қаватли (2-5 қават);

- кўтарилган қаватли (6-9 қават);
- кўп қаватли (1 категория – 10-16 қават, 2 категория – 17-25 қават, 3 категория – 26-40 қават);
- баланд бино – 40 қаватдан ортиқ.

Янги қурилаётган меҳмонхоналарда қаватлилик кенг тарқалганлари асосан:

Россияда – 5-16 қават; Чехияда – 8-14 қават; Венгрияда кичик шаҳарларда – 4-5 қават, катта шаҳар ва курортларда – 6-11 қават; Германияда – 8-10 қават ва Англияда – 10-15 қават.

Шу билан бирга туристларга хизмат кўрсатишда меҳмонхоналарнинг вазифаларини бажара оладиган баъзи муассасалар ҳам мавжуддир. Булар; Мотел – автотуристлар учун меҳмонхона. қулай номерлардан ташқари туристларга автомашиналарини турар жойлари билан ҳам таъминланади. Одатда мотелларда ресторан, бар, кино-видеофильмлар кўриш, конференция заллари, спорт билан шуғулланиш ва ўйин майдонлари, бассейн, теннис кортлари ҳам хизмат кўрсатади.

Кемпинг – одатда шаҳар чеккасида мотелдан узоқ бўлмаган ерда жойлашган бўлади. Автотуристлар, мототуристлар ва велотуристлар учун қулайлик яратилган бўлади. Туристларга ётиш учун хона берилади, кўпинча палатка ёки ёзги уйчалар ва баъзи қулайликлари билан жихозланган ошхоналарда махсус таомларни тайёрлаш мумкин.

“Ротель” – ҳаракатланувчи меҳмонхона, вагон кўринишидаги 1 ёки 2 ўринли номерга эга бўлган, кийиниш хонаси, умумий овқатланиш, умумий ҳожатхонага эга бўлган меҳмонхона.

Флотель – сўзиб юривчи меҳмонхона кemasи. Сувдаги улкан отел, махсус жихозланган бўлади. Қулай номерлардан ташқари, яхши дам олиш учун қулайлик яратилган, вақтинчалик офисдан фойдаланиш, оператив восита алоқалари: телефон, ксерокс, факс ва бошқа хизматлар кўрсатилади.

Ботель – унчалик катта бўлмаган сувдаги меҳмонхона. Жихозланган қулайликларга эга бўлган кема.

Туристтик база – бу туристик мажмуа бўлиб унинг таркибига туристларни қабул қилиш ва жойлаштириш бинноси ҳамда фаол дам олишни таъминловчи хизматлар киради. Туристтик базалар асосан фаол туризм билан шуғулланувчи туристларни қабул қилади. Уларга алпинистлар, сув, чанҒи спорти билан шуғулланувчилар ва бошқалар киради.

Туристтик уй – фаол ҳаракатдаги туристларни қисқа муддат дам олиши учун мўлжалланган бош панадир. Булар асосан тоғ ён баҒрида жойлашган бўлиб шарт-шароитлари минимал даражада бўлади.[23]

3. Меҳмонхона ва ресторанларнинг фаолиятини лицензиялаш.

Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг 1999-йил 20-августда қабул қилинган "Туризм тўғрисида"ги қонунига кўра туристик бизнес билан фаолият олиб бормоқчи бўлган объектларга бир қанча йўриқлар батафсил баён этилган. Ушбу қонуннинг мақсади туризм соҳасидаги муносабатларни ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солиш, туристик хизматлар бозорини ривожлантириш, шунингдек, туристлар ва туристик фаолият субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишдан иборатдир.

Туристтик фаолият субъектлари - белгиланган тартибда рўйхатга олинган ва туристик хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ фаолиятни амалга ошириш учун лицензияси бўлган корхоналар, муассасалар, ташкилотлардир.

Ушбу қонуннинг 8-моддасига асосан туристик фаолият лицензия асосида амалга оширилади. Туристтик фаолиятни лицензиялаш тартиби Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланади.

Меҳмонхона ёки ресторан бизнеси ҳам лицензиялаш механизми орқали бошқарилади. Лицензия - давлат органи томонидан жисмоний ва ҳуқуқий шахсларга маълум муддатда қатор шартларни бажарган ҳолда меҳмонхона ёки ресторан фаолиятини юритиш учун берилувчи рухсатномадир. Меҳмонхона фаолиятини юритиш лицензиясида хизматлар сертификати бўлиши талаб этилади. Меҳмонхона ва ресторан бизнеси ҳуқуқий шахс ёки

ҳуқуқий шахс бўлмаган ҳолда жисмоний шахс томонидан юритилиши мумкин.

Ресторанлар бир биридан ўзининг ихтисослашганлиги ёки ихтисослашмаганлиги билан фарқланади. Масалан, ихтисослашган меҳмонхоналар каторига тез хизмат кўрсатилувчи ресторанлар, миллий ресторанлар, фақатгина тушлик хизматини кўрсатувчи ресторанлар, алоҳида тадбирлар юритиш учун мўлжалланган ресторанлар. Ихтисослашмаган ресторанда камида 15 хил овқат таклиф этилади, барча таомлар шу ернинг ўзида тайёрланган бўлади. Бундай ресторанлар бир биридан нархлари, менюси ва муҳити билан фарқланишади. [32] Ресторанларда пишириладиган овқатлар ўзининг юқори сифатлилиги билан ажралиб туришади. Ҳозирда ресторан соҳасидаги рақобат шундай кучайиб кетганки, баъзи бир ресторанлар етарлича фойда нормасига эга бўлмаганлиги учун ёпилиб кетишяпти.

4. Меҳмонхона ва ресторанларнинг ташкилий шакллари.

Меҳмонхона ва ресторан бизнеси турлича ташкилий – ҳуқуқий шаклларда юритилиши мумкин. Тадбиркорлик фаолиятининг ташкилий – ҳуқуқий шаклини танлаш учун мавжуд моддий ва пул воситалари, фаолият соҳаси, лойиҳалаштирилаётган ишлар кўлами, бозор ўлчамлари ва шароитлари инобатга олинади, борилаётган таваккал баҳоланади. Мабодо, инсон лойиҳани амалга ошириш учун етарли воситаларга эга бўлса, қарорларни ўзи қабул қилишга мойил бўлса ҳамда ўз тижорат фаолияти учун моддий ва ҳуқуқий жавобгарликни ўз бўйнига олиш истагида бўлса, у яқка тартибдаги тадбиркорлик шаклини танлаши мумкин. Мабодо, лойиҳани амалга ошириш учун йирик миқдордаги молиявий воситалар зарур бўлса, ҳамда, моддий жавобгарлик кўлами ва таваккалчилик юқори даражада бўладиган бўлса, тадбиркорликнинг шерикчилик ёки жамоа шакллари танланади.

Тўлиқ шерикчилик бир неча жисмоний ёки ҳуқуқий шахслар томонидан ўзаро ишончга асосланган битим орқали ҳамкорликда фаолият

юритиш учун тузилади. Шерикчиликнинг маблағи таъсисчиларнинг қўшган воситаларидан ташкил этилади ва шериклар барча молиявий натижалар учун чекланмаган миқдордаги жавобгарликка эга бўлишади. Бунда четдан маблағ жалб этиш имкониятининг йўқлиги ва низом фондига давлат органларига қўйилган талабларнинг юқорилиги туфайли, Ўзбекистонда бундай шаклдаги тадбиркорлик кенг тарқалмаган.[12]

Масъулияти чекланган жамият – иштироқчиларнинг қўшган ҳиссалари асосида ташкил этилади, бироқ, иштироқчилар тижорат фаолиятининг натижалари учун ҳеч қандай мажбуриятга эга бўлишмайди, улар фақатгина ўзи қўшган ҳиссаларидангина маҳрум бўлишлари мумкин. Масъулияти чекланган жамиятга қўшган ҳиссасини тасдиқловчи ҳужжат акция сифатида тан олинмайди ҳамда эркин савдога чиқарилмайди. Ҳиссадорлик жамиятларида пайчилар мажбуриятлар олдида жавобгарликка эга бўлишмайди. Пайчилар ўз акцияларини шерикларининг руҳсатисиз сотиш ҳуқуқига эга бўлишса, бу жамият очик турга эга бўлади. Ёпиқ турдаги ҳиссадорлик жамиятида акциялар таъсисчилар орасидагина тарқатилади ва уларнинг сони чегараланган бўлади. Ҳиссадорлик жамиятининг низом фонди акцияларнинг номинал қиймати билан баробар бўлади ва унинг энг кам қиймати қонун билан белгиланган бўлади. Бундай жамият ҳиссадорларнинг умумий йиғилиши томонидан назорат этилади ва у томонидан белгиланган кенгаш орқали бошқарилади. Ҳиссадорлик жамиятининг афзалликлари шундаки, акция чиқариш орқали чекланмаган миқдордаги маблағларни жалб этиш мумкин; ҳиссадорларнинг таваккали сотиб олган акциялари миқдори билан баробар бўлади; таъсисчиларнинг миқдори иш фаолиятига таъсир этмайди; хўжалик қарорларини қабул қилиш мутахассилар томонидан амалга оширилади; ҳиссадорлар қаторидан чиқиш ниҳоятда осон. Бундай афзалликлар ҳиссадорлик жамиятларини узоқ муддатли мақсадларга эга бўлган йирик бизнесга жалб этишади.

Хулоса

Ҳозирги кунга келиб Ўзбекистонда бир канча жаҳон андозалари талабларига жавоб берадиган Меҳмонхоналар қурилди. Буларга мисол қилиб «Интер - Континентал», «Шератон», «Шодлик - Палас», «Афросиёб» ва бошқа Меҳмонхоналарни киритиш мумкин. Ҳозирги вақтда ушбу Меҳмонхоналарда турли хилдаги учрашувлар, конференциялар ва семинарлар ташкил қилинмоқда. Хорижий туристларни қабул қилиш учун етарли шарт-шароитлар ва хизмат турлари яхши йўлга қўйилган. Шу билан бирга республикада халқаро туризмни ва Меҳмонхона индустриясини ривожлантиришнинг минтақавий хусусиятлари қуйидагилардан иборат;

1. Республикада халқаро туризм ва Меҳмонхона хўжалиги хорижий туристларнинг Ўзбекистонда бўлиш талаблари юқорилиги ва минтақада мавжуд имкониятларга қарамай жуда паст ривожланган.
2. Хаво йўллари орқали ташиниладиган халқаро рейслар фақат ҳамдўстлик республикалар орқали амалга оширилмасдан балки Шарқ ва Ғарб мамлакатларидан ҳам амалга оширилиши мумкин яъни халқаро туризмни ривожлантириш мақсадида шарқ дарвозаси очиш мумкин.
3. Ўзбекистонда туристларнинг дам олишлари ва кўнгилли ҳордиқ чиқаришлари учун Меҳмонхона индустриялари билан бирга, мотель, кемпинг ва бошқа янги объектларни қуриш лозим.
4. Мавжуд Меҳмонхоналарда қўшимча хизмат турларини кўпайтириш ва уларни жаҳон стандартлари даражасига етказиш керак.
5. Меҳмонхоналардаги ходимларнинг билим ва малакаларига алоҳида эътибор бериш лозим.

Назорат саволлари:

1. Туризм индустриясининг “жойлаштириш” секторида тадбиркорлик фаолиятининг мақсади нима?
2. Меҳмонхоналарни таснифлаш ва жойлаштириш қандай амалга оширилади?
3. Ресторанларни таснифлаш ва жойлаштириш қандай амалга оширилади?

4. Меҳмонхона ва ресторанларда маркетинг хизматилари нима?
5. Меҳмонхона ва ресторанлар ўртасида рақобат қандай вужудга келади?
6. Меҳмонхона ва ресторанларда хизмат кўрсатиш турлари нима?
7. Меҳмонхоналарга жойлаштириш услубларига нималар киради?
8. Ресторанларни жойлаштириш услубларига нималар киради?
9. Ривожланган давлатларда хизмат кўрсатиш усуллари қандай амалга оширилади?
10. Миллий бозорда меҳмонхона ва ресторанлар фаолиятида рақобатбардошликни ошириш чора-тадбирлари қандай белгиланади?

3-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторанларни ташкилий-ҳуқуқий шакллантириш ва жойларни танлашнинг иқтисодий асослари.

1. Меҳмонхона ва ресторанларнинг ташкилий – ҳуқуқий шакллари танлаш омиллари ва босқичлари.
2. Меҳмонхона ва ресторанларнинг жойларини танлашнинг омиллари ва мезонлари.
3. Ўзбекистон меҳмонхоналари ва уларнинг туристик индустриядаги аҳамияти.

1. Меҳмонхона ва ресторанларнинг ташкилий – ҳуқуқий шакллари танлаш омиллари ва босқичлари.

Тадбиркорлик фаолиятининг ташкилий – ҳуқуқий шаклини танлаш кўпгина омилларга боғлиқ: тадбиркорда пул ва моддий воситаларнинг мавжудлиги, ундаги ташкилий қобилят ва тажрибанинг мавжудлиги, фаолият соҳасининг ўзишга хосликликлари, тадбиркорлик лойихасининг катта-кичиклиги ва бозор шароитлари. Бунга дуч келинаётган таваккал даражасига берилган баҳо ҳам таъсир этади.

Тадбиркор тадбиркорлик лойихасини амалга ошириш учун етарли воситаларга эга бўлса, қарорларни ўзи қабул қилишга мойил бўлса, ҳамда, ўз тижорат фаолияти учун моддий ва ҳуқуқий жавобгарликни ўз бўйнига олиш истагида бўлса, яқка тартибдаги тадбиркорлик шаклини танлаши мумкин. Лойихани амалга ошириш учун йирик миқдордаги молиявий воситалар зарур бўлса, ҳамда, моддий жавобгарлик кўлами ва таваккалчилик юқори даражада бўладиган бўлса, тадбиркорликнинг шерикчилик ёки жамоа шакллари танланади.[12]

Меҳмонхоналарнинг ташкилий тизими дунё меҳмонхона индустриясида 50-йиллардан бошлаб меҳмонхона ишини ташкил қилиш ва жойлаштиришнинг бир нечта моделини ўз ичига олган⁶.

⁶ Гостиничное и ресторанное дело туризм: Сборник нормативных документов 2004 г.

Биринчи модел – Ритц модели швейцар тадбиркори Цезарь Ритц номи билан боғлиқ. Бу меҳмонхоналарда асосий эътибор европача дид-фаросат ва аристократчиликка қаратилган. Жаҳондаги кўпгина нуфузли отеллар унинг номини олган. Масалан Париждаги “Ритц” отели.

Иккинчи модел - америкалик тадбиркор Кеманси Уильсон номи билан боғланган (“Холидей Инн” меҳмонхоналар занжири). Ушбу моделда меҳмонхоналарга хизмат кўрсатиш ва уларни талабларини қондириш жуда катта чаққонликни ва юқори даражадаги хизмат стандартларини ушлаб туришга йўналтирилган. Энг асосий эътибор меҳмонхона интерьерига қаратилади. Бу модель асосида ташкил этилган меҳмонхона тизимининг асосий талаблари қуйидагича:

- стилнинг ягоналиги (архитектура, интерьер);
- кенг ва функционал ҳолат, мижозларни қайд қилиш тезлиги;
- номернинг доимий мижозлар учун тайёрлиги;
- нонушта “швед столи”;
- конференц-холлни тайёрлаш;
- таъриф тизимининг ўзгарувчанлиги;
- маркетинг ва коммуникация хизматининг ягона бошқаруви.

Иккинчи модель асосида қурилган меҳмонхоналар занжири назорати дунёдаги 50 фоиздан ортиқ меҳмонхона номерларида мавжуд.

Учинчи модель – “ихтиёрий меҳмонхона тизими” туридаги Бест Вестон, Романтик Хотел. Бундай ҳолатда меҳмонхоналарни ягона бир савдо маркаси бирлаштиради, улар умумий фондга тўлов тўлашади, маркетинг ва реклама фаолиятига биргаликда харажат қилишади. Бунда уларнинг молиявий-иқтисодий ва бошқарув мустақиллиги бутунлай сақланиб қолади. Бу тизимнинг моҳияти ягона бирлашган шартнома асосидаги ассоциациясидир. Иккинчи модель билан учинчи моделнинг бирлашган бўлиши мумкин. Бунга масалан “Аккор” меҳмонхона тизими мисол бўла олади. Бу Европадаги энг катта меҳмонхона занжирини ташкил этади. У турли синфдаги меҳмонхоналарни тақдим этиб бозорда ҳар хил маркалар билан чиқади.

Масалан “Пульман”, “Софитель”, “Новотель” – бу олий синфдаги меҳмонхоналардир. “Алтеа-Меркур” – ўрта синфдаги меҳмонхона. Занжирга киришда меҳмонхона унинг мулкига айланиши жуда шарт эмас. Қуйидаги жадвалда жаҳондаги асосий ўнта меҳмонхоналар занжири келтирилган.

Жадвал 1.

Асосий ўнта халқаро меҳмонхоналар занжири

Бош ҳолдинг номи	Штаб-квартира жойлашган мамлакат	Номерлар сони
“Hospitality Franchise System Blanstone Part.”	АҚШ	490000
“Holiday Inn World Wide”	Англия	386323
“Best Western International”	АҚШ	295305
“Accor”	Франция	279145
“Choice Hotel International”	АҚШ	271812
“Marriot International”	АҚШ	251425
“ITT Sheraton Corp.”	АҚШ	130528
“Promus Corp.”	АҚШ	105930
“Hilton Hotel Corp.”	АҚШ	101000
“Carlson Hospitality World Wide”	АҚШ	91177

Манба: www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

Бундай шароитда йирик меҳмонхоналар занжири билан тузилган шартномага асосан (франшизотелини) ва ушбу занжирга мустақил кирган меҳмонхонага тижорий мақсадлар учун занжирнинг фирма белгисидан фойдаланиш ҳуқуқи, техник ва тижорат маълумотлари, бронлаш тизимининг маълумотлари, техник ёрдам, ходимларни ўқитиш ҳуқуқи ва бошқалар берилди. Франшиз корхона булар учун шартномада кўрсатилган бадалларни тўлайдилар.

Дунёда меҳмонхона индустриясининг ривожланиши меҳмонхоналарнинг кўпайиши ва уларнинг ихтисослаштириш йўли билан бормоқда. Бунда чекланмаган ва чекланган хизматлар кўрсатадиган

анъанавий меҳмонхоналар, ихтисослаштирилган (конгресс марказлар, курорт типдаги отеллар, гольф отел ва бошқалар) меҳмонхоналар тақдим этилмоқда. Бу борада маркетингнинг асосий шартлари маҳаллий жойларни, шароитларини ҳисобга олиш, хизмат кўрсатиш ва сотиш сиёсатини аниқлаш, даромадларни бошқариш стратегиясини ва баҳолар сиёсатини ишлаб чиқиш ҳамда хизмат кўрсатишни яхшилаш тизимини ўрнатишдир. Бундан ташқари меҳмонхона хизматларини ўрганиш, сотилган хизматлар ҳажмини таҳлил қилиш, хизмат кўрсатиш бозорларини ўрганиш ва бошқалар киради. Буларни умумлаштириб кўрадиган бўлсак 3 та асосий кўрсаткичларни ажратишимиз мумкин: талаб, таклиф ва ишлар якуни. Талаб – бозорни баҳолаш, келажакда унинг ўсиши ва тизимини ўз ичига олади. Таклиф – меҳмонхоналар ва номерлар сони, уларнинг келажакдаги ўсишини ўз ичига олади. Ишлар якуни – меҳмонхонанинг бандлик коэффициенти ва ялпи фойда ўлчамини ўз ичига олади.

Охириги вақтларда дунёда кенг тарқалаётган нотижорий жойлаштиришлар – яъни қариндош уруғлар, дўстлар ва танишларникига жойлашиш тус олмоқда. Нотижорий вақтинча жойлашишлар амалиёти ёшлар ташкилоти мавжуд мамлакатлар, ўқув даргоҳларида таътил вақтида амалга оширилиб, у ёшларга арзон харажатлар билан дунёни бир қанча минтақаларига боришга имкон беради.

Туристларга хизмат кўрсатиш дастурида кўпинча овқатлантириш ҳам киради. Бунда учта асосий хизмат кўрсатиш усулини ажратишимиз мумкин: овқатланиш турист томонидан тўланган, овқатланиш турпакет баҳосига кирмаган ва кўшимча ҳақ ҳисобига тақдим этилиши ҳамда ўз-ўзига хизмат қилиш. Овқатланишга тўланганлик – бу овқатланишга кетган барча харажатлар меҳмонхона номери таннархига ёки турга киритилганлигини англатади. Ўз-ўзига хизмат қилиш бу туристларнинг ўзи овқатни тайёрлаши ёки бўлмаса ресторан, кафе ва бошқа овқатланиш корхоналарида оддий мижозлар каби овқатланишдир.

Овқатланиш тизимида туристларга тез ва аниқ хизмат кўрсатишга катта аҳамият берилмоқда. Жойларга келган туристик гуруҳларга тақдим этилган меню тушунарли бўлиши ва баҳолари мамлакат валютасида кўрсатилиши керак. Овқатланиш сарф қилинган харажатга мос келиши ва туристлар саломатлигига зарар келтириши керак эмас.

2. Меҳмонхона ва ресторанларнинг жойларини танлаш омиллари ва мезонлари.

Ҳар бир соҳада, бизнеснинг жойлашуви тадбиркорликнинг якуний натижаларига кучли таъсир этади. Жой танлаш тўғрисидаги қарор стратегикдир, шу сабабли, унга етарли даражада эътибор бериш керак. [13]

Жой танлаш шунинг учун зарурки, макон ичидаги жойлар ўзларинг табиий-иқтисодий турли-туманликларига эга. Иқтисодий турли-туманликни:

- товар ва хизматлар истеъмолчининг турлича интенсивлиги,
- зарурий ресурсларнинг турлича тақсимланганлиги,
- ишлаб чиқариш омилларининг нотўлиқ мобиллиги (ҳом аше, сув, меҳнат ресурслари, мулк),
- ҳом ашёни келтириш ва тайёр маҳсулотни истимолчиларга тарқатиш харажатларининг ҳар хиллиги,
- маҳаллий қонунчиликнинг турличалиги (солиқлар, чекловлар, куллаб-кувватлаш ва бошқалар),
- табиий ва инфратузилмавий фарқлар таъминлаб беришади.

Жойлаштириш масаласи уч хил вазиятда юзага келади:

1. Янги тижорат ташкилотининг яратилиши.
2. У ёки бу сабабларга биноан фирмани кўчириш зарурати туғилганда.
3. Корхонанинг алоҳида таркибий бўлимларини яратганда ва кўчирганда.

Янги корхона (меҳмонхона ва ресторан)ни яратаётганда, қарор қабул шуниси билан мураккабки, жой тўғрисидаги бошланғич маълумотлар ҳамма вақт ҳам етарлича тўлиқ бўлавермайди; тадбиркор жойда бевосита фаолият юрита бошлаганидан сўнг, кўпгина қўшимча маълумотларни қўлга киритади.

Кўчириш тўғрисидаги қарор эски жойнинг аниқланган камчиликлари ва янгисининг афзалликларидан келиб чиқиб белгиланади. Бунда эски алоқаларнинг ўзилиши ва янгиларининг ҳали ўрнатилмаганлиги бир қатор таваккални дуч келтиради.

Меҳмонхона ва ресторанларнинг фаолият юритаётган бўлинмаларини кўчириш истемолчини жалб этиш учун янги жойнинг ўзига хос афзалликларидан фойдаланиш зарурати ҳал қилувчи бўлади. Масалан, харидорларга яқинроқ ерда янги филиал очилади ёки меҳнатталаб цехлар ишчи кучи арзонроқ турадиган жойга кўчирилади, ҳукумат томонидан алоҳида ҳудудларда бериладиган субсидиялардан фойдаланиш мақсади бўлади.

Шундай қилиб, аввал танланган жойда минтақа баҳоланади, сўнг унда жойлашиш кўзланаётган нуқта баҳоланади. Энг самарали жойни танлаш учун бирваракайига бир нечта алтернатив жойлар баҳоланади, шуларнинг орасидан мақсадларга эришишнинг энг яхши имкониятларини берувчи жой танлаб олинади. Жой танланаётганда унинг иқтисодий муҳитга яқинлиги, максимал даражаги фойда олишни таъминлаши, капитал айланишини ошириши, бозордаги ҳиссани ўстириши, сиёсий-иқтисодий-ижтимоий барқарорлиги, ҳудуддаги барқарор иқтисодий ўсишнинг кузатилаётганлиги, олиб борилаётган илмий-техник сиёсат, иқтисодий мустақилликнинг сақлаб қолиниши ва жойнинг нуфузига ҳам эътибор бериш маъқул бўлади.

Рестораннинг жойлашган ери хизмат кўрсатувчи бозор қисми вакилларига ёқиши керак. Сўзсизки, яхши жойда жойлашиш учун тўланадиган ижара пули кабилар юқори бўлади, бу эса корхона белгилаётган нархларнинг ўсишига олиб келади. Ресторан учун жой танлаганда ҳудудда қанча одам яшаши; бу ердаги инсонларнинг даромадлари даражаси ўсаётганлиги ёки пасаяётганлиги; бу ерда қандай ресторанлар борлиги; сув-оқава тузилмасининг аҳволи; одамларга ресторанга етиб келишнинг қулайлиги; ресторани куриш йўловчиларга қанчалик осонлиги; автотураргохнинг зарурлиги, зарур бўлса, қанча катталиқдалиги; яқин

атрофдан ўтиб кетаётган автоўловчилар учун қанчалик жозибадор бўлиши чамалаб кўрилиши керак.

Ресторан учун энг қулай шароит куйидагича: ресторан жойда якка ўзи жойлашгани; рестораннинг бир қатор жойлашган ресторанлар орасида ўрин олганлиги; савдо марказида жойлашганлиги; шаҳар марказида жойлашгани; шаҳарнинг бойлар истикомат қиладиган бурчагида жойлашгани.

3. Ўзбекистон меҳмонхоналари ва уларнинг туристик индустриядаги аҳамияти.

Ўзбекистонда туризм соҳасини янги босқичга кўтаришда Республика Президентининг 1999-йил 15-апрелдаги "2005 - йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш Давлат дастури тўғрисида"ги Фармони алоҳида аҳамиятга эгадир. Ушбу Фармон миллатлараро алоқаларни кенгайтириш ва мустаҳкамлашга кўмаклашиш ҳамда халқаро туризм бозорига узвий кўшилиш, Ўзбекистоннинг маданий-тарихий ва маънавий меросини жаҳон ҳамжамиятига тарғиб қилиш, шунингдек, туристларга хизмат кўрсатиш сифатини халқаро андозалар даражасига кўтариш мақсадида қабул қилиниб, 2005 - йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш Давлат дастури ва уни амалга ошириш бўйича Мувофиқлаштирувчи Кенгаш таркиби тасдиқланди. Фармонда мулкчилик шаклидан қатъий назар, туристик ташкилотлар хориждан келтириладиган технология ва меҳмонхона ускуналари, туризм мақсадларига мўлжалланган транспорт воситалари учун божхона пошлиналари тўлашдан уч йил муддатга озод қилиниши кўрсатиб ўтилди. Шунингдек, "Ўзбектуризм" МК тизимидаги корхоналарга хорижий туристларга эркин айирбошланадиган валюта ҳисобидан туристик хизмат ва қўшимча хизмат кўрсатиш ҳуқуқи берилиб, бунинг учун махсус кассалар очилишига рухсат берилди. Туристтик меҳмонхоналар хизмат кўрсатиш қоидаларининг бажарилишига қараб таснифланади. Умуман бугунги кунда меҳмонхоналарни таснифлашнинг умумий мезони мавжуд эмас. Ҳар бир давлатнинг меҳмонхоналар бўйича ўз таснифи мавжуд. Ҳар қандай ҳолда ҳам меҳмонхоналарнинг категорияси

(класси) хоналардаги ускуналар ва бинонинг техник таъминоти даражасига боғлиқ бўлган ҳамда кўрсатилаётган хизматларнинг турига кўра белгиланади. Турли давлатлардаги меҳмонхона хизматлари стандарларига қандайдир ўхшашлик киритиш учун Жаҳон туризм ташкилотининг котибияти “Меҳмонхоналарни таснифлаш критерияларини халқаро мослаштириш бўйича маслаҳатлар” ишлаб чиққан. Унда бино, хоналар, жихозлар, мебеллар, энергия ва сув таъминоти, иситиш, санитария, хавфсизлик, алоқа, ошхона, меҳмонхона хизматлари ва хизмат кўрсатувчи персонал бўйича минимал талаблар кўрсатилган. Меҳмонхоналар классдаги фарқни белгилаш учун (*) (юлдуз) белгисидан фойдаланилади. Меҳмонхоналар учун бир юлдуздан (энг паст) беш юлдузгача (энг юқори) категориялар белгиланган. Турли категориядаги меҳмонхоналарга қўйилган минимал талаблар мавжуд.

1998 йилдан бошлаб Ўзбекистонда кичик ва оилавий корхоналар шаклидаги хусусий меҳмонхоналар (B&B - инглиз тилида “кровать ва нонушта” сўзини англатади) кенг тарқала бошлади. Уларнинг хизматидан туристлар билан бир қаторда халқаро ташкилотларнинг вакиллари ҳам фойдаланмоқдалар.[9] Оддий хусусий меҳмонхона кўпинча миллий шаклдаги ҳовлиси бўлган катта бир ёки икки қаватли уйдан иборат. Бундай меҳмонхоналарда хоналарнинг сони 10-20 атрофида бўлади⁷.

Ўзбекистон Республикаси ҳам Марказий Осиёдаги туристик минтақа бўлиб, бугунги кунда етарли миқдорда халқаро стандартларга жавоб берадиган меҳмонхоналарга эга. Ўзбекистонда 130 яқин меҳмонхона рўйхатга олинган (2004). Улардан халқаро классдаги 4-5 категорияли 15 меҳмонхона мажмуи мавжуд. Улар хорижий инвесторлар иштироки билан қурилган ва баъзилари реконструкция қилинган.

⁷ Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). М.: ОАО НПО Издательство “Экономика”. 2002,

Intercontinental (Тошкент). Беш юлдузли меҳмонхона, шаҳарнинг марказида жойлашган. Хоналар сони 246та. Жумладан президент апартаменти, 6 та King Size шаклидаги хоналар. Хизмат кўрсатиш объектлари: 4 ресторан, банкет заллари, кафе, иккита бар, сауна, очиқ ва ёпик бассейнлар бўлган фитнес марказ, гўзаллик салони, бизнес марказ, 500 кишига мўлжалланган конференц зал транспорт ва ҳ.к.

Sheraton (Тошкент) - беш юлдузли меҳмонхона. Шаҳарнинг марказида жойлашган. Хоналар сони 251та. Стандарт номердан президент апартаментигача 6 хилдаги хоналарни таклиф этади. Хизмат кўрсатиш объектлари: 3 ресторан, банкет заллари, кафе, иккита бар, сауна, бассейн, гўзаллик салони, бизнес марказ, кутубхона, совҒалар дўкони, спорт зали, теннис корти, конференц зал транспорт ва ҳ.к.

Афросиёб (Самарқанд) - тўрт юлдузли меҳмонхона. Самарқанд шаҳрининг марказида жойлашган. Хоналар сони 278та. Стандарт номердан президент апартаментигача 6 хилдаги хоналарни таклиф этади. Хизмат кўрсатиш объектлари: ресторанлар, банкет заллари, кафе, барлар, бассейн, гўзаллик салони, бизнес марказ, совҒалар дўкони, 300 кишига мўлжалланган конференц зал, транспорт.

Vumi International (Тошкент) - тўрт юлдузли меҳмонхона. Шаҳарнинг марказида жойлашган. Хоналар сони 190та. Бир ёки икки хонали стандарт люкс номерлар. Хизмат кўрсатиш объектлари: ресторанлар, банкет заллари, кафе, барлар, бассейн, гўзаллик салони, бизнес марказ, совҒалар дўкони, бадий галерея, 600 кишига мўлжалланган конференц зал, экскурсиялар ташкил этиш, транспорт.

Умуман Ўзбекистоннинг бугунги меҳмонхоналари туризм индустриясини ривожлантиришда ва иқтисодийтимизни ривожлантиришда катта аҳамият касб этади.

Хулоса

Бугунги кунда ҳар бир соҳа бозор шароитига мослашиб бораётган вақтда Меҳмонхона ва ресторанларни тадқиқот-ҳуқуқий шаклланиши ва жойларни оптимал танлашга кенг эътибор бериш зарур.

Жойларни танлашда бошланғич маълумотларни тўлиқ йиғиш, вақт ҳам етарли бўлишини ҳисобга олиш лозим. Албатта жой танлаётганда унинг иқтисодий муҳитга яқинлиги, максимал даражада фойда олишни таъминлаш, капитал қўйилмаларни ошириш, сиёсий иқтисодий-ижтимоий барқарорлиги, иқтисодий мустақиллигининг сақланиб қолиши, жойнинг ҳар томонлама қулайлиги каби омилларга ҳам эътибор бериш маъқулдир. Шунини таъкидлаш лозимки, Ўзбекистонни бугунги Меҳмонхоналари туризм индустриясининг ривожланишида катта аҳамият касб этади.

Назорат саволлари:

1. Нима учун ресторан аниқ бир бозорга йўналтирилган бўлиши лозим?
2. Ресторанларни қандай жиҳатлари билан фарқлаш мумкин?
3. Ресторан жойлашган жой қандай хусусиятларга эга бўлиши лозим?
4. Жойлаштириш воситаларига изох беринг?
5. Жойлаштириш воситалари қандай туркумларга бўлинади?
6. Меҳмонхона туркуми нима?
7. Ресторан турларига тасниф беринг?
8. Меҳмонхона ва ресторан ташкилий ҳуқуқий шакллари нима?
9. Ресторанларнинг ташкилий шаклларининг хусусиятларига нималар киради?
10. Меҳмонхонанинг ташкилий шаклларининг хусусиятлари қандай?

4-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятининг ташкилий асослари.

1. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ташкил этиш модели.
2. Меҳмонхона ва ресторанларнинг хизмат кўрсатиш тизимлари.
3. Ресторанларда хизмат кўрсатишнинг такомиллаштириш муаммолари.

1. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ташкил этиш модели.

Ўзбек давлат стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш марказининг 1998-йил 31-декабрда рўйхатдан ўтказган "Меҳмонхоналар классификацияси"га кўра "Ўзбектуризм" МК томонидан вазирликлар, корхоналар, ташкилотларнинг таклиф ва мулоҳазаларини инобатга олган ҳолда ишлаб чиқилди ва Ўзбек Давлат стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш марказига киритилди. Мазкур стандарт камида 10 номерга эга бўлган Меҳмонхоналар, мотеллар, кемпинглар, туристик базалар, шунингдек, Ўзбекистон Республикасига келаётган туристлар ва фуқароларнинг бошқа вақтинча яшаб туриш жойларининг классификациясини белгилайди. Унда, шунингдек, ишлатиладиган асосий терминларнинг шарҳи, Меҳмонхоналарга қўйиладиган умумий талаблар, уларнинг жавобгарлиги, турли тоифадаги Меҳмонхоналарга қўйиладиган талаблар ҳақида батафсил маълумотлар берилган. Айниқса, турли тоифадаги Меҳмонхоналарга қўйиладиган талабларда: бино ва унга тегишли ҳудуд, техник жиҳозлар, номерлар фонди, техник таъминот, мебель ва бошқа жиҳозлар таъминоти, жиҳозлаш ва номерлардаги санитария-гигиена буюмлари, умумий фойдаланиш санитария объектлари, жамоат жойлари, овқатланиш хизматлари кўрсатиш жойлари, хизматлар, овқатланиш хизматлари, хизматчилар ва уларни тайёрлашга бўлган талаблар ҳақида 1-5 юлдузли Меҳмонхоналарга хос конкрет вазифалар берилган.

1950-йиллардан буён, меҳмонхона ишини ташкил этишнинг икки модели қарор топган. Биринчиси – Цезарь Ритц моделидир. Бунда меҳмонхоналар европача дид билан аристократия руҳида қурилади. Масалан: Плассь-Отель (Москва). Иккинчиси – Америка тадбиркори Кемон Уилсон билан боғлиқ ("Ҳолидий ИНН" меҳмонхонаси). Шу моделда мижознинг

эҳтиёжларини меҳмонхона қайси мамлакатда жойлашганига қарамай, юқори даражадаги сервис хизмати орқали қондириш кўзда тутилади⁸.

Ҳозирда пайдо бўлган учинчи турдаги модел “Эркин меҳмонхоналар занжири” масалан Баст Вестон, Романтик Хотел – Унда бир неча меҳмонхоналар қандайдир бир ягона жиҳатларидан келиб чиққан ҳолда ягона савдо маркаси остида бирлашган бўлиб, улар ягона маркетинг ва реклама сиёсатини илгари суриш учун ягона фондга аъзо бўлиб, бадалларини тўлаб туришади.

Ресторанлар эса, потенциал истеъмолчиларни ҳисобга олиб ташкил этилади. Ресторан ўз мижозлари ва ходимларининг ўртасида муомала қиладиган, қонларни жунбўшга келтирадиган жой бўлиши керак. Ресторан учун жой тўғри танланиб, овқатлар яхши тайёрланса, ижобий атмосфера яратилса ва ажойиб ходимлар танланиб, ишлар аъло даражада ташкил этилса, потенциал бозорнинг диққати тез жалб этилиб, қилинган инвестициялар тезда юқори фойда бера бошлайди.

Рестораннинг обрўйини унинг концепцияси яъни: кундалик, расмий, болалар учун, фақатгина катталар учун, миллий ва бошқа бозор талабларига мос келувчи шароитларини белгилаб боради. Меню ва ташқи кўриниш концепцияга, концепция эса маҳаллий бозорга таяниши керак.

2. Меҳмонхона ва ресторанларнинг хизмат кўрсатиш тизимлари.

Меҳмонхоналарнинг хизмат кўрсатиш тизимлари уларнинг жойлашуви, меҳмонларнинг ўзига хос томонлари ва бошқа омиллардан келиб чиқиб ташкил этилади. У ҳар бир хизматчига юкланган вақолат ва мажбуриятларни акс эттиради. Ҳар бир меҳмонхонадаги хизматларни хоналар фондини бошқариш хизмати, маъмурият, овқатлантириш, техник, тижорат, ёрдамчи ва тўлдирувчи хизматларга ажратиш мумкин.

Хоналар фондини бошқариш хизмати хоналарни бандлаш, туристларни қабул қилиш, қайд этиш ва уарни хоналарга жойлаштириш, туристларни ўз

⁸ Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003

уйига ёки бошқа туристик манзилларга жўнатиш, уларга хоналарда хизмат кўрсатиш, хоналарнинг санитария-гигиена талабларига жавоб беришини таъминлаш ва яшаш жойларидаги шинамлик даражасини таъминлаб туриш билан шуғулланади. [20]

Маъмурият хизмати туристик комплекснинг барча хизматларини бошқаради, молиявий, кадр масалаларини ҳал этади, меҳмонхона ходимлари учун иш шароитларини яратиб беради, меҳнатни муҳофаза қилиш ва хавфсизликни таъминлаш билан шуғулланади.

Умумий овқатланиш хизмати меҳмонларга ресторан, кафе ва барларда хизмат кўрсатади, банкет ва презентацияларни ўтказишга ёрдам беради.

Тижорат хизмати оператив ва стратегик режалаштириш билан шуғулланади, хўжалик ва молиявий фаолиятни таҳлил этади. Инженер-техник хизмати ҳаво айланиши, иссиқлик билан таъминлаш, санитария ва электр ускуналарининг ишлаши, қурилиш ва таъмирлаш ишлари, телевидение ва алоқани таъминлаш билан шуғулланади. Ёрдамчи хизматлар кир ювиш, кийим тикиш, бинони тозалаш, омборда сақлаш кабилардан иборат. Тўлдирувчи хизматлар сартарошхона, бассейн, солярий, аэроарий, спорт ускуналари каби пуллик хизматлардан иборат.

Ҳозирги кунда меҳмондорчиликда рақобатбардошликка эришиш учун бошқарув тизими оддий ва эгилувчан бўлиши мақсадга мувофиқ бўлади: бошқарув поғоналарининг сони иложи борича кичик; бўлинмалар кам сонли, бироқ малакали ходимлардан иборат бўлиши; барча фаолият истеъмолчи-меҳмонларга йўналтирилиши керак. Ҳар бир ходим ўзининг бошқарув иерархиясидаги ўрнини, вақолатлари ва мажбуриятларини аниқ билиши лозим. Бошқарувчилар мақсадларни ва вазифаларни белгилашади, улар тўғрисида бошқаларга хабар беришади; вазиятни баҳолаб, ташкилий қарорлар қабул қилишади; ходимлар билан алоқа қилиб, уларни меҳнатга рағбатлантириб туришади; ходимларнинг ишини назорат этишади; ўзларининг ва ходимларининг хизмат поғонаси бўйича ўсишини қўллаб қувватлашади.

Юқори поғона раҳбарлари кўпроқ стратегик масалалар билан шуғулланишса, қуйроқ поғонадагилари асосан тактик масалалар устида бош қотиришади. Ходимлар ўз меҳнатлари билан корхонанинг кўрсатадиган хизматларини амалга оширишади.

3. Ресторанларда хизмат кўрсатишни такомиллаштириш муаммолари.

Ресторан менежментини ривожлантириш, уни Ўзбекистон иқтисодиёти учун зарурлиги, унинг имкониятларидан келиб чиқиб аҳолининг моддий фаровонлигини яхшилаш, уларни иш билан таъминлаш имкониятлари янада юқори бўлишига эришиш мумкин. Бу мақсадга етишиш учун ҳали амалга ошириладиган ишлар кўлами жуда кенг. Шунини қайд қилиш лозимки, ресторан менежменти муаммолари энг кам ўрганилган йўналиш бўлиб, бу соҳанинг қай турларига эътибор бериш, саёхат қилувчилар учун уларнинг хоши-иродасини билиш, энг фойдали ва қулай сафарларга чорлаш, хавфсизликни таъминлаш, овқатлантириш фаолиятини ўрганиш, айниқса миллий таомлар рекламасини амалга ошириш ва ахборотлар маълумотларига эга бўлиш жуда муҳимдир. Ўзбекистонда сайёҳликнинг ривожланиши, унга бўлган муносабатнинг йилдан-йилга ортиб бориши билан белгиланади. Айниқса ўрта ва хусусий тадбиркорларни шакллантиришда сайёҳликнинг имкониятлари жуда каттадир. Чунки Ўзбекистон шароитида ҳозирги иқтисодий барқарорликнинг мавжуд бўлиши бу соҳанинг ҳам жадал суръатлар билан ривожлантириш имкониятини туғдирмоқда. Тарихдан маълумки ҳар бир давлатнинг тараққиётида энг асосий омил, бу ижтимоий адолат, инсонпарварлик ва осойишталикдир. Мана шундай вазият Ўзбекистон ҳудудида мавжуд бўлиб, у Ўрта Осиё минтақасида энг сулҳпарвар, осойишта, тадбиркор ва сайёҳларни ўзига чорловчи макон ҳисобланади. Шуларни ҳисобга олиб Ўзбекистонда ресторан хўжалигини такомиллаштиришни ўрганиш, ундан жаҳон бозорлари учун йўл топиш жуда муҳимдир. Саёхатчиларга хизмат кўрсатишнинг ғарбдаги замонавий андозаларини ҳам, Шарқдаги меҳмондўстлик анъаналарини ҳам

бирлаштирадиган туризмнинг миллий моделини шакллантириш учун янада кенг имкониятлар очилади.

Ўзбекистон Республикаси ҳам бошқа ҳамдўстлик мамлакатлари қатори халқаро туризмни ривожлантириш чора-тадбирларини кўриб ўзининг миллий моделига асосланган туризмни шакллантириш учун ҳаракат қилмоқда. Бу модел ички имкониятларга, ўзбек халқи менталитетига ва жаҳон стандартларига мос келадиган талабларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши лозимлиги таъкидланмоқда. Агар Ўзбекистоннинг туризм соҳасидаги салоҳиятини таҳлил қиладиган бўлсак, у Марказий Осиё мамлакатлари ичида энг катта имкониятларга эга эканлигининг гувоҳи бўламиз. Бу ҳақда, масалан, республика ҳудудида мавжуд бўлган 4 мингдан ортиқ меъморчилик, монументал санъат, қадимий ёдгорликлар далолат бериб турибди. Ўзбекистонда халқаро туризм имкониятларини ўрганган ПРООНнинг экспертлари маълумотига кўра 2010 йилга келиб, республикага хориждан 1 млн.дан ортиқ, сайёҳатчи келиши мўлжалланган, улардан келадиган даромад эса 1 млрд. америка долларидан ортиб кетади. Халқаро туризмнинг бундай даражада ривожланиши, уни энг даромадли валюта тушумлари келадиган тармоқга айлантиради, ҳатто пахта-толасини ёки олтинни сотишга қараганда ҳам даромадлироқ ҳисобланиши мумкин. Келажакда туризмни энг катта фойда келтирувчи тармоқ деб қарашга жаҳон тажрибаси аниқ мисол бўла олади. Масалан, охириги 30 йил давомида Австрияда туризмдан келадиган даромад 2,1 млрд. шиллингдан 110,1 млрд. шиллингга етди, ёки 55 мартага кўпайди. Халқаро туризмда хизмат кўрсатиш ва сервис таъкидлаганимиздек жуда катта салоҳиятга эга. Аммо бу салоҳиятдан фойдаланиш самараси жуда ҳам кам десак муболаға бўлмайди.

Хулоса

Сайёҳликда ресторан хўжалиги муаммолари энг кам ўрганилган йўналиш бўлиб, бу соҳанинг қайси турларига эътибор бериш, саёҳат қилувчиларнинг хоҳиш-иродасини билиш, уларни энг фойдали ва қулай ошхоналарга чорлаш, уларнинг хавфсизлигини таъминлаш, уларнинг

талабини қондириш ва яна бошқа кўплаб турларини билиш сервис хизмати функциясига киради. Ўзбекистонда ресторан хўжалигини ўрганиш, ундан жаҳон бозорлари учун йўл топиш жуда муҳимдир. Тарихий шаҳарларимиз – Самарқанд, Бухоро, Хива, Тошкент ва бошқа кўплаб тарихий обидаларимиз халқаро сайёҳларни бу ерларга жалб этади ва шу орқали уларни овқатлантириш ва сервис хизматини ривожлантириш кенг имкониятларни юзага келтиради.

Назорат саволлари:

1. Рақобатбардошликка эришиш учун қандай бошқарув тузилмасига эга бўлиш 2. маъкулроқ?
3. Корхонанинг иш фаолиятида ходимларнинг ўрни қандай?
4. Меҳмонхона ва ресторанлар фаолиятини ташкил этиш нимада?
5. Хизмат кўрсатиш тизими нималардан иборат?
6. Хизмат кўрсатиш тизимини хусусиятлари нимада?
7. Меҳмонхонада хизмат кўрсатишнинг қандай турлари мавжуд?
8. Ресторанларда хизмат кўрсатишнинг қандай турлари мавжуд?
9. Меҳмонхона фаолиятини ташкил қилиш элементлари нимадан иборат?
10. Ресторан фаолиятини ташкил қилиш элементлари нимадан иборат?

5-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторанларда хизмат кўрсатиш тизими.

1. Меҳмонхона ва ресторан хизматларини стандартлаштириш.
2. Меҳмонхона ва ресторан хизматларини сертификатлаштириш.
3. Меҳмонхона ва ресторанлар фаолиятини ташкил этиш асослари.

1. Меҳмонхона ва ресторан хизматларини стандартлаштириш.

Ўзбекистонда туризм соҳасини янги босқичга кўтаришда Республика Президентининг 1999-йил 15-апрелдаги "2005 - йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш Давлат дастури тўғрисида"ги Фармони алоҳида аҳамиятга эгадир. Ушбу фармоннинг 4-бўлими "Туристларга хизмат кўрсатишни халқаро андозалар даражасига кўтариш, туризм инфратузилмасини ҳар томонлама ривожлантириш",-деб номланиб, унда Тошкент, Самарқанд, Бухоро ва Хива шаҳарларидаги туристларни ижарага автомобиль воситалари билан таъминлаш; Марказий Осиё республикалари учун мутахассисларни тайёрлаш мақсадида Тошкент шаҳрида ЖТТнинг малака ошириш институтини ташкил этиш; ЖТТ орқали туризм бўйича халқаро марказларда (Америка, Европа ва Осиё мамлакатлари) "Ўзбектуризм" МК ходимларини, туризм ва гид-таржимонлик бўйича мутахассисларни ўқитиш, тайёрлаш ва қайта тайёрлаш; Маданий-тарихий иншоотларда халқ ижоди ва хунармандлик маҳсулотлари сотиш учун киоскалар ташкил этиш, Туризм объектларида миллий урф-одатлар ва анъаналарни намойиш этиш; Мулкчилик шаклидан қатъий назар туризм ташкилотлари фаолиятини мувофиқлаштириш ва уларнинг раҳбарларини аттестациядан ўтказиш; туристик хизмат кўрсатиш андозаларига мувофиқликни назорат қилиб бориш масалаларига асосий эътибор қаратилди. Мазкур бўлимда белгилаб берилган вазифалар ҳам амалга оширилиб борилмоқда.

Туристик стандарт шундай белгиланадики, у Ўзбекистонда амалга оширилаётган стандартлаштириш жараёнига мос келиши, маҳсулотнинг рақобардошлигини таъминлаши, ишлаб чиқаришдаги тўсиқларни енгиб ўтиши, ресурсларнинг тежалишини таъминлаши ва ишлаб чиқаришнинг

иқтисодий кўрсаткичларининг яхшиланишига хизмат қилиши даркор. Стандарт миллий халқаро қонунларни инкор этмаслиги лозим. Стандартга биноан, хизматлар моддий ва ижтимоий-маданий каби икки қисмга ажратилишади.

Туризмда стандартлаштириш – қуйидаги ишларни таъминлаш учун меъёр, қоида ва тавсифларни белгилаш фаолиятидир:

- маҳсулот, хизматнинг атроф-муҳит, ҳаёт ва соғлиқ, ҳамда мол-мулк учун хавфсиз бўлиши,
- маҳсулот, хизмат сифатининг илм-фан ривожланиши даражаси ўлчамларига мослиги,
- барча ресурсларнинг тежалиши,
- объектларнинг хавфсизлиги ва мамлакатнинг ҳимояга қодирлиги.

Булардан ташқари, стандартлаштириш – бошқаришнинг меъерий услуби ҳамда инженерлик - ишлаб чиқарувчилик – иқтисодий жараёнларни рационаллаштириш усулидир.

Моддий хизмат янги маҳсулотларни тайёрлаб бериш ва уларнинг истеъмол хусусиятларини яхшилаб бериш, истеъмол учун шароит яратиб бериш кабиларни (қурилиш, таъмирлаш, коммунал хизматлар, овқатлантириш, транспорт) ўз ичига олади. Ижтимоий-маданий хизмат деганда истеъмолчининг рухий, интеллектуал эҳтиёжларини қондириб бериш ва унинг нормал ҳаёт фаолиятини таъминлаб бериш кабилар (тиббий, маданият, туризм, таълим) тушунилади.

2. Меҳмонхона ва ресторан хизматларини сертификатлаштириш.

Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг 1999-йил 20-августда қабул қилинган "Туризм тўғрисида"ги қонунининг 10-моддаси “Туристтик хизматларни сертификатлаштириш” деб номланади. Унга кўра; туристик хизматлар мажбурий сертификатлаштирилиши лозим. Туристтик хизматларни сертификатлаштириш ва сертификат бериш қонун ҳужжатларида белгиланган тартибда амалга оширилади.

Туристтик фаолият субъектларининг туристик хизматларни мажбурий сертификатлаштиришдан бош тортиши, туристик хизматларни сертификатлаштиришнинг натижаси салбий бўлиши, шунингдек, сертификатнинг амал қилишини бекор қилиш туристик фаолиятни амалга ошириш учун берилган лицензиянинг амал қилишини тўхтатиб қўйишга ёки лицензиядан маҳрум қилишга сабаб бўлади.

Сертификатлаштириш – у ёки бу объект (хизмат)нинг қўйилган (белгиланган) талабларга мос келишини тан олиш бўйича ҳаракатлардир.

Сертификатлаш қуйидаги мақсадларда амалга оширилади: корхоналар учун ягона бозорда фаолият юритишлари ва шароит яратиб бериш учун; истеъмолчиларга керакли маҳсулотни танлашга ёрдамлашиш; истеъмолчини инсофсиз сотувчидан ҳимоялаш; маҳсулот ёки хизматнинг атроф-муҳит, ҳаёт, соғлик ва мол-мулкка хавфсизлигини назорат этиш; маҳсулот ёки хизмат сифатининг ишлаб чиқарувчи томонидан даъво этилаётган кўрсаткичларга мос эканлигини тасдиқлаш. Сертификатлаш кўнгилли ҳамда мажбурий бўлиши мумкин. Сертификатланиши мажбурий деб эътироф этилмаган маҳсулотларни сертификатлаш ҳуқуқий ва жисмоний шахсларнинг истакларига биноан кўнгилли равишда ўтказилади⁹.

Мослик сертификати – сертификатлаш қоидаларига биноан сертификатланган маҳсулотнинг қўйилган талабларга мос келишини тасдиқлаш учун берилган ҳужжатдир. Сертификатлаш тизимига сертификатлаш тўғрисидаги қонун бўйича белгиланган қоидаларга биноан сертификатлашни амалга оширувчи барча мулкчилик шаклидаги ташкилот ва уюшмалар кириши мумкин.

Мослик белгиси – у билан белгиланган маҳсулотнинг қўйилган талабаларга мослигини тасдиқловчи, сертификатлаш қоидаларига биноан қайд этилган белги. Сертификатлаш маҳсулот ва хизматларни баҳолашга ягона ёндашувни таъминлаб беради; у истеъмолчилар учун йўлланма сифати хизмат килса, сотувчилар учун унинг маҳсулот хизматининг

⁹

рақобатбардошлигини тасдиқлайди. Сертификатлашиш стандартлашиш билан узвий боғлиқ. Шу жиҳатдан агар сертификатлашиш ҳаракатсиз ва каттиқ қўл стандартлашиш тизимига таянса у Ўзбекистон корхоналари рақобатбардошлик даражасини ўстириш даражасини самарали амалга оширолмайди.

Чет элда мажбурий сертификатлаштириш янада кенгайтирилмоқда, бу ўз навбатида хавфсизлик соғлиқни сақлаш ва атроф муҳит талаблари билан боғлиқ. Жаҳон ҳамжамияти халқаро стандартларда (ХС) умумлаштирилган фан ва техниканинг турли тармоқларида катта амалий малакани тўпладилар. Бугунги кунда ХС ёки ХС га асосланадиган импорт қилувчи мамлакатлар талабларини инобатга олмаган ҳолда жаҳон бозорига товар, хизмат ва технологиялар билан чиқиш янада қийин бўлмоқда. Сертификатланган ва сертификатланмаган маҳсулот ва хизмат нархлари ўртасидаги фарқ 20% дан бир неча мартагача тебраниб туради. Ўзбекистонда маҳсулотни унинг сертификатлаштириш предметиға текшириш ва синовдан ўтказиш сезиларли чегараларда тебранади: ўртача 50 АҚШ долларидадан 1000 АҚШ доллариғача.

Халқаро майдонда тан олинган Ллойд Регистри, СЖС, сифат тизимини сертификатлаш бўйича Германия жамияти каби ташкилотларнинг бу каби хизматлари турли ҳолларда 50 000 млн. АҚШ долларидадан бошлаб баҳоланади. Германияда 1та ДИН стандартини ишлаб чиқиш 100 000 марка атрофида баҳоланади. Шунга қарамай сертификатлаш бўйича хизматлар қийматининг сертификатланган маҳсулот савдоларидаги улуши одатда сезиларсиз ва ўнлик фоизни ташкил этади, импорт қилинадиган товарлар учун эса (Ўзбекистонга олиб кирилганда) – уларнинг божхона қийматидан 0,01% ни ташкил этади. Туристик хизматларни мажбурий сертификатлашда қўлланиладиган схемалар тур хизматларни амалга оширишдаги хусусиятларни инобатга олган ҳолда сертификатлаш бўйича муассаса томонидан белгиланади.

Сертификатлаш жадвали.

Схема номери	Ижро махоратини баҳолаш.	Хизмат кўрсатиш жараёнини баҳолаш.	Корхона аттестацияси.	Сифат тизими сертификацияси	Хизмат натижасини текшириш. (танлама).	Сертифика тланган хизмат устидан назорат.
1.	+	-	-	-	+	+
2.	-	+	-	-	+	+
3.	-	-	+	-	+	+
4.	-	-	-	+	-	+

+ жараён ўтказилади.

Хизмат натижасини текшириш экспортли ёки ижтимоий баҳолаш йўли билан 4 хил схемада ўтказилади.

1. Хизмат кўрсатувчи махорати, технологик ва меъёрий хужжатлаштириш, хизмат кўрсатиш қоидаларини билиши, хизмат натижасининг танланма текширувчи билан бир қаторда ижтимоий (экспортли) баҳолаш йўли орқали кейинчалик хизмат сифатининг тафтиш назоратини инобатга олади.

2. Йўлланмани сотиш ва гурухни шакллантиришдан бошлаб турнинг тугашигача бўлган хизмат кўрсатиш жараёнини баҳолашни кўзда тутаяди, шу билан бирга сифат тизими элементларини ҳам ўз ичига олади;

Истеъмолчи талаблари билан туристик хизмат кўрсатувчи ташкилот имкониятлари ўртасидаги тафовутни солиштириш мақсадида кўрсатиладиган туристик хизматлар тўғрисидаги ахборотлаш тадбири (йўлланма сотиб олинишидан олдин).

Шартнома тузиш жараёнини (туристик хизматлар кўрсатишда иштирок этувчи ташкилотлар: меҳмонхона, транспорт ташкилотлари, суғурта компаниялари, умумий овқатланиш муассасалари ва бошқалар билан шартнома тузаётганда талабларни аниқлаш).

Хизмат таклиф қилишда катнашувчи ходимлар бўлган талабни аниқлаш, талабга жавоб берувчи ходимларни танлаш бўйича жараён. Белгиланган талабларга мувофиқлигини тасдиқлаш мақсадида хизмат кўрсатиш жараёнида ёзув олиб бориш жараёни.

Кўрсатилаётган хизмат сифатининг белгиланган талабларга жавоб беришини тасдиқлаш мақсадида маъмурият томонидан анашу ўтказиш хизмат сифати талабга жавоб бермаслиги аниқланганда қарорлар қабул қилиш, аниқланган номувофиқликлар бўйича қарорлар ва енгиллаш бўйича қарорлар қабул қилиш.

3. Туристтик корхоналарнинг тафтиш назорати билан давом этадиган хизмат натижасининг танлама текшируви аттестациясини назарда тутати. Бу схема бўйича сертификатланганда корхонага ГОСТ 28681. 4 – 95 га мувофиқ маълум бир категория (юлдуз) берилади. Меҳмонхона, ётоқхона (мотель) ва оромгохлар учун таклиф этилади.

Меҳмонхоналарни сертификатлашнинг зарурий шарти бўлиб ўз ваколати доирасида хавфсизлик назоратини амалга оширувчи тегишли давлат хизматларининг (ёнгин хавфсизлиги, санитар, техник ва бошқа назорат органлари) хужжатли тасдиғи (хулоса) ҳисобланади. Меҳмонхоналар таркибидаги (хузуридаги) овқатланиш ташкилотлари хавфсизлик талабларига мувофиқлик тўғрисидаги сертификатга эга бўлиши лозим.

Схема 4. Сифат тизимининг унинг кейинчалик фаолияти барқарорлиги устидан назорат билан сертификациясини назарда тутати. Барча турдаги туристик корхоналар ва меҳмонхоналар учун таклиф этилади. Бу схема туристик бюрольар учун янада қулай бўлиб ҳисобланади.

Берилган хизматларнинг сифатини текшириш учун технологик жараёнлар ва хизмат кўрсатиш жараёнини баҳолаш, ижрочилар махорати, синов ва социологик суровлар натижаси каби назорат услублари қўлланилади.

Асосий талаблар халқаро, давлатлараро стандартлар ва Ўзбекистон Республикаси давлат стандартларига асосланади.

3. Ўзбекистонда туристларга ресторан хизмат кўрсатишни такомиллаштириш.

Халқаро туризм бозорини ривожлантиришда овқатлантириш комплекслари билан биргаликда, ресторан ҳисобланмаган, аммо унинг вазифасини бажарадиган объектлардан ҳам кенг фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Сайёҳларни овқатлантиришда одатда бундай объектлар жуда қулай ва содда бўлиб, уларнинг самарадорлиги юқоридир. Чойхоналар, шахсий ошхоналар ва ҳақозолар сайёҳлар учун жуда қулай бўлган овқатланиш масканларидир. Сайёҳликда буларнинг ичида Ўзбекистонда энг кенг тарқалгани ва арзони миллий чойхоналардир. Лекин Ўзбекистон шароитида миллий чойхоналарни ривожланиши учун кенг имкониятлар, шарт-шароитлар мавжуд бўлсада, аммо уларни қуриш, фойдаланиш ишига катта аҳамият берилмаяпти. Ваҳоланки халқаро туризм йўналиши бўйича ташриф буюрадиган туристларнинг чойхона каби масканлардан фойдаланиши улар учун жуда қулайлик туғдиради. Айниқса ҳозирги бозор иқтисодиёти шароитида мавжуд бўлган иқтисодий қийинчиликлар даврида ички сайёҳларимиз учун бундай масканлардан фойдаланиш арзон ва қулайдир. Бундай масканларда одатда одамлар гавжум, фақат халқаро сайёҳлар эмас, балки Ўзбекистон фуқаролари бўлган сайёҳларнинг тез-тез ташриф буюрадиган жойларида қурилиши ва фойдаланишини мақсадга мувофиқ деб ўйламиз. Ёз ойларида бундай чойхоналар жуда ҳам салобатли тус олади ва бу ерга кўплаб дам олувчи сайёҳларнинг овқатланиш мақсадида ташриф буюриши жуда катта самара беради. Аммо замонавий арзон ресторанларнинг камлиги ҳаридан ташриф буюрадиган туристлар учун йўл берк эканлигидан далолат беради. Ваҳоланки Ўзбекистонда миллий таомларга бўлган талаб орқали валюта ишлаш имкони юқоридир. Лекин бу масалага чуқур ёндашмаслик, Ватан ишқи билан ёнмаслик, тадбиркорликнинг бу соҳасига бепарволиги жамият аъзолари учун катта қимматга тушмоқда. Ўзбекистонга асосан чет эллик сайёҳлар ташриф

буюради. Улар учун кўп ҳолларда етарли сервис билан таъминланмаганлик ҳолатлари тез-тез учраб туради.

Ҳақиқатдан ҳам сайёҳлик бу мамлакат иқтисодиётига валюта тушумлари олиб келиши билан ўзининг салмоқли ҳиссасини кўшиши мумкин. Бизнинг фикримизча, ресторанлардан унумли фойдаланиш учун улардаги нархларни қайта кўриб чиқиш, уни жаҳон андозаларидан ўртак олган ҳолда ташкил қилишимиз керак. Бундан ташқари Ўзбекистоннинг сайёҳларни ўзига жалб қиладиган шаҳарларида кичик ошхоналардан ҳатто 10-15 киши учун мўлжалланган чойхоналардан фойдаланиш ҳам мақсадга мувофиқдир. Бу ерда биринчи навбатда юқори сифатли хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш ва унинг ўлчамларини жаҳон андозалари даражасига етказиб, аниқ мақсадли бозор учун интилиш ҳозирги куннинг муҳим белгисидир. Чет эллик сайёҳларни анъанавий бўлиб қолган миллий таомлардан ташқари яна янги таомларни тайёрлашни ўзлаштириш ва шу орқали унинг хизмат турини кенгайтириш зарурдир. Халқаро туристларни овқатлантиришга бўлган талабини ўрганишда у ёки бу халқнинг урф одати, самимийлиги, турмуш тарзи, меҳмондўстлиги ва яна бошқа шу каби кўплаб омиллари ҳам муҳим роль ўйнайди. Ўзбекистон диёрига бир марта келган сайёҳлар қандай йўналиш бўйича бўлмасин, ўзбек халқи учун муқаддас ҳисобланган меҳмондўстлиги туфайли яна бир бор бу диёрга ташриф буюришни орзу қилар экан. Аммо туризм билан боғлиқ сервис хизматини кўрсатиш борасида ғалати ҳолатга дуч келишини баён қилдилар. Шунини қайд қилиш керакки, сайёҳларнинг харажатларидан энг кўп қисмини овқатланиш харажати ташкил этади. Ўзбекистон ошхоналарида ва ресторанларида овқат турини кўпайтириш, унинг сифатини ошириш учун катта имкониятлар мавжуд. Лекин бу имкониятлардан ҳар доим ҳам самарали фойдаланилмайди.

Ҳозирги пайтда ресторан хўжалигининг ривожланиши учун мавжуд имкониятларни тўлиқ ишга солиш жуда ўринлидир. Ер юзи бўйлаб сафарга отланаётган 900 млн. га яқин сайёҳнинг жуда ҳам озчилик қисми Ўзбекистон, умуман Марказий Осиё давлатлари ҳақида кам тасаввурга эга.

Мамлакатларнинг оддий фуқаролари у ёқда турсин, ҳатто мамлакатимизга ташриф буюраётган кўплаб машхур давлат, жамоат, адабиёт ва санъат намоёндалари ҳам Ўзбекистонни аста-секин энди кашф эта бошлашди. Уларни кенг кўламда миллий таомларга қизиқтириш орқали янада жалб қилиш ўринлидир.

Хулоса

Ҳозирда ресторан менежменти жуда кам ўрганилган соҳадир. Ресторан хўжаликлари инсонларнинг овқатланиш эҳтиёжларини қаршилайдиган муассаса бўлгани учун ушбу тармоққа катта эътибор бериш лозим. Ҳозирда Республикамизда туристик ресторанлар санокли даражада бўлса ҳам уларнинг сифат даражасини юқори деб бўлмайди. Туристларнинг овқатланишлари учун фақат ресторанлардан эмас, миллий чойхоналардан ҳам фойдалантириш мумкин. Чунки туристларнинг овқатланиш давомида миллий таомларимиз билан ҳам танишишларига имкон бўлади. Ҳозирги пайтда овқатланиш тармоқлари кўпроқ хусусий тадбиркорлар томонидан қурилмоқда. Агар туристик ресторанлар кўпроқ қурилса чет эл таомлари билан бирга миллий таомларимизни ҳам туристларга тақдим қилсак, уларга миллий овқатларимизни ҳам танитиш мумкин, бу эса овқатланишдан келадиган даромадни оширади ва миллий компания бюджетига ижобий таъсир кўрсатади.

Назорат саволлари:

1. Стандартлаш дегани нима ва унинг моҳияти нимада?
2. Стандартларнинг қандай хусусиятлари улардан амалиётда фойдаланишни тақозо этади?
3. Туристик хизмат кўрсатиш хизматлар хилма-хиллиги орасида қандай ўрин эгаллайди?
4. Меҳмонхона мижозларининг қандай турларини биласиз?
5. VIP-мижозларнинг асосий хусусиятлари нималардан иборат?
6. Сертификатлаштиришнинг қандай хусусиятларини биласиз?

7. Меҳмонхона ва ресторанлар хизматларини сертификациялаш асослари нимадан иборат?
8. Меҳмонхона хизматларининг стандартлаштиришнинг қандай категориялари мавжуд?
9. Ресторанлар хизматларининг стандартлаштиришнинг қандай категориялари мавжуд?
10. Маъмурий сертификация талаблари нимадан иборат?

6-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторанлар мулки.

1. Меҳмонхона ва ресторанлар мулкларининг таснифи.
2. Меҳмонхона ва ресторанларнинг асосий воситалари ва активларининг амортизациясини баҳолаш.
3. Меҳмонхона ва ресторанларнинг айланма активлари ва улардан фойдаланишни баҳолаш.

1. Меҳмонхона ва ресторанлар мулкларининг тавсифи.

Ўзбекистон фуқаролик кодексига биноан, меҳмонхона ва ресторанлар мулк деб тан олинган. Меҳмонхона ва ресторанларнинг мулки қаторига уларнинг фаолиятини юритиш учун мўлжалланган барча нарса, шу жумладан, ер участкаси, бинолари, иншоотлари, ускуналари, инвентари, хом ашёлари, талаб этиладиган маҳсулотлари, қарзлари ва корхона-маҳсулот-хизматларини индивидуаллаштирувчи бошқа ҳуқуқлари киради. Мулк кўчмас ва кўчириладиганларга ажратилади.

Кўчмас мулк – ер, казилма бойликлари, сув манбаи, ўрмонлар, экинлар, бино ва иншоотлар, хуллас, ер билан боғлиқ бўлган ва уларнинг кўчирилиши кагга зарар келтириши мумкин бўлган объектлар киради. Пул, қимматбаҳо қоғозлар кабилар кўчириладиган мулк саналади. Корхона мулк қуйидаги турларга бўлинади¹⁰:

- капитал қўйилмалар ва молиявий қўйилмалар,
- асосий воситалар ва номоддий активлар,
- хом ашё, материаллар, тайёр маҳсулот ва товарлар,
- тугалланмаган ишлаб чиқариш ва келгуси давр харажатлари,
- капитал ва резервлар,
- дебиторлар ва кредиторлар билан ҳисоб – китоб,
- фойда (зарар).

Капитал қўйилмаларга корхонанинг асосий воситаларини яхшилаш ва янгиларини ишлаб чиқаришга сарфланган харажатлар киради. Капитал

¹⁰ www.peugeotufa.ru – цены услуг

қўйилмалар қз молиявий ресурслари ва резервлари, қарзга олинган молиявий воситалар, жалб қилинган молиявий воситалар (акция сотуви), давлат бюджетидан қайтариш ёки қайтармаслик шартлари билан олинган молиявий воситалар ва хорижий инвесторлардан олинган маблағлар ҳисобига амалга оширилиши мумкин. Капитал қўйилмалар ҳажмига барча молиялаштириш манбаларидаги қуйидаги ишларга йўналтиришга олинган харажатлар киради:

- қурилиш монтаж ишлари, капитал ишлар ва харажатлар (лойиха, геологоразведка ишлари)га;
- таъмирлаш (реконструкция), техник қайта жиҳозлари, амалдаги корхоналар қувватларини кенгайтиришга;
- янги объектлар қуришга; жиҳозлар, ускуна, инвентар, транспорт воситаларини олишга ва бошқа ишлаб чиқариш ва ноишлаб чиқариш асосий воситаларига.

Янги қурилишларга – янги қурилаётган корхоналарнинг ноишлаб чиқариш, ёрдамчи, асосий объектлар қўтариш, қурилиш битгандан сўнг мустақил балансда фаолият юритувчи ишлаб чиқариш ва филиаллар киради. Бошқа капитал ишлар таркибига капитал қўйилмалар ҳисобига амалга ошириладиган лойиха тадқиқот ишлари, ва қурилаётган корхоналар дирекциясига сарфланадиган харажатлар, ишчи ходимлар олишга йўналтирилган харажатлар ҳамда эркин қурилиш лойихасида қўзда тутилган бошқа харажатлар киради. Молиялаштириш манбалари бўйича қуйидаги капитал қўйилмалари мавжуд:

- хусусий молия ресурслари ва ички хўжалик ресурслар (корхона фойдаси, чегирмалар, авария ҳолатида сарфланадиган воситалар);
- заём молиявий воситалар;
- жалб қилинган молиявий воситалар (акция воситалари, меҳнат жамоа аъзолари, фуқаро, юридик шахсларни пай ва бошқа бадаллари);
- қайтарилувчи ва қайтарилмас бюджет воситалари;
- хорижий инвесторлар воситалари.

Молиявий қўйилмалар инвестицион капитал кўпайтирувчи ёки бошқа фойдани олиш учун низом капитали инвестицияси шаклида ёки корхоналарнинг қимматбаҳо қоғозлари, давлат заёмлари, облигациялари, бошқа юридик шахслари, депозит сертификатларга эга активлар. Узоқ муддатли молиявий қурилмалар – корхонада бир йилдан ортиқ фойдаланиш имкониятига эга қўйилмалардир. Қисқа муддатли молиявий қўйилмалар бир йилга етмаган муддатда тугатиладиган облигациялар, депозит сертификатлар ва эркин пул воситалардир.

Молиявий қўйилмаларга эга бўлишда сотилиши билан боғлиқ бўлган барча харажатларни ўз ичига олган баҳода нархланади (брокер, банк хизматлари мукофотлари). Эга бўлган вақтдан олдин ҳисобланган фоизлар, дивидендлар, молиявий қўйилмалар сотувчига тўланган фоизга камайтирилган нархда сотиш ҳисобида акс эттирилади. Қисқа муддатли молиявий қурилмалар бухгалтерия балансида, кундалик баҳода ва энг паст нархда сотилиш ва кундалик баҳода ҳисобга олинади. Агар қисқа муддатли қурилмалар энг паст нархда сотилса ва кундалик баҳода ҳисобга олинса баланс баҳоси умумий портфель (ҳалта) асосида ёки қўйилмалар турлари, ёки бўлак қўйилма асосида аниқланади. Қисқа муддатли қурилмалар кундалик нархининг ўзгаришидан олинандиган зарар ёки фойда қайси даврда бўлган бўлса шу давр ҳисоботида акс эттирилади.

2. Меҳмонхона ва ресторанларнинг асосий воситалари ва активларининг амортизациясини баҳолаш.

Асосий воситаларга хизмат муддати бир йилдан ортиқ бўлган, ишлаб чиқариш жараёнида кўп марта натурал шаклда фойдаланиладиган воситалар киришади. Асосий воситаларни қуйидагича таснифлаш мумкин:

- бинолар,
- иншотлар,
- ўзатувчи қурилмалар,
- машина ва ускуналар,
- асбоблар,

- ҳисоблаш техникаси воситалари,
- транспорт воситалари
- ишлаб чиқариш ва хўжалик инвентари,
- подалар,
- кўп йиллик экинлар
- ерни яхшилаш учун қилинган капитал қўйилмалар,
- бошқа асосий воситалар.

Асосий воситалар бошланғич, тикланган ва қолдиқ қийматлари бўйича баҳоланади. [13]

Бошланғич нарх – асосий воситани сотиб олишга қилинган ҳақиқий харажатлар, шу жумладан, бундан тўланган солиқлар ва йиғимлар, транспорт харажатлари, монтаж, ўрнатиш ва созлаш сарфлари, мўлжал бўйича фойдаланиш учун асосий воситани иш ҳолатига келтириш учун бевосита сарфланган барча харажатлардир. Бошланғич нарх бухгалтерия ҳисоби учун асосий воситалар ҳаракатини назорат қилиш, амортизация ажратмаларини ҳисоблаш ва эскиришнинг қийматини аниқлашга асос бўлади.

Тикланган қиймат – асосий фондларни ишлаб чиқариш, яъни куриш ёки жорий бозор нархларида сотиб олиш қийматидир. Тикланган қийматдан асосий фондни сотиб олиш шарти билан ижарага бераётганда ва ҳиссадорлик жамиятининг қиймати аниқланаётганда фойдаланилади.

Қолдиқ қиймати – асосий воситаларнинг сақланиб қолган қийматидир, яъни, бунда бошланғич қийматдан эскириш қиймати айириб ташланади.

Эскириш асосий фонднинг ишлатилиши натижасида юз берадиган бўлса, бу – фойдаланиш эскириш деб аталди. Ёғингарчилик, ҳарорат, намлик, атроф-муҳит таъсиридаги эскириш табиий эскириш дейилади. Янги инновацияларнинг пайдо бўлиши натижасида эски асосий фонднинг қадрсизланиши – маънавий эскириш деб аталади.

Амортизация ажратмаларнинг маҳсулот қийматида қўшилиши асосий фондларнинг айланма фондларга ўтиши сингари тушунилади. Буни амалга

ошириш учун дастлаб амортизация нормаси ва суммаси нималигини тушуниб олиш керак:

Амортизация нормаси – эскиришнинг асосий фондларни бошлангич қийматига нисбатан фоиздаги ифодасидир.

Амортизация суммаси – асосий воситанинг белгиланган ишлаш муддати (жараёни)да ишлаб чиқарилган маҳсулот таннарихига эскиришнинг амортизация қийматини тизимли равишда киритиб бориш қийматидир. Амортизация суммаси қуйидагича ҳисобланади:

Ҳисобот давр бошидаги асосий фондларнинг қиймати ҳисоблаб топилади, ҳисобот даврида ишга туширилувчи асосий воситаларнинг қиймати аниқланади, ишдан чиқувчи асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати аниқланади, амортизацияланадиган асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати аниқланади. Ишга туширилаётган асосий воситаларнинг қийматини аниқлаш учун бу асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати 12 га бўлинади ва ишланадиган тўлиқ ойлар сонига кўпайтирилади. Ишдан чиққан асосий воситаларнинг ўртача йиллик қиймати ҳам шу тариқа ҳисобланади.

Асосий фондлар комиссия тузилиб, тегишили ҳужжатлар (паспорт, бухгалтерия, ва бошқалар) кўриб чиқилиб, баҳоланади. Асосий фондлар уларнинг ишга ярамай қолганлиги тўғрисидаги актларини имзоламай туриб бўзиш мумкин эмас. Асосий фонд бузилгани (демонтаж)дан сўнг, унинг ишга яроқли қисмлари бухгалтерия ҳужжатларида кирим этилади. Асосий фондларнинг ҳақиқатда мавжудлиги, уларнинг сифати қандайлиги, ҳужжатларда кўрсатилганига тўғри келишлигини текшириш мақсадида инвентаризация ўтказилиши мумкин.

Номоддий активлар қаторига ноу-хаулар, патентлар, муаллифлик ҳуқуқлари, электрон дастурлар кабилар киради. Улар сотиб олиш нархи, тури, хўжалик фаолиятидаги ўрнидан келиб чиқиб баҳолаш мумкин. Номоддий активлар ҳам амортизацияланади. Уларнинг эскириш нормаси бошлангич баҳо ва улардан фойдали фойдаланиш муддатидан келиб чиқиб

ҳисобланади. Улардан фойдали фойдаланиш муддатини аниқлашнинг иложи бўлмай қоладиган бўлса, эскириш нормаси энг кўпи билан 5 йил муддатга асосланиб ҳисобланади.

3. Меҳмонхона ва ресторанларнинг айланма активлари ва улардан фойдаланишни баҳолаш.

Хом ашё ва материаллар, тайёр маҳсулот ва товарлар, тугалланмаган ишлаб чиқариш ва келгуси давр харажатлари, пул воситалари ва банк ҳисобидаги маблағлар корхонанинг айланма воситаларини ташкил этишади.

Айланма воситаларни – пул воситаларининг тўхтовсиз айланишини таъминлаб берувчи айланма ишлаб чиқариш фондлари ва айланма фондларини ташкил этиш учун авансланган пул воситалари сифатида тушуниш мумкин. Айланма ишлаб чиқариш фондлари – ишлаб чиқариш жараёнида фойдаланиладиган меҳнат предметларидир. Уларнинг қиймати тайёрланувчи маҳсулот нархига ўтказилади. Булар: хом ашё, асосий материаллар ва ярим тайёр маҳсулотлар, ёрдамчи материаллар, ёқилғи, ёнилғи, идишлар, эҳтиёт қисмлар, кам қийматли ва тез эскирувчи материаллар, тугалланмаган ишлаб чиқариш ва келгуси давр харажатларидир.

Айланма фондларга – корхонанинг тайёр маҳсулотнинг захираларига, юкланган товарларга қилинган, ҳали ҳаққи олинмаган харажатлари киради; айланма фондларга бу харажатлардан ташқари, банк ҳисобидаги ва кассадаги пул маблағлари ҳам киради.

Меҳмонхоналар ишлаб чиқариш жараёнига нисбатан харажатларига қараб, яъни меҳмонхона маҳсулотлари ва хизматлари билан боғлиқ харажатларга қараб тавсифланади, булар туризм маҳсулотини ҳаракатга келтириш ва сотиш билан боғлиқ харажатлардир. Меҳмонхона ташкилотининг ишлаб чиқариш харажатлари, ўз навбатида қуйидагиларга бўлинади¹¹:

¹¹ Индустрия туризма: менежмент организации. Жукова М.А. М; Финансы и статистика 2003г

- меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқариш чоғида фойдаланиладиган бошқа ташкилот маҳсулотига ҳуқуқий мақомни сотиб олиш харажатлари. Бунга жойлаштириш ва яшаш бўйича, транспорт хизмати (ташиш) ва овқатланиш бўйича, экскурсия хизмати бўйича, тиббий хизмат кўрсатиш бўйича, касалликларни даволаш ва уларнинг олдини олиш бўйича, виза хизматини кўрсатиш бўйича кетган харажатлар (жумладан, туристик сафарни расмийлаштириш билан боғлиқ харажатлар), маданий-маърифий, маданий томоша ва спорт тусидаги хизматлар бўйича харажатлар, бахтсиз ходисалардан, касалликлардан ихтиёрий суғурта, туристик сафар чоғида тиббий суғурта харажатлари, таржимон-гидларга ва кузатиб борувчиларга хизмати бўйича харажатлар, меҳмонхона маҳсулотини ишлаб чиқиш чоғида фойдаланиладиган бошқа хизматлардаги харажатлар киради.

- ишлаб чиқариш ходимларининг фаолияти билан боғлиқ харажатлар меҳмонхона маҳсулотларини ишлаб чиқаришда бевосита банд бўлган, штатда турган, шунингдек фуқаролик-ҳуқуқий тусдаги шартнома асосида ишларни бажараётган ходимлар ишлаб чиқариш ходимлари ҳисобланади. Бу турдаги харажатларга ишлаб чиқариш ходимларига тўланадиган меҳнат ҳақи: ижтимоий эҳтиёжларга ажратмалар, ишлаб чиқариш ходимларининг хизмат сафарлари билан боғлиқ харажатлар киради.

- туризм ташкилотининг туристик маҳсулотни ишлаб чиқаришда қатнашаётган бўлинмаларининг харажатлари. Бу бўлинмаларга меҳмонхоналар, дам олиш уйлари, мотеллар, кемпинглар, спорт иншоотлари, махсус туристик транспорт киради.

- устама харажатлар. Бунга туристик маҳсулотни ишлаб чиқаришни ташкил этиш билан боғлиқ харажатлар (бошқарув ходимларининг меҳнатига тўланган ҳақ, махсус эҳтиёжларга ажратмалар билан бирга, хизмат сафари харажатлари), жумладан туризм ташкилоти ходимларига хорижий паспортни ва бошқа ҳужжатларни расмийлаштириш харажатлари, маъмурий биноларнинг ижара ҳақи, уларни сақлаш ва фойдаланиш харажатлари, шу жумладан коммунал хизматлар, таъмирлаш ва техник хизмат кўрсатиш

харажатлари, туризм ташкилоти ходимларига транспорт хизмати харажатлари, ҳисоблаш техникаси ва ташкилий техникани сақлаш ва ундан фойдаланиш харажатлари, жумладан уларни таъмирлаш ва фойдаланиш, техник хизмат кўрсатиш харажатлари, барча турдаги мулк амортизацияси, туристлар борадиган мамлакатларда янги йўналишларни ўзлаштириш билан боғлиқ харажатлар (туристлар борадиган мамлакатларда ходимларни тил ўрганиш бўйича стажировкаси харажатлари), алоқа хизматига тўловлар (телефон, факсимилия, пейжер, уяли, телеграф, почта ва бошқа алоқаларга тўловлар), махсус бланкалар (сток-чипталар, туризм йўлланмаси бланкалари, ваучерлар, ҳисобот бланкалари), ёзув-чизув буюмлари сотиб олиш харажатлари, кредит бўйича фоиз тўловлари, ахборот, аудиторлик ва консултация хизматларига тўловлар, кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш харажатлари, меҳмонхона мулкани мажбурий ва ихтиёрий суғурталаш харажатлари, қонунда руҳсат этилган захираларни барпо этишга ажратмалар, тармоқ ва тармоқлараро бюджетдан ташқари махсус фондларга ажратмалар, таннархга киритиладиган солиқлар, йиғимлар, тўловлар ва бошқа мажбурий ажратмалар, хусусан, туристлар хизматларнинг бир қисмидан фойдаланмаганидан (уларга ҳуқуқ туркум, блок ва бошқа ажралмас комплекс билан туризм маҳсулоти ишлаб чиқариш учун, хусусан транспорт воситасини тўла ёки бир қисмини ижарага олиш хизмати ҳуқуқи сотиб олинади) технологик йўқотиш билан боғлиқ чиқимлар, юк ташувчилардан ва бошқа чартер дастури ташкилотчиларидан мунтазам қатнайдиغان транспорт воситасидаги жойлар блокини (блок-чартер) сотиб олиш харажатлари киради. Реклама (туризм маҳсулотларини сотиш, уларни бозорга чиқариш мақсадида истеъмолчига таъсир ўтказишга қаратилган ахборот) харажатлари реклама буюмлари (расмлар, суратлар билан безатилган каталоглар, рисолалар, альбомлар, проспектлар, проқатлар, афишалар, реклама хатлари ва очиқ хатлари ва шу кабилар)ни ишлаб чиқиш ва нашр қилиш, янги фирма пакетларининг эскизларини, этикеткаларини, намуналарини ишлаб чиқиш ва тайёрлаш, реклама совғалари, оммавий ахборот воситалари орқали

(матбуотда эълон бериш, радио ва телевидениеда эшиттириш каби) реклама тадбирлари, ёруғлик рекламалари ва бошқа ташқи рекламалар харажатлари; реклама тахталар, кўрсаткичларни сотиб олиш, нусха кўчириб кўпайтириш, такрорлаш ва намойиш қилиш, уларни сақлаш ва келтириш, реклама материалларини божхонада расмийлаштириш, туризм маҳсулотларини тарғиб қиладиган ўзга реклама тадбирларини ўтказиш, кўрғазмалар ташкил қилиш ва иштироқ этиш харажатлари.

Хулоса

Меҳмонхона ва ресторанларнинг мулки қаторига уларнинг фаолиятини юритиш учун мўлжалланган барча нарса, шу жумладан, ер участкаси, бинолари, иншоотлари, ускуналари, инвентари, хом ашёлари, талаб этиладиган маҳсулотлари, қарзлари ва корхона-маҳсулот-хизматларини индивидуаллаштирувчи бошқа ҳуқуқлари киради. Мулк кўчмас ва кўчириладиган бўлиши мумкин. Кўчмас мулк – ер, қазилма бойликлари, сув манбаи, ўрмонлар, экинлар, бино ва иншоотлар, хуллас, ер билан боғлиқ бўлган ва уларнинг кўчирилиши катта зарар келтириши мумкин бўлган объектлардир. Пул, қимматбаҳо қоғозлар кабилар кўчириладиган мулк саналади.

Назорат саволлари:

1. Корхона мулки деганда нимани тушунамиз?
2. Корхона мулкининг қандай турларини биласиз?
3. Узоқ муддатли молиявий қўйилмаларга таъриф беринг?
4. Молиявий кўникмалар дегани нима?
5. Молиявий куникмаларнинг қандай турларини биласиз?
6. Амортизациялашга тушунча беринг?
7. Меҳмонхона асосий воситаларини қандай амортизация қилинади?
8. Ресторанлар асосий воситаларини қандай амортизация қилинади?
9. Меҳмонхона ва ресторанларни айланма активларидан қандай фойдаланилади?
10. Меҳмонхона ва ресторанлар мулкини соликка тортилиши қоидалари?

7-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторанлар хўжалик фаолиятини ривожлантиришда инвестицияларнинг роли.

1. Меҳмонхона ва ресторан тадбиркорлигини ривожлантиришга ажратиладиган инвестициялар ва уларнинг манбалари.
2. Инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш услублари.
3. Меҳмонхона ва ресторанларни ривожлантиришга инвестиция ажратишдаги таваккал омилини баҳолаш.

1. Меҳмонхона ва ресторан тадбиркорлигини ривожлантиришга ажратиладиган инвестициялар ва уларнинг манбалари.

Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг 1999-йил 20-августда қабул қилинган "Туризм тўғрисида"ги қонуннинг 9-моддаси "Туристлик фаолиятни молиялаш манбалари" тўғрисида бўлиб, унга кўра туристик фаолият:

- туристик фаолият субъектларининг ўз маблағлари;
- юридик ва жисмоний шахсларнинг пул бадаллари;
- заём маблағлари (облигация заёмлари ва бошқа заёмлар, банк кредитлари ва бошқа кредитлар);
- чет эл инвестициялари;
- қонун ҳужжатларида тақиқланмаган бошқа манбалар ҳисобидан амалга оширилади.

Ўзбекистонда туризм соҳасини янги босқичга кўтаришда Республика Президентининг 1999-йил 15-апрелдаги "2005 - йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш Давлат дастури тўғрисида"ги Фармоннинг 2-бўлими "Ўзбектуризм" МКнинг 1999-2005 йиллардаги инвестиция сиёсати",-деб номланиб, ушбу бўлимда белгилаб берилган вазифалардан асосийлари амалга оширилди. Шунингдек, бошқа вилоятлардаги вазифалар ҳам амалга оширилмоқда.

Меҳмонхона ва ресторанлар хўжалик фаолиятларининг энг муҳим томонларидан бири – ўзининг ишлаб чиқариш салоҳиятини саклаб қолиш ва ривожлантиришдир. Бундай йўналишда иш юритиш инвестицион фаолият

деб аталади. Инвестициялар – капиталларни саклаб қолиш ва кўпайтириш мақсадида уларнинг иқтисодийнинг турли соҳаларига қилинадиган узоқ муддатли қўйилмаларидир.

Реал (капитал хосил қилувчи) инвестициялар – мавжуд корхона, ишлаб чиқаришларни қайта куриш ёки қайта курулантириш учун, янгиларини ташкил этишга қилинадиган қўйилмалар, давлатнинг, хусусий корхоналарнинг, инвестиция фондларинг акциялари ва қимматбаҳо коғозларини сотиб олишга қилинган молиявий (портфел) қўйилмаларидир.

Биринчи ҳолатда – восита киритаётган инвестор-корхона ўзининг асосий ишлаб чиқариш фондлари ва зарур бўлган айланма воситаларини ёки ишлаб чиқариш капиталини кўпайтиради.

Иккинчи ҳолатда инвестор-корхона қимматбаҳо коғозлардан фойда, дивидендлар олиб ўзининг молиявий капиталини кўпайтиради. Ишлаб чиқаришга пул маблағларини жалб қилишнинг бу ҳолатида инвестицион лойиҳаларни амалга оширишга қаратилган молиявий воситаларни жалб қилишга акциялар чиқарган ташкилот ва корхоналар амалга оширади.

Инвестициялар жалб қилишнинг бошқа шакллари қуйидагилар: ер участкаларини, саноат мол-мулкидан фойдаланиш ҳуқуқини, патент, лицензия, ноу-хаулар, товар белгилари, савдо белгилари, маҳсулот ва ишлаб чиқариш технологиялари, ердан узоқ муддат фойдаланиш ҳуқуқлари, сертификатлар кабиларни сотиб олиш киради.

Инвестицион лойиҳа – капитални кўпайтириш мақсадида иқтисодийнинг турли соҳалари ва тармоқларига капитални қўйиш бўйича режалаштирилаётган ва амалга ошириладиган тадбирлар мажмуасидир. Барча инвестициялар ички ва ташқи манбалар ҳисобига амалга оширилади. Ички инвестиция манбаларига қуйидагилар киради¹²:

- ишлаб турган асосий капиталга амортизация ҳисоби натижасида хусусий молиявий воситалар, инвестиция эҳтиёжига фойдадан ажратилган, суғурта

¹² Индустрия туризма: менежмент организации. Жукова М.А. М; Финансы и статистика 2003г

компаниялари ва корхона томонидан турли табиат офатларидан келган зарарни коплаш ҳисобига тўланган маблагдан шаклланган ички молиявий воситалар;

- турли активлар (асосий фондлар, ер участкалари, патентлар, дастурий маҳсулотлар, савдо марказлари ва ҳоказолар);

- корхона томонидан чиқарилган акциялар ва сотиш натижасида жалб қилинган воситалар;

- қайтарилмаслик шарти асосида саноат молия бўлимлари ва юқори ҳолдинг компаниялар томонидан ажратиладиган воситалар;

- кўнгилли равишдаги ва бошқа бадаллар.

Инвестицияларнинг ташқи манбалари қаторига қуйидагилар киради:

- федерал, регионал ва маҳаллий бюджетдан, турли фондлардан, тадбиркорликни қувватлашдан қайтармаслик шарти билан қилинадиган ассегнациялар;

- хорижий жисмоний шахслар, халқаро ташкилотлар ва молиявий институтлар, ташкилотлар ва давлат органларининг бевосита пуллик қўйилмалари;

- давлат, банклар, фондлардан қайтариш шарти билан олинадиган кредитлар, векселлар ва бошқалар киради.

Ички воситалар таркибида инвестициялашнинг асосий манбайи амортизациядир. Унинг улуши 70%ни ташкил этади.

Меҳмонхона ва ресторанларни инвестициянинг жалб қилиш фаоллигини оширувчи восита тезлаштирилган амортизациядир. Молиявий воситалар танқис шароитида инвестиция мақсадига йўналтирилган инвестицион фаолиятнинг фаоллигини оширувчи воситалардан бири лизингдир.

2. Инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини баҳолаш услублари.

Инвестицион лойиҳаларнинг самарадорлиги натижалари учун жавобгарлик масъулиятини ўз бўйнига олувчи инвесторлар (ёки уларнинг

топшириқларига биноан махсус консалтинг фирмалари, марказлари) томонидан амалга оширилади.

Ўзбекистонда инвестицион лойиҳаларни баҳолаш услубиёти. Молия вазирлиги томонидан берилган тавсиялар асосида амалга оширилади. Инвестицион лойиҳалар самарадорлигини баҳолашда: молиявий самарадорлик (лойиҳанинг молиявий натижалари), бюджет самарадорлиги (давлат бюджети учун келтирадиган наф), иқтисодий самарадорлик (лойиҳанинг молиявий манфаатларидан бошқа келтирадиган қиймат) кабилар ҳисобланади. Уларнинг барчасининг асосида – қилинган харажатларнинг қопланиши ётади.

3. Меҳмонхона ва ресторанларни ривожлантиришга инвестиция ажратишдаги таваккал омилини баҳолаш.

Ҳар бир инвестицион лойиҳанинг амалга оширилишида кутилаётган натижаларга эриша олишнинг ноаниқлиги ва эриша олмаслик хавфи ётади. Бу ҳисобга олинаётган маълумотларнинг етишмаслиги, нотўғрилиги, инвестиция амалга ошириш жараёнида бозор конъюнктурасининг тезлик билан ўзгариб кетиши ва бошқаларга боғлиқ бўлади. Инвестицион лойиҳаларни амалга оширишдаги ноаниқлик ва таваккалчиликнинг энг муҳим сабаблари ва турлари қуйидагилар бўлиши мумкин¹³:

- иқтисодий қонунчиликнинг беқарорлиги,
- жорий иқтисодий вазиятнинг беқарорлиги,
- савдо операцияларига турли чегараларнинг қўйилиши, чегараларнинг ёпилиши,
- ҳудуддаги, мамлакатдаги, минтақадаги сиёсий беқарорлик,
- нарх динамикаси ва техника ва технология тўғрисидаги маълумотларнинг нотўлиқлиги ёки нотўғрилиги,
- валюта курсларининг ўзгариши,
- кредит бериш шартларинг ўзгариши,

¹³ Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.

- ишлаб чиқариш – технологик таваккал (ускуналарнинг ишдан чиқиши, авариялар, ишлаб чиқариш браклари),
- табиий офатлар эҳтимоли,
- иштирокчиларнинг мақсадларининг ноаниқлиги,
- иштирокчи корхоналарнинг молиявий ҳолати, обрўйи тўғрисидаги маълумотларнинг нотўлиқлиги ва нотўғрилиги.

Инвестицион лойихани амалга ошириш жараёнида таваккални камайтириш чораларини кўриш керак. Бунинг учун моддий ва молиявий захиралар яратиб қўйиш, технологияни такомиллаштириш ёки ўзгартириш кабиларни қилиш мумкин. Инвестицион лойихада иш қодаларининг сценарийсининг ўзгариши кабиларни ҳам инобатга олиш мақсадга мувофиқ бўлади. [29]

Хулоса

Туризмнинг асосий негизи бўлган Меҳмонхона хўжалигини республикада ривожлантириш жуда муҳим аҳамиятга эгадир. Чунки туристларнинг асосий талабини Меҳмонхоналар қондиради. Республикада ушбу хўжаликни ривожлантиришга катта эътибор берилмоқда. Кўпинча чет эл сармояси ҳисобига янги Меҳмонхоналар қурилмоқда, мавжудлари эса қайтадан таъмирланмоқда. Шундай бўлса ҳам кўпчилик Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш даражаси пастроқ, нархлар юқори, туристларнинг дам олишлари учун шароитлар кам. Шунинг учун давлат тасарруфидаги Меҳмонхоналар акционерлик жамиятларига айлантирилса бизнингча мақсадга мувофиқ бўларди. Чунки Меҳмонхоналарга менежер-кадрларни танлашда ва туристларни ўзларига жалб қилишда кўпроқ нарсаларга эътибор қаратган бўлардилар. Ҳозирда мамлакатимизга ташриф буюраётган туристлар сони йилдан йилга ошмоқда. Бу янада Меҳмонхона хўжалигига бўлган эҳтиёжни кўпайтиради. Тадбиркорлик соҳасида муваффақиятга эришиш учун ҳар бир корхона маркетинг ва сотувлар борасида фикр юритиш керак. Маркетингни Меҳмонхона ва ресторанлар тадбиркорлиги соҳасида Ўзбекистонга келаётган

туристларни эҳтиёжларини тўғри аниқлаб юқори сифатли жозибадор туристик маҳсулот яратиш ва потенциал туристларга ўзига мос келадиган туристик маҳсулот билан таништирди.

Албатта шуни таъкидлаш лозимки, бугунги бозор иқтисодиёти шароитида бозорни тадқиқ этиб, бозор имкониятларини ўрганиб натижада корхона мақсадларига эришишга олиб келувчи маркетинг фаолиятларини режалаштириш ва амалга ошириш лозим.

Шуни айтиш мумкинки, бугунги кунда туризм тармоғи корхоналари хаваскорлар бошқарадиган даврлар ўтди. Энди ва яқин келажакда фақат профессионаллар Ушбу соҳада ишлаб кетиши мақсадга мувофиқдир.

Назорат саволлари:

1. Инвестиция деганда нимани тушунаси?
2. Инвестицион лойиха тушунчасига таъриф беринг?
3. Инвестицияларнинг ички манбааларини санаб беринг?
4. Инвестицияларнинг ташқи манбааларини санаб беринг?
5. Инвестицион лойихалар самарадорлигини қандай баҳоланади?
6. Молиявий муносабатлар деганда нимани тушунаси?
7. Меҳмонхона ва ресторанлар фаолиятидаги молиявий муносабатлар нимадан иборат?
8. Меҳмонхоналарда тадбиркорликни ривожлантиришда инвесторлар роли қандай?
9. Ресторанларда тадбиркорликни ривожлантиришда инвесторлар роли қандай?
10. Инвестицион лойихаларни амалга оширишдаги таваккалчилик мезонларини тушунтиринг?

8-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторанлар фаолияти маркетинги.

1. Меҳмонхона ва ресторан тадбиркорлиги маркетингининг ижтимоий-иқтисодий моҳияти ва таркиби.
2. Маркетинг тамойиллари ва муҳити.
3. Меҳмонхона ва ресторанларда хизмат кўрсатиш ва сотиш сиёсатини асослаш.
4. Меҳмонхона ва ресторанларнинг нарх сиёсати.
5. Мижозларга доимий хизмат кўрсатиш сиёсати.
6. Ўзбекистон меҳмонхоналарида хизмат кўрсатиш истиқболлари.

1. Меҳмонхона ва ресторан тадбиркорлиги маркетингининг ижтимоий-иқтисодий моҳияти ва таркиби.

Тижорат муваффақиятига эришиш учун ҳар бир корхона маркетинг ва сотувлар тўғрисида қайғуриши лозим. Маркетинг тамойили – мижозларга рақобатчиларга нисбатан хизмат кўрсатишни қондиришга интилаётган ташкилотларнинг мижозларга томон йўналтирилган бутун бир фалсафасидир.

Маркетинг туристларнинг эҳтиёжларини тўғри аниқлаб, жозибадор туристик маҳсулот яратиш, потенциал туристларга уларга мос келадиган туристик маҳсулот билан таништириш учун ёрдам беради. Бунинг учун бозорни тадқиқ этиб, бозор имкониятларини ўрганиб, корхона мақсадларини эришишга олиб келувчи маркетинг фаолиятларини режалаштириш ва лозим даражада амалга ошириш лозим. Маркетинг хатти ҳаракатлари ва ресурсларни тўғри йўналтиришдан ташқари, бозор сегментациясини ҳам амалга ошириш керак. Шуниси аниқки, туристларнинг ҳаммаси ҳам бир хил бўлавермай, улар ўз одатлари, ҳаёт тарзлари, дунёқарашлари кабилар билан фарқланади. Бу фарқлар асосида бозор сегментлари аниқланади ва бу сегментлар уларнинг иқтисодий аҳамияти, турли хизматларга бўлган талаблари асосида корхона мақсадларининг эришилишига кўпроқ мос келувчилари танлаб олинади. [17]

Маркетинг дастури меҳмондорчилик корхонасининг бозордаги талаб ва бошқа омилларнинг ўзгаришига дарҳол мослашиш имконини беради. Маркетингни истеъмолчига йўналтириш учун қуйидагиларга эътибор бериш керак¹⁴:

- истеъмолчининг эҳтиёжлари энг биринчи ўринда туради;
- миждларнинг қанча кўп эҳтиёжлари қондирилса, унинг корхона миждига айланиш эҳтимоли шунчалик кўп бўлади;
- истеъмолчининг эҳтиёжлари тўғрисида доимий қайғуриш лозим, илмий тадқиқотлар ҳам шунга йўналтирилиши керак;
- истеъмолчи тўғрисида қанчалик кўп билинса, унинг эҳтиёжларини шунчалик кўпроқ қондириш мумкин;
- маркетинг тадқиқотларини доимий равишда олиб бориш керак;
- истеъмолчиларнинг эҳтиёжларидаги барча ўзгаришлар тезда қайд этилиб, уларга мослашаш керак;
- бозорда пайдо бўлаётган янги маҳсулотларнинг ҳаммаси тўғрисида билиб бориш керак;
- корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини тез-тез баҳолаб туриш керак.

Аниқланган афзалликлар кучайтирилиб, камчиликлар бартараф этилиши керак. Маркетинг қарорларини қабул қилишдан олдин умумий иқтисодий вазиятга баҳо бериш керак. Бу маркетинг муҳити таҳлил дейилади.

2. Маркетинг тамойиллари ва муҳити.

Маркетингни бошқариш – бу таҳлил қилиш, режалаштириш, ижро этиш, мувофиқлаштириш, маркетинг мажмуининг барча унсурлари – элементлари (концепция, нарх шаклланиши, маҳсулотлар ҳамда хизматларни жўнатиш ва тақсимлаш)ни ўз ичига оладиган назорат дастури, ташкилотнинг мақсадига эришиш учун маҳсулотни сотиш бозорида наф келтирадиган айирбош қилиш операцияларини бажариш жараёнидир.

¹⁴ Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.

Маркетинг концепцияси замонавий маркетинг менежментининг асосидир. Бу мижозга қаратилган ва мижозларга рақобатчиларга нисбатан яхшироқ хизмат қилишга ҳаракат қилишнинг бутун бир фалсафасидир. Меҳмонхона индустриясида маркетинг туристларнинг эҳтиёжларини аниқлаши, жозибали туристик хизматларни йўлга қўйиши, бўлажак туристларни улар фойдалана оладиган туризм маҳсулотлари билан таништириш, уларга бу хизматларни қаердан олишини тушунтиришдан иборат, бошқача айтганда, маркетингнинг вазифаси бозорни ўрганиш, маҳсулотни режалаштириш, уни реклама қилиш ва ҳаракатга келтириш, тақсимлаш каналларини кўрсатишдан иборат. Шуларнинг ҳаммасига риоя қилгандан сўнг меҳмондўстлик индустриясидаги ташкилот фойда олишга, ўз мақсадларига эришишга умид қилиши мумкин.

Меҳмондўстлик индустриясида маркетингни бошқариш – бу қуйидаги маркетинг мақсадларига эришишдан иборат: бозор имкониятларини ва компаниянинг ресурсларини аниқлаш ҳамда компания мақсадларига эришиш учун талаб қилинадиган маркетинг фаолиятини режалаштириш ва бажариш. Маркетинг тадқиқотлари компанияларга ўз маркетинг мажмуини барпо этишга, маркетинг амалларидан ва ресурсларидан самарали фойдаланишга ҳамда ўз бозорини тақсимлаб олишга ёрдам беради. Бозорни сегментлаш-тақсимлаш концепцияси аввало мижозлар турлича бўлишига асосланади ва бозор турли тавсифлар бўйича сегментланиши мумкин. Сўнгра сегментлар уларнинг иқтисодий аҳамиятига, турли хизматларга, талабларга қараб ўрни белгиланади. Мақсадга мувофиқ бозор аниқлангандан сўнг компаниянинг маркетинг мажмуини аниқлаш навбатдаги қадам бўлади. Маркетинг мажмуининг унсурлари-элементлари мижозларнинг одатларини, рақобат муҳитидаги ўзгаришларни, иқтисодий шароитни ва сиёсий вазиятни ҳисобга олишга асосланади.

Корхонага умумий иқтисодий муҳит ва бевосита иқтисодий муҳитлар таъсир этади. Масалан, мамлакатда миллий валюта курсининг кўтарилиши шу мамлакатга келувчи хорижий туристлар сонини камайтиради. Жамиятдаги

ижтимоий ўзгаришлар; инсонларнинг икки жойда ишлаши кўпаяётганлиги, соғлом турмуш тарзининг шухрат топаяётганлиги; демографик ўзгаришлар: инсонлар маълумотлари ошаётганлиги, даромадлари даражасининг ўзгараётганлиги; сиёсий ўзгаришлар: чекувчиларга қарши курашнинг кўпаяётганлиги, терроризмга қарши кураш аҳамиятининг ошаётганлиги; технологик омиллар: янги техниканинг иш шароитларининг яхшилаётганлиги кабилар туристик бизнесга ўз таъсири ўтказмай қолмайди. Шу сабабли, рақобатли курашда мағлубиятга учрамаслик учун доимий равишда макро ва микромуҳит омиллари кузатиб бориш тавсия этилади. Маркетинг муҳитларини кузатаётганда:

- бозорни баҳолаш,
- талабни ҳисоблаш,
- рақобатчиларнинг имкониятларини ўрганиш,
- истеъмолчилар онгидаги эгаллаб турилган ўрин кабиларга эътибор бериш керак.

3. Меҳмонхона ва ресторанларда хизмат кўрсатиш ва сотиш сиёсатини асослаш.

Сотувлар маркетингнинг муҳим қисмидир. Сотув билан маркетингнинг асосий фарқи шундаки, сотув деганда сотилаётган маҳсулот ёки хизмат тушунилса, маркетингда шу маҳсулот ёки хизматни истеъмол этувчи истеъмолчи тушунилади. Сотувда кўпроқ маҳсулотнинг истеъмолчига етиб боришига эътибор берилади, маркетингда истеъмолчининг қондирилишига кўпроқ эътибор берилади. Истеъмолчининг қондирилишига эътибор бераётиб, унинг онгида корхонанинг (унинг маҳсулот ва хизматларининг) эгаллаган ўзига хос ўрнини эгаллаш керак. Яъни, истеъмолчи корхонага барча рақобатчилар орасида қандай ўрин бераётгани, лозим бўлса бу ўринда янада чуқурак ўрнашиб олишга ҳаракат қилиш ёки тезда бошқа хил ўрин эгаллашга ҳаракат қилиш керак бўлади. Бу позициялаш ўрнашиш деб аталади. Бунинг учун рақобатчиларни таҳлил қилиш ҳам фойда бериши мумкин. Рақобатчилар қаерда жойлашганидан катъи назар уларни ўрганиш

лозим. Чунки, рақобатчиларнинг бирининг муваффақиятга эришаётгани аниқланса, бунинг асосий сабабларини билиб олиш, корхонага ҳам унинг бундай муваффақиятли тадбиридан фойда олиш имконини бериши мумкин. Ёки, рақобатчиларнинг инқироzi сабабини билиб, ўз корхонамизнинг келгусидаги хатоларининг олдини олишга ёрдам бериши мумкин. Ёки, рақобатчилардан бирортаси бозорда ўз сегментини эгаллаб олиб, истеъмолчилар онгида чуқур ўрнашиб олишга улгурса, бизнинг корхонамизнинг бу бозорга кириши ва унда ўз муваффақиятига эришиши учун анча катта харажатлар қилишга тўғри келиши мумкин. Рақобатчилар бизнинг сегментимизга суқилиб кириб, бизнинг ўрнимизни эгаллаётган бўлиши ҳам мумкин. Буларнинг барчасини рақобатчилар таҳлили аниқлаб беради.

Рақобатчиларни таҳлил қилиш натижасида бозордаги янги, ҳали эгаллаб олинмаган, биринчи бўлиб эгалланиши осонроқ бўлган жой сегментларни аниқлаб олиш мумкин бўладики, бу келгусида корхонанинг муваффақиятини янада кучайтириши мумкин бўлади. [12,13]

4. Меҳмонхона ва ресторанларнинг нарх сиёсати.

Ҳаммамизга маълумки маҳсулотни харид қилишда энг кўп таъсир этувчи омил бу нархдир. Туристтик маҳсулот истеъмолчиларнинг аксарияти нарх сиёсатига жуда ҳам эътибор билан қарашади. Баъзи бирлари нисбатан арзонроқ туристтик маҳсулотга интилишса, бошқалари қимматроқ, аммо юқори даражадаги маҳсулотга қизиқишади, айримлари эса ўртача сифатдаги маҳсулотни ўртача нархда харид қилишга интилади. Шундай бўлсада, нархларнинг арзонлашиши туристтик маҳсулот истеъмолчиларининг аксарияти томонидан ижобий қабул қилинади.

Америка мақолида таъкидланишича 25 центни тарози палласида босиб кетадиган содиқлик йўқ албатта, яъни кучанинг нариги томонида 25% га арзон нархда гамбургерларни таклиф қилувчи шаҳобча энг содиқ миждозни ҳам ўзига оғдириб олади. Демак, қимматбаҳо сўзи бизнинг онгимизда нарх билан чамбарчас боғлиқ. Ҳалқ маҳсулот ёки хизмат кўрсатиш қийматига

хақиқий нархига келишилади ва харид қилинади. Белгиланаётган нарх маҳсулотнинг қийматига қанчалик яқин бўлса, унинг ўз харидорини топиш шунчалик осон бўлади. Истеъмолчи маҳсулотни харид этаётганда шунга ўхшаш маҳсулот учун рақобатчилар қандай нарх бераётганлигини ҳам инобат олади. Шу сифатдаги рақобатчининг маҳсулоти сезиларли даражада арзон бўлса, ёки рақобатчининг шу нархдаги маҳсулоти нинг сифати ва қўшимча хизматлари анча устун бўладиган бўлса, истеъмолчиларнинг аксарияти рақобатчи корхонанинг мижозига айланиб қолиши мумкин. Нарх белгилашда икки йўналиш мавжуд:

1. Қиёсий (қ).

2. Харажат.

Қиёсий йўналиш шунга ўхшаш маҳсулотга сўралаётган нарх таққослаш билан асосланади. Харажатлар (қ) йўналиши барча харажатларга ҳаракатлар устидаги фоиз ҳисобидан фойда олишга асосланади. Кўриниб турибдики иккала йўналиш ҳам ўз афзал томонларига эга.

5. Мижозларга доимий хизмат кўрсатиш сиёсати.

Меҳмонхоналарда истеъмолчига доимий равишда хизмат кўрсатишни яхшилаш, уни кенгайтиришга эътибор қаратиш, биноларни реконструкция қилиш, янги технологияларни киритишга эътибор бериш керак. Мижознинг талаби - энг устивор вазифа. Қанча кўп мижозларнинг талабларини қондирилса, шунча сизнинг мижозингизга айланиб қолиш эҳтимоли бор. Мижознинг талабини қондириш – барча бўлим, менежерлар ва ҳамма ишчи жамоанинг ягона мақсадидир. Мижознинг талаби – доимий қайғуриш объекти ва илмий тадқиқотлар предмети. Мижознинг талабларини ўзгаришлари мунтазам равишда эътиборга олинishi ва қайд қилиниши лозим.

Янги маҳсулотларни ва янги хизмат турларини ишлаб чиқариш зарурлиги ўз вақтида сезилиши лозим. Мунтазам равишда корхонанинг бўш ва кучли томонларини қиёсий таҳлил қилиш лозим: Кучли томонлари эътиборга олиниб қайд қилинади, бўш томонларини эса йўқотилишга ҳаракат

қилинади. Мижознинг талабини ўзгаришини олдиндан кўра билиш ва барча маркетинг имкониятларини амалга ошириш лозим. Корхона фаолиятига мижоз томондан берилган баҳо барча ходимларга маълум қилиниши керак. Маҳсулот, хизмат кўрсатиш даражаси ва реклама мижоз томондан берилган баҳо асосида ривожланиб боради. Корхона бўлимлари орасидаги ахиллик, ҳамкорлик юқори баҳоланади. Ҳамкорлик кенгайган сари, хизмат кўрсатиш даражаси шунча юқори бўлади ва мижозни талаби тўлиқ қондирилади.

Туризм индустрияси томонидан таклиф этиладиган товар номоддий характерга эга бўлгани учун, уни ишлаб чиқаришда қатнашувчи меҳнат ресурслари яъни инсонлар катта роль ўйнайди. Кўп ҳолларда бир меҳмонхона ёки ресторан бир-бирига ташқи томондан жуда ўхшаш аммо ходимларни касбий маҳорати билан фарқ қилади. Ҳеч қандай индустрия туризм индустриясидан кўп ходимларга эга эмас ва ўз маҳсулоти истеъмолчилари билан яқин алоқада эмас. Шу нуқтаи назардан инсон ресурслари туризм индустриясининг асосий элементларининг биридир. [32]

Инсоннинг хулқини, унинг хоҳишини аниқлайдиган куч - бу унинг маданияти. Маданият жамиятда яшаётган инсоннинг хоҳиши, хусусиятлари, асосий бойликларини ўз ичига олади. Маданият бир қатор онгли равишда сезиладиган ва туртта асосий категориялар билан аниқланади: таом, яшаш жойи, кийим, санъат. Маданият биз нима истеъмол қилишимиз, қаерга боришимиз, қаерда йўлда тўхташимизни белгилаб беради. Маданият – динамик хосса: у атроф муҳит ўзгаришига қараб ўзгариб боради.

Шаклланувчи бозор баҳолай оладиган янги маҳсулот ва хизмат кўрсатиш турларини ишлаб чиқиш учун маркетинг мутахассислари мунтазам инсон маданиятидаги ўзгаришлар тенденцияларини аниқлашга ҳаракат қилишади. Масалан, Америка маданиятига хос соҒлом турмуш тарзига интилиш баландлиги меҳмонхоналарда турли спорт клублар ва спорт заллари кўпайишига олиб келди. Бундай спорт клублар ва спорт заллар куриш имконига эга эмас меҳмонхоналар маҳаллий спорт клублар билан спорт билан шуғулланишга шартнома тузишни йўлга қўймоқди.

Америкаликларнинг энгил соғлом таомларга интилиши ресторанлардаги менюни ҳам ўзгаришига олиб келди. Аста-секин инсонлар яшайдиган уйлари хоналарини очиқ рангларга бўяшни афзал кўрмоқдалар ва арзон оддий мебел харид қилишмоқда. Шуларнинг ҳаммаси меҳмонхона ва ресторанларни дизайнида ҳам ўз аксини топмоқда. Аммо шундай истеъмолчилар гуруҳи учрайдики, улар ўта ширин, нархи юқори таомларни истайди. Баъзи ресторанларда хўррандалар қайнатилган балиқ ва салатлар билан тушлик қилиб, десерт дастурхонига катта порция ёғлик музқаймоқ буюришади.

Истеъмолчиларнинг ҳатти ҳаракатларини тушуниш ниҳоятда мураккаб. Чунки, туризм соҳасидаги истеъмолчилар турли мамлакатлардан тариф буюришади, турли мамлакатларда инсонларнинг ҳаётий қадриятлари, харид вақтидаги ҳатти-ҳаракатлари турлича бўлади.

Маркетинг мутахассислари ўз корхоналари маҳсулотларини турли талабларга қанчалик даражада мослаштириш лозимлигини аниқлашлари лозим. Мабодо, бир варақайига ҳамма мижозларга ёқишга интилинса, товар ўзининг индивидуаллигини йўқотиб, ҳеч бир аниқ истеъмолчи талабига мос келмай қолиши мумкин. Шунинг учун, товар-хизматини янги ўзгараётган талабга мослаштиришда, қанчалик миқдорда фойда олиниши, бу ишнинг асосий мақсадларга эришилишига таъсири қандай бўлиши, мавжуд истеъмолчиларга қандай таъсир этиши мумкинлиги кабилар инобатга олиниши лозим. Янги талаб учун янги маҳсулот ишлаб чиқариб, товар хизматлар дифференциациясини йўлга қўйиш мумкин, бироқ, шунда ҳам бу ишнинг барча афзалликлари ва камчиликларини ўрганиб чиқиш тавсия этилади. Нима бўлса ҳам, истеъмолчиларнинг талаблари вақт ўтиши билан ўзгариши мумкин. Истеъмолчиларнинг даромадларининг ўзгариши, талабларининг ўзгариши ёки ҳар доим бир хил маҳсулот истеъмол этишдан зерикишлари мумкин. Шунда маҳсулотларни ўзгариб бораётган талаб-эҳтиёжларга мослаштириб, такомиллаштириб бориш, шунингдек, эҳтиёжларнинг келажакдаги ўзгаришларини олдиндан чамалаб, уларга тайёр бўлиб бориш ҳам келажакда катта манфаатлар келтириши мумкин.

Сервис маркетингини ўзгаришда инсон ўсган муҳитидаги маданиятини бозорга таъсирини тушириш лозим. Кўп кўшимча маҳсулотлар бозорнинг асосий сегментини ташкил этади, мутахассислар кўп ҳолларда шу сегментни эгаллашга қаратилган маркетинг дастурларини ишлаб чиқишга ҳаракат қилишади. Ҳар қандай жамият у ёки бу синфий таркибга эга. Аммо ҳар қандай жамиятда инсонлар асосий урф-удумларга таянади. Масалан, кўпчилик америкаликлар ҳаётда – тўғри сўз, меҳнатсевар, яхши оилали бўлиш ҳамда меҳр-мурувватни аямаслик асосий деб билишади. Бу маданиятнинг асоси деб ҳисоблашади, чунки маданиятни бошқа элементлари унинг меvasидир. Улар фарзандларига ота-оналаридан ўтади, давлат муассалари томондан ташвиқот сифатида берилади, мактабларда, мадрасаларда, маркетинг муҳитини таҳлилида, маълумотни ҳаётий циклида, комписацияларда, маркетинг мақсадларида, бозорни баҳолашда, маркетинг режаларида, бозор талабида, иқтисодий омилларда намоён бўлади.

6. Ўзбекистон меҳмонхоналарида хизмат кўрсатиш истиқболлари.

Меҳмонхоналарда истеъмолчи ва корхона ўртасидаги алоқани ўрганиш лозим, ҳамда хизмат кўрсатиш стратегияси ишлаб чиқиш керак. Хизмат кўрсатиш стратегияси - мижозларнинг эҳтиёжларини қондиришдан келадиган фойдали бизнесга йўналтирувчи “моёк”дир. Бу корхона ва мижоз ўртасидаги бозорга муносабатлар учун асосдир. “Сифатли хизмат кўрсатишдан” ташқи у ёки бу стратегия керакми, йўқми? Сифатли хизмат кўрсатиш кўп таркибий элементлардан ташкил топганлиги учун ва кишилар оммасига боғлиқ бўлганлиги учун бундай катта хўжаликда стратегияни четлаб ўтиб бўлмайди.

Хизмат кўрсатиш стратегиясини ташкил қилиш учун корхона раҳбари энг аввало тикламоқчи бўлаётган бозор шароитининг моҳиятини англаб етиши ва бу шароитда корхона қандай ўрин тутишини англамоғи лозим?

Яхши ишлаб чиқилган стратегия шунингдек, қуйидаги саволларга жавоб бериш лозим:

-биз мижозларни қандай эҳтиёжларини қондира оламиз?

-кимдан-дир яхшироқ хизмат кўрсатиш учун, биз етарлича билим ва тажрибага эгамизми - йўқми?

-узоқ вақт давомида рақобатбардош бўлиш учун ва қўйилган капиталдан етарлича фойда олиш учун биз қандай хизмат кўрсатмоғимиз лозим?

Дам олувчиларни фойдасига маданий-оммавий ва ёрдамчи бўлимлар шуғулланади. Пансионатнинг маданий дастури тўла ва турли хилдир: Киноконцерт залига ҳар куни турли хил турдаги тадбирлар ўтказилади. Бу турли хил солистлар ва жамоаларнинг концертли чиқишлари ва шунингдек маданият бўлими томонидан ўйлаб чиқилган ва ташкил қилинган дастурлардир. Шу дам олувчиларнинг ўзлари ўйлаб топган чиқишлар ҳам ўта қизиқдир: “Бир кўришда севги”, “Муסיқани топ”, “Мисс Черноморочка”, “Нептун куни”, ғолибларни турли хил совғалар кутади. Кечки кафе ва барлар, шунингдек тунги дискотека кун давомида дам ола олмаганларнинг ҳаммасини қабул қилади. Чўмилиш жойларига боришни ташкиллаштириш билан ёрдамчи бўлим шуғулланади. Дам олувчиларга денгиз атрибутикаси, буюртмага яхта, скутер, “банан”, винсерфинг, кайиклар ва катамаранлардан фойдаланиш имконияти яратилади. Пляжда ичимликлар ва мўзқаймоқ сотувчи кафе ва киоскалар мавжуддир. Балиқчилар ҳар доим пляжда янги дудланган балиқларни сотишади. Сауналар кун-тун давомида ишлашади. Хизмат кўрсатиш стратегияси бу соҳада ҳар қандай ишбилармонларга 3 та асосий компонентни:

-мижозларнинг эҳтиёжлари;

-бу эҳтиёжларни қондиришда компаниянинг қобилиятлари;

-компаниянинг узоқ муддат давомида фойдани ушлаб туриши.

Меҳмондустлик индустрияси бозорни хусусий талабларига мос келиши учун ўз хизмат кўрсатиш стратегияларини ташкил қилишлари лозим. Хизмат кўрсатиш стратегиясини ишлаб чиқишга киришишдан олдин энг аввало бошқарув органи ўзларига энг муҳим саволлардан бирига жавоб беришлари лозим: “Меҳмонхонананинг ишларини қандай йўналишда олиб боришнинг

турини танлаш, талабгорнинг кўз олдида афзалликка эга эканлигини аниқлашдан иборатдир?”.

Курорт туридаги меҳмонхона корхонасининг хизмат кўрсатиш спецификасини қараб чиқамиз. Курортларнинг ривожланиш учун ёрдам берувчи 3 та омилни курорт корхоналарининг бошлиқлари тасдиқлашади:

- курортнинг репутацияси;
- қизиқишлар объектлари;
- спорт билан шуғулланиш учун шароит.

Бу омиллар маркетинг ва бошқарувни, бино ва иншоотлар архитектурасига бўлган махсус талаблар, меҳмонлар учун хоналарни, спорт майдончаларини, магазинлар, медицина иншоотларини, дам олиш жойларини қулай жойлашувини эътиборга олади. Ҳар қандай турдаги меҳмонхона учун меҳмонларни такрорий келиши зарур бўлганлиги учун, умуман олганда курортли меҳмонхоналарнинг ишлаб туриши учун заминдир. Ҳозирги кунда курортли меҳмонхоналарни раҳбарияти хусусий маркетинг анжомлари ва реклама усуллари билан яхши таниш бўлимлари лозим, чунки миждознинг ташлаши учун кўпгина дам олиш жойлари мавжуд.

Охирги йилларда кўпгина курортлар ўз эътиборларини конгресс ва ишчи туризмга қаратмоқда. Меҳмонларни асосий вазифаси юқори сифатли хизмат кўрсатувчи корхона деган репутацияга эга бўлишга интилишдир. Меҳмонхоналар гуруҳли буюртмаларни қабул қилиш учун рекламага маълум миқдордаги маблағни сарф қилиши мумкин ёки 1 ёки 2та конгрессни муваффақиятли ўтказилса, бундан миждозларнинг хурсанд бўлишининг ўзигина муваффақиятли рекламадир. Конгресс туризм яна қайта келувчилар учун яхши имкониятлар яратади, чунки меҳмонхона билан таниқли, хизмат кўрсатиш кишилар сони ортиб боради. Агарда улар яхши қабул қилинган бўлса ва уларнинг эҳтиёжлари қондирилган бўлса, улар эртами кечми яна шу меҳмонхонага кайтиб келишади. Курортли меҳмонхоналарни раҳбарияти актив фойдаланадиган бозорнинг бошқа сегменти бу интенсив-туризмдир.

Курортли районлардаги туризм бизнеси билан боғлиқликда туристик оқимнинг ҳаракати 2та йўналишда ташкил этилади: келиш вақтининг кўпайтирилиши ва дам олиш мақсадида қайта келишларни стимуллаштириш. Шаҳарлардаги меҳмонхоналар кўпинча туристик активлик пасайиб кетган даврда курортлик концепциядан фойдаланади, бунда улар “мини дам олиш” деб аталувчи хизмат кўрсатишни махсус комплексини таклиф қилишади. Махсус тематик турларда мавсумлар ўртасида одамлар сонини кўпайтириш маркетинг анжомининг унумдорлиги ҳисобланади.

Дам олиш учун шароит яратишга жуда катта эътибор қаратилади. Қониқарли дам олишни ташкил этиш учун атроф-муҳитни ва хизматларни таклиф этади. Ҳозирги кунда 1 ёки 2та бинодан иборат меҳмонхоналар жуда кам, рақобатлар шунга олиб келадики, бундай турдаги меҳмонхоналар ўртасида нормаллари бу теннис учун столлари бўлган, отда юриш учун майдонча яхши жихозланган спорт заллари, бассейнлар, гольф ўйнаш учун майдончалар, теннис кортлари. Оилавий дам олишга махсуллаштирилган кўпгина курортлар, болалар учун махсус дастурлар тайёрлаб, ота-оналар учун қулай имкониятлар яратишади.

Маълум курорт районларини нуқтаи-назарича, казино кун-тун давомида туристик оқимни таъминлашнинг деярли зарурий элементи ҳисобланади. Хизмат кўрсатишни зарурий элементлари бўлиб хушмуомалалик ва унумдорлик ҳисобланади. Индивидуал хизмат кўрсатиш давомида меҳмонлар ва курорт меҳмонхоналари ишчи - хизматчилари, ўртасида янада яқинроқ муносабатлар юзага келади, бу эса маъмурият томонидан актив тақдирланади. Охир оқибатда бу мижозларнинг яна қайта ташрифи ва стабиллашувига олиб келади. Яхши курортлар “уй ўчоғини” ташкил қилишга интилади, чунки меҳмонлар бу ерга “катта оилага” йиғилгандай келишади ва хизматчиларни ўзларининг эски дустлари каби қабул қилишади. Курорт корхоналарида ҳар бир хизматчи меҳмондустликни фалсафий тарзда амалга ошириб, инсонларнинг муносабатларини яхшилашга имкон яратиши керак.

Меҳмондўстлик индустрияси корхона ва ташкилотларни ҳаваскорлар бошқарадиган даврлар ўтиб кетди. Ҳозир бозор у вақтдагидай эмас, балки ҳозир ва келажакда фақат профессионаллар ишлаб кетиши мумкин. [27]

Хулоса

Тадбиркорлик соҳасида муваффақиятга эришиш учун ҳар бир корхона маркетинг ва сотувлар борасида фикр юритиш керак. Маркетингни Меҳмонхона ва ресторанлар тадбиркорлиги соҳасида Ўзбекистонга келаётган туристларни эҳтиёжларини тўғри аниқлаб юқори сифатли жозибадор туристик маҳсулот яратиш ва потенциал туристларга ўзига мос келадиган туристик маҳсулот билан таништирди.

Албатта шуни таъкидлаш лозимки, бугунги бозор иқтисодиёти шароитида бозорни тадқиқ этиб, бозор имкониятларини ўрганиб натижада корхона мақсадларига эришишга олиб келувчи маркетинг фаолиятларини режалаштириш ва амалга ошириш лозим.

Шуни айтиш мумкинки, бугунги кунда туризм тармоғи корхоналари ҳаваскорлар бошқарадиган даврлар ўтди. Энди ва яқин келажакда фақат профессионаллар Ушбу соҳада ишлаб кетиши мақсадга мувофиқдир.

Назорат саволлари:

1. Маркетинг деганда нимани тушунасиш?
2. Меҳмонхона ва ресторанлар тадбиркорлик фаолиятида маркетингни мазмуни ва ижтимоий - иқтисодий моҳиятини тушунтириш?
3. Маркетинг тамойилларини санаб беринг?
4. Ўзбекистон меҳмонхоналарида мижозларга хизмат кўрсатиш истиқболлари қандай?
5. Меҳмонхона ва ресторанларда хизмат кўрсатиш ва сотиш сиёсати нималардан иборат?
6. Хизматлар маркетингининг ўзига хос жиҳатлари нимада?
7. Хизмат кўрсатишни доимий яхшилаб бориш маданияти деганда нимани тушунасиш?
8. Мижозларга доимий хизмат кўрсатиш талаблари нимада?

9-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторанларни бошқариш.

1. Меҳмонхона ва ресторанлар бошқарувини ташкил этиш.
2. Меҳмонхона ва ресторанларда маркетингни бошқариш.
3. Меҳмонхона ва ресторан ходимларини бошқариш.

1. Меҳмонхона ва ресторанлар бошқарувини ташкил этиш.

Меҳмонхона хўжалигида ишларни бажариш ва бошқарув жараёни ташкилий тузилма бўйича кечади. Тузилма – ходимларнинг вазифалари ўртасидаги муносабатлар моделидир. Тузилма меҳмонхонанинг фаолияти режалаштириладиган, ташкил этиладиган, йўналтириладиган ва назорат этиладиган буйруқлар схемасини белгилаб беради. Хуллас, тузилма корхонага шакл ва ишларнинг бажарилиши учун асос яратиб беради. [20] Тузилманинг мақсади: меҳнатни тақсимлаш, вазифалар ва муносабатларни белгилаб бериш, алоқа каналларини белгилаш.

Қадимда меҳмонхоналар метрдотел ва шеф-повардан иборат бўлган икки поғонали бошқарув тузилмаси кенг тарқалган бўлган. Ҳозирги замонда баъзи бир кичикроқ меҳмонхоналар бир оила аъзолари томонидан вазифалари қатъий белгиланган ёки белгиланмаган муносабатлар асосида бошқарилмоқда.

Меҳмонхонанинг ташкилий тузилмаси қандай тузилганидан қатъий назар, у корхонанинг асосий хизматлари – хавфсиз шинам тураргоҳни турли мазали таом ва ичимликлар билан таъминлаган ҳолда сотишни ташкил этишга қаратилган бўлади. Меҳмонхонанинг мана шу хизматларни амалга оширувчи бўлинмаларига асосий урғу берилади, қолган бўлинмалар урғу берилаётган бўлинмаларга ўз фаолиятларини юритишда ёрдам беришади. Яхши ташкилий тузилманинг мавжудлиги меҳмонхонада ишлар яхши юритилаётганидан далолат бермасада, нотўғри ташкил этилган тузилма яхши бошқарувчиларнинг ишларини бекорга чиқариб қўйиши мумкин. Хуллас, тузилмани такомиллаштирган ҳолда, ишларнинг бажарилишини яхшилаш мумкин бўлади.

Замонавий отелларнинг ташкилий тузилмасида иккита операция бўлинмаси – жойлаштириш хизмати ва таомлар ва ичимликлар ишлаб чиқариш хизмати ажралиб туради. Бу асосан отеллар меҳмонларга икки муҳим хизматни – хоналардаги ўринларни сотиб, хавфсиз яшашни ва турли таомлар ва ичимликлар билан яхши овқатланишни таклиф қилиши билан боғлиқ. Бошқа бўлинмаларга отелнинг асосий фаолиятини қўллаб-қувватлаш қолади. Меҳмондўстлик индустрияси компанияларида қўйилган мақсадлар ва вазифаларга эришиш учун ўзил-кесил ташкилий тузилма ишлаб чиқиши, ундаги ишлар эса барча ходимлар ўртасида тақсимланиши лозим. Ходимларнинг асосий вазифаларини самарали қайта ташкил этиш, уларнинг кимга бўйсунганини белгилаш, ходимлар етарлича куч-ғайрат сарфлашларини таъминлаш учун ҳам ташкилий тузилма зарур.

Ташкилий тузилмани оқилона ишлаб чиқиш – бу ташкилий жиҳатдан самарали қайта тузишнинг асосий кўрсаткичидир. Яхши ташкилий тузилма ўзидан ўзи яхши ҳаракат қилмаслиги равшан. Лекин ёмон ташкилий тузилма менежерлар савиясининг даражасидан қатъи назар яхши ишни ҳам йўққа чиқаради. Демак, ташкилий тузилмани яхшилаб, ижрони ҳам такомиллаштириш мумкин. Меҳмондўстлик индустрияси компаниясининг ташкилий тузилмаси унинг иқтисодий самарадорлигинигина эмас, ходимларнинг маънавий қониқишларини, меҳнатдан мамнунлигини ҳам билдиради. Менежерлар ташкилий тузилманинг ва ишни ташкил этишнинг компания ходимларининг сай-ҳаракатларига ва фаолиятига таъсирини аниқлашлари зарур. Ташкилий тузилмани ишлаб чиқиш чоғида мутахассислар ташкилот мақсади билан боғлиқ фаолият ҳамда унинг унсурлари (элементлари) фаолиятига асосланадилар. Биринчиси – бу ташкилотнинг асосий фаолияти бўлиб, у ишлаб чиқариш жараёнини таъминлайди ва провард охирига маҳсулотга қаратилади. Бу фаолият маҳсулотни яратиш, уни таклиф қилиш, маркетинг ва ташкилотни молиялаштиришни ўз ичига олади.

Фаолият унсурлари (элементлари) менежмент жараёнининг асосий қисмидир. Бу провард маҳсулотга қаратилмаган, балки асосий мақсадга доир фаолиятни ташкиллаштирувчи фаолият ёки ҳаракат бўлиб, у маъмурий йўл билан амалга оширишни, режалаштиришни ва сифат назоратини ўз ичига олади. Хорижий олимларнинг айтишларича, компаниянинг юқори раҳбарияти компаниянинг ташкилий тузилмасини ишлаб чиқиш чоғида беш йўналиш бўйича борадилар¹⁵. Бу йўналишлар қуйидагича:

- ишни ихтисослаш;
- департаментларни белгилаш;
- ваколатларни аниқлаш;
- назорат вазифаларининг ҳажми;
- мувофиқлаштириш усуллари.

2. Меҳмонхона ва ресторанларда маркетингни бошқариш.

Маркетингни бошқариш – маркетинг комплексининг барча элементларини (маҳсулот, нарх, жой, рағбатлантириш) корxonанинг мақсадларига эришиш мақсадида таҳлил этиш, режалаштириш, амалга ошириш, йўналтириш ва назорат этиш; сотувлар бозори билан алоқа манфаатли алмашинув операциялар қилиш жараёнидир. Замонавий маркетинг бошқаруви учун маркетинг концепцияси асос бўлиб хизмат қилади. Бу миждозларга рақобатчиларга нисбатан яхшироқ хизмат кўрсатишга йўналтирилган бутун бир фалсафадир.

Маркетинг туристларнинг эҳтиёждларини тўғри аниқлаб, жозибадор туристик маҳсулот яратиш, потенциал туристларга уларга мос келадиган туристик маҳсулот билан таништириш учун ёрдам беради. Бунинг учун бозорни тадқиқ этиб, бозор имкониятларини ўрганиб, корхона мақсадларини эришишга олиб келувчи маркетинг фаолиятларини режалаштириш ва лозим даражада амалга ошириш керак.

¹⁵ Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.

Маркетинг тадқиқотлари туристик корхоналарга ўз маркетинг комплексларини яратиш, маркетинг ўринишлари ва ресурсларидан янада самаралироқ фойдаланиш ҳамда ўз бозорларини аниқ сегментлаш имкониятини беради. Сегментлаш концепция шундан иборатки, бозорда мижозлар турлича бўлишади ва у ҳар хил мезонлар билан қисмларга ажратилиши мумкин. Ҳар бир қисм сегмент ўзининг иқтисодий аҳамияти, талаби бўйича даражаси белгиланади. Сўнг, мақсадли бозор танлаб олинади ва унга мос келувчи, унга йўналтирилган, унинг одатлар ва бошқа ўзига хос томонлари инобатга олинган маркетинг комплекси ишлаб чиқилади.

Меҳмондўстлик индустриясида маркетинг стратегик дастури бозордаги талабни ва аниқ вазиятни ақс эттириш ва улар ўзгарган тақдирда дарҳол шунга мувофиқ чора кўриш лозим. Компания маркетингининг стратегик дастурини ишлаб чиқиш чоғида компания менежерлари олдида уч гуруҳ вазифалар туради:

- бозор улушини, сотиладиган хизмат ҳажмини ва келадиган фойдани аниқлаш лозим;
- мақсад йўлидаги бозорда энг кўп мижозларни жалб этиб, рақобат афзаллигига эришиш зарур;
- стратегик мақсадга етиш учун маркетингнинг тўғри тактик дастури ишлаб чиқилиши ва амалга оширилиши лозим;

Хизмат кўрсатиш саҳасида самарали маркетинг ечимлари хизматни ишлаб чиқариш операцияларини бошқариш ҳамда ходимлар ва молияни бошқариш билан мувофиқлаштирилиши, уйғунлаштирилиши даркор. Меҳмондўстлик индустрияси корхонасининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш чоғида қуйидаги муҳим жиҳатлар ҳисобга олиниши лозим:

- бизнес мақсадларини аниқлаш;
- бизнеснинг ички ва ташқи муҳитини ўрганиш;
- бизнесни юритиш учун имкониятларни ва мавжуд ресурсларни аниқлаш;
- маркетинг мақсадларини шакллантириш;
- шу мақсадларга эришиш учун стратегияни ишлаб чиқиш;

- ахборот тизимини ва маълумотлар базасини ташкил қилиш.

Меҳмондўстлик индустриясида стратегияни шакллантиришга ёндашиш рақобат, сегментлар, бозор, қўлланиладиган технология даражаси, корхонадаги хулқ-атвор ва шахслараро муаммолар каби кўп омилларга боғлиқ бўлганлиги сабабли олдиндан белгиланган амаллар содда механик қўлланиш ва бошқа кўп нарсалар ҳам қийинлашади.

Меҳмондўстлик индустриясининг стратегияси иқтисодиётдаги икки муҳим кўрсаткич - миждозларнинг омилкор фаоллиги, миждозлар дам олиш учун ажратадиган даромади ҳажмига боғлиқ. Хорижий олимлар 5 қондани ажратиб кўрсатишади, фирмалар уларнинг ёрдамида ўз маркетинг стратегиясини шакллантиришлари мумкин:

- ташкилотлардаги стратегия марказларини идентификациялаш мумкин ва уларни бизнеснинг стратегик бирлик сифатида аниқласа бўлади;
- стратегияни шакллантириш жараёни маълумотлар базасига асосланади;
- фаолият турини тахминан танланмайди, унинг муваффақияти бозор талабларини ҳисобга олишга боғлиқ;
- стратегик муқобиллар чекланган. Маркетингга қараб иш тутиш мумкин;
- ишлаб чиқариш ёки тақсимлаш;
- ташқи омилларнинг аҳамияти катта.

Меҳмондўстлик индустриясида стратегияни шакллантириш жараёни бир томондан истеъмолчи ва маҳсулот ўртасидаги, иккинчи томондан савдо рақобати муҳитлари ўртасидаги ўзаро муносабатни таҳлил қилишдан бошланади. Стратегияни шакллантиришнинг навбатдаги босқичи фойданинг кўпайиши имкониятларини ўрганишдир. Олинадиган фойдани уйда ҳам, хорижда ҳам компания хизматидан фойдаланувчилар сафини кенгайтириш, эгалланган бозорларда савдо ҳажмини ошириш, ишлаб чиқариш ва савдо чиқимларини камайтириш ёрдамида унумдорликни ошириш, бозордаги улушини кенгайтириш орқали сотиш ҳажмини ошириш билан кўпайтирилади.

Маҳсулотнинг ўрнини аниқлаш стратегияни шакллантириш жараёнининг тамал тоши деб ҳисоблаш мумкин. Бу масалада ғарб олими Девис меҳмонхона бизнеси маҳсулотининг ўрнини аниқлаш мижозларнинг талаб ва истакларига, компаниянинг обрўсига, ваъда қиладиган нафларига, унинг хусусиятлари рақобатчидан ажралиб туришига боғлиқ деб ҳисоблайди.

3. Меҳмонхона ва ресторан ходимларини бошқариш.

Ходимларни бошқариш – коллективга алоҳида олинган ишчиларнинг корхона мақсадларини эришишга йўналтирилган ижодий, ташаббусли, онгли меҳнат қилиши учун оптимал шароитларни яратиб беришга мўлжалланган комплекс таъсирдир. Корхонанинг энг асосий ресурслари бу унинг ишчи кучи ҳисобланиб, уларнинг меҳнати билан корхонанинг маҳсулот ва хизматлари яратилади. Ходимларнинг самарали ишлашларига эришиш учун уларнинг эҳтиёжларини инобатга олиш керак.

Туристтик маҳсулот жуда ҳам кичик, майда хизматлар орқали яратилади. Бу кичик амалга оширувчиларнинг аксарияти - корхонанинг оддий ходимлари ҳисобланишади, айнан шу ходимлар истеъмолчиларнинг қониқиш даражаларини белгилаб беришади. Бу ходимларнинг ишларини доимий равишда назорат этиб боришнинг иложи йўқ, шу сабабли, маъмурият асосан ходимларга рағбатлантириш, мотивлаштириш, жазолаш, мукофотлаш, малакасини ошириб бориш каби услублар билан таъсир эта олади, ҳолос.

Мотивлаштириш – ходимларни корхонанинг асосий мақсадларини амалга ошириш учун ижодий ва самарали меҳнат қилишга жалб этишдир.

Бошқарувчи кадрлар оддий ходимларни бошқариш давомида уларни фақатгина “мажбурлашлари” эмас, уларни ҳар томонлама ривожлантириб, ишни ўз ташаббуси билан аъло даражада бажарадиган қилишлари устида бош қотиришлари керак.

Туристтик бизнеснинг томонларидан бири – унинг кўпчилик ҳолларда мавсумийлигидир. Туристтик маҳсулотга бўлган талабнинг мавсумий равишда ўзгариб туриши кадрлар миқдорига бўлган талабни ҳам ўзгартириб

туради. Шу сабабли келгусида ходимларга бўладиган талабни эконометрик усулларда аниқлаб, унга тайёрланиб бориш керак.

Профессионал ривожланиш ходимларнинг ўзларига ҳам ижобий таъсир қилади. Улар малакасини ошириб, янги билимларни ўрганиб ва янги кўникмалар ҳосил қилиб, меҳнат бозорида янада рақобатбардошли бўладилар ва ўз корхоналарида ҳамда ундан ташқарида ҳам профессионал ўқиш учун қўшимча имконият оладилар. Профессионал тайёргарлик жараёнида олинган янги билимлар инсоннинг умумий интеллектуал ўсишига кўмаклашади, унинг дунёқарашини ва муомала доирасини кенгайтиради, ўзига ишончни мустаҳкамлайди. Ўз фирмасида профессионал ўсишни ходимлар юқори баҳолайдилар ва улар қабул қилган у ёки бу ташкилотда ишлаш қарорига катта таъсир ўтказади, профессионал ўсишга капитал сарфлаш эса қулай муҳитни вужудга келтиради, ходимларнинг яхши ишлаш истагини ва ташкилотга содиқлигини оширади. Фирманинг ўзида профессионал ўсишдан ходимлар ва умуман жамият ютади, чунки жамият янада малакалироқ ишчи кучини олади, қўшимча харажатларсиз янада юқори унумдорликни таъминлайди.

Бозорга кириб бориш иқтисодий механизмнинг ўзгариши ва бозор муносабатларига мослашуви билангина боғлиқ эмас. Бозордан ўз жойини эгаллаш кўпроқ кадрларнинг тайёрлигига боғлиқ. Инсон ташкилий-иқтисодий механизмни ўзгартириб, ўзи ҳам ўзгаради. Шу сабабли меҳнат жараёнларини интенсивлаш билан бир вақтда биргаликда меҳнат қилиш жараёнида шахснинг ҳатти-ҳаракатлари ва фаолиятини белгилайдиган омилларни ўрганишга алоҳида эътибор бериш зарур.

Адабиётда ва амалий фаолиятда ходимларнинг профессионал ўсиши жараёнининг, кадрларни жойлаштиришнинг ва уларни қайта тайёрлаш ҳамда ўқитишнинг, малакасини оширишнинг, кадрлар захирасининг ва лавозимларни тартибга солишнинг бир қанча талқинларини топиш мумкин. Буларнинг ҳаммаси озми-кўпми ўқитиш, яъни профессионал тайёргарлик билан боғлиқ.

Профессионал тайёргарлик маълум мақсадни кўзлаб, ўқитишнинг аниқ йўналиши бўлиб, унинг пировард мақсади корхонани профессионал хусусиятлари корхонанинг ишлаб чиқариш-тижорат мақсадларига тўла мос келадиган етарли миқдордаги ходимлар билан таъминлашдан иборат. Ўқитиш дастури ходимлар таркибининг аниқ хусусиятларини ва ҳар бир корхонани (ёки бўлинма, филиални) ривожлантиришнинг долзарб вазифаларини ҳисобга олиб тузилиши лозим¹⁶. Қуйидаги ҳолларда ходимларни ўқитиш талаб қилинади:

- ходим корхонага келганда;
- ходим янги лавозимга тайинланганда ёки унга янги ишни топширишганда;
- ходимга ўз ишини бажариш учун кўникмалари етишмаганда;
- корхона иқтисодиётида ва муҳитда жиддий ўзгаришлар юз берганда.

Расмий жиҳатдан профессионал ривожланиш профессионал таълимни ҳам ўз ичига олади. Бироқ ҳаётда уларнинг ўртасидаги тафовут шартли бўлиб, унча муҳим ҳам эмас, чунки профессионал ривожланиш ва ўқитиш бир мақсадга – фирма ходимларини фирма олдида турган вазифаларни муваффақиятли бажаришга тайёрлашга хизмат қилади. Бу амаллар натижасида ходим хизмат лавозими кўтарилади. Шу боисдан фирма учун ҳам, ходимлари учун ҳам қайта тайёрлаш мақсадларини аниқлаб олиш муҳимдир.

Қайта тайёрлашнинг мақсадлари – бу ходимларнинг фақат эҳтиёжларини, қизиқишлари ва манфаатларини акс эттириш эмас. Бу курашни, талабларни, атрофдаги ҳаёт шароитларини ҳам акс эттиришдир. Атроф муҳитдаги, жамиятдаги, иқтисодиётдаги, ўқитиш фалсафасидаги ўзгаришлар ўз-ўзидан қайта тайёрлаш мақсади тўғрисидаги тасаввурни ўзгартиради. Шу муносабат билан қайта тайёрлаш асосий ва қўшимча мақсадларини шакллантиришда муҳимдир.

¹⁶ Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004

Қайта тайёрлаш жараёнида мақсадларни белгилаш чоғида турли сабаблардан фойдаланиш зарур. Мақсадларни режалаштириш ва қўйишни кадрлар малакасини оширишнинг стратегик яхлит тизими деб қарамоқ лозим.

Хулоса

Ҳозирги кунда Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги энг даромадли соҳалардан бири ҳисобланади. Чунки булар туристларнинг асосий эҳтиёжларини қондирувчи муассасалардир. Меҳмонхона хўжалигида ишларни бажариш ва бошқариш жараёни ташкилий тузилма бўйича кечади. Тузилма Меҳмонхона ва ресторанларнинг фаолиятини режалаштиради, ташкил этади, йўналтиради ва назорат этади. Шу билан бирга Меҳмонхона ва ресторанларни бошқаришда кадрларнинг билим ва тажриба имкониятлари ҳам муҳимдир. Бу эса ушбу муассасаларда бошқарув ва хизмат кўрсатиш сифатининг ошишига сабаб бўлади.

Назорат саволлари:

1. Меҳмонхона ва ресторан индустриясини бошқарув деганда нимани тушунаси?
2. Меҳмонхона ва ресторанларни бошқарув тузилмаси қандай бўлиши мақсадга мувофиқ?
3. Меҳмонхона ва ресторан индустриясида маркетингни бошқаришнинг аҳамияти қандай?
4. Меҳмонхона ва ресторан ходимларини қандай бошқариш услублари мавжуд?
5. Меҳмонхона ва ресторанлар ходимларини бошқариш усуллари қандай?
6. Меҳмонхона ва ресторанларда меҳнат шартномалари қандай тузилади?
7. Меҳмонхона менежментини назарий асосларига тушунча беринг?
8. Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш сифатини қандай бошқарилади?
9. Меҳмонхона хўжалигида қўшимча хизматларни қандай ташкил қилинади?
10. Ўзбекистонда меҳмонхона менежментини ривожлантириш услублари нималардан иборат?

10-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятини режалаштириш.

1. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятида режалаштириш турлари.
2. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятини стратегик режалаштириш.
3. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятида бизнес режалаштириш.
4. Меҳмонхона ва ресторанлар бизнесини ташкил қилиш ва хизмат кўрсатишни замонавийлаштириш.

1. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятини режалаштириш турлари.

Бир неча йиллар аввал макродаражада ёки бирор корхона микёсида режалаштириш бошқаришнинг марказий бўғини ҳисобланар эди. Ҳалқ хўжалигини барча бошқариш даражаларини ўз ичига олган режалаштиришнинг иерархик тизими ишлаб чиқилган эди. Ҳозир эса кўпгина корхоналар қандайдир ахборот вакумига тушиб қолишган: яъни биринчидан ташқи нотартиб маълумотларнинг ҳаддан ташқари кўпайганлиги, иккинчидан ривожлантиришнинг истиқболдаги йўналишларини танлашда тизимли кўрсатмаларнинг йўқлиги. Марказлаштирилган бошқарувдан турли даражадаги корхоналарнинг воз кечганлиги, 90 йилларда фаолият кўрсатган кўпгина корхоналарнинг иқтисодий шароитини ёмонлашганлиги билан кузатилди. [13]

Кўпинча корхоналар режа бўйича фаолият кўрсатмай, ўз моддий муаммосини ҳал қилиш мақсадида ҳар қандай буюртмачининг ишини бажаришга ҳаракат қилишди. Шу билан бир қаторда ҳар қандай корхона учун узоқ муддатли мақсади, мақсадли ривожланишнинг режаси асосий эканлигига тушуниш ўсиб бормоқда. Аммо корхонанинг бугунги кунда ўз стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни, бир вақтлар қабул қилинган режалаштириш тизимидан жуда фарқ қилади. Бозор шароитида амалда меҳмонхоналарни ривожлантиришни режалаштиришнинг йўналишлари ишлаб чиқилган ва муваффақиятли амалга оширилмоқда. Режалаштиришнинг бу тизими конкрет режаларда ўз ривожланишини акс эттирган фирма, компаниялар стратегик режаларига асосланади.

Меҳмонхона ва ресторан хўжаликлари нуқтаи назаридан келиб чиқиладиган бўлса, бозор муҳотида фаолият юритувчи корхоналар қуйидаги турдаги режаларни қабул қилиши мумкин¹⁷.

А) стратегик режалаштириш – 10-15 йил учун корхонанинг асосий мақсадлари, бу мақсадларга эришиш лозим бўладиган вазифа ва ресурсларни ўз ичига олади.

Б) узоқ муддатли режалаштириш – меҳмонхона ва ресторанининг алоҳида стратегияларидан бири учун махсус тузиладиган бир неча йиллик режа, у стратегик режанинг бир қисми сифатида тузилиши керак.

В) жорий режалаштириш – жорий молиявий йил учун корхона фаолиятининг барча йўналишларини (ишлаб чиқариш, сотувлар, тадқиқотлар, таъминот, маркетинг, ходимларни ривожлантириш, молиявий натижалар кабилар) камраб оладиган режа.

Г) оператив режалаштириш – қисқа муддат ичида корхона фаолиятининг аниқ масалаларини ҳал этишга қаратилади; жуда ҳам тор йўналишга юқори даражали аниқликка эга, турли усул ва услублар қўлланиши билан характерланади.

Д) инвестицион лойиха – янги ишлаб чиқариш қувватларини яратишга йўналтирилган узоқ муддатли капитал қўйилмалар режаси.

Е) бизнес-режа - янги меҳмонхона ва ресторан куриш, бозорга чиқиш ва хўжалик фаолиятида фойдани оширишни таъминлаш режаси.

2. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятини стратегик режалаштириш.

Стратегик режалаштириш алоқа боғланган учта вазифани ичига олади: корхонанинг асосий вазифасини белгилаш; асосий вазифани бажариш учун узоқ муддатли мақсад ва қисқа муддатли вазифаларни белгилаш; қўйилган мақсадларга эришиш стратегияни ишлаб чиқиш.

Стратегик режа;

¹⁷ Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.

- бу қандай корхона,
- у нима билан шуғулланади, қайси соҳада иш юритади,
- корхона қандай қилиб ривожланмоқчи каби саволарга жавоб бериши керак.

Меҳмонхона ва рестораннинг асосий вазифасини белгилаш раҳбарият томонидан белгиланади, уни иложи борича аниқ рақамларда акс эттириш ва ҳар бир бўлинманинг олдига, умумий вазифасига мос келувчи аниқ мақсадлар белгилаб берилиши керак. [22]

Мақсаднинг қўйилиши умумий қабул қилинган услубиятларга нисбатан санъатга асослангани муносабати билан стратегияни ишлаб чиқишда юқори даражада ишлаб чиқилган механизм қўлланилади. Тармоқни таҳлил қилишда қуйидаги масалаларни ечишни кўзда тутилади:

- тармоқнинг бош иқтисодий таснифини аниқлаш;
- тармоқни ривожлантиришга таъсир этувчи кучларни аниқлаш;
- рақобатбардошлик кучларини баҳолаш;
- тармоқда корхонанинг рақобатбардошлик кучларини баҳолаш;
- яқин рақобат корхоналарининг эҳтимол ҳаракатларини аниқлаш;
- муваффақиятли таянч омилларини аниқлаш;
- тармоқни истиқболда ривожланишини баҳолаш.

Корхонанинг ҳолатини таҳлил қилиш қуйидаги муамоларни ечишга йўналтирилган:

- мавжуд корхона стратегияси ўз позициясини юксалтиришга ишлаётганини баҳолаш;
- SWOT таҳлилинини ўтказиш (корхонанинг кучли ва бўш томонларини, ташқи муҳит ўзгариши билан боғлиқ, хавф ва имкониятлари);
- корхонанинг рақобатбардошлик ҳолатининг қиёсий баҳолаш;
- рақобатчилар ва корхонанинг харажат таркибини қиёсий баҳолаш;
- корхонанинг стратегик альтернативини аниқлашда иккита таянч муаммолари мавжуд:

1. Стратегияни ўзгартириш учун реал имкониятларни аниқлаш;

- қабул қилинган стратегияни яхшилашда чегаранинг мавжудлиги.

2. Рақобатнинг афзалликларини яратиш имконини берувчи стратегия ўзгаришининг йўналишларини аниқлаш.

3. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятини бизнес режалаштириш.

Бизнес режа - меҳмонхона ва ресторанларнинг келгусида фаолиятида барқарор ўсишини асословчи корхонада дуч келиши мумкин бўлган барча таваккал омилларни таҳлил этувчи кўрсаткичлар тизими ва муаммоларни ҳал этиш йўллари аниқловчи ҳужжат. Бизнес режани қуйидаги вақтларда тузиш тавсия этилади:

- меҳмонхона ва ресторанлар учун янги умумий ривожланиш концепциясини ишлаб чиқаётганда;
- меҳмонхона ва ресторан фаолиятининг ривожланиш жараёнини баҳолаётганда;
- четдан молиявий маблағларни жалб этишда;
- ўз ривожланиш режаларини амалга оширишда ҳиссаларини қўшиш имконияти бор корхоналар ҳамкорларни ўз жалб этишда;
- меҳмонхона ва ресторанларни молиявий соғломлаштираётганда.

Бизнес режа тайёрлашда кенг ва тўғри маълумот талаб этилади. Тадбиркорлик фаолияти ривожланган сари ушбу маълумотлар мунтазам кўпайиб боради. Шу нуқтаи назардан баъзи мутахассилар бизнес режани икки турини тузишни тавсия этишади:

- инвестор, ҳамкор, акционерларга такдим этиладиган расмий бизнес режа ва корхона раҳбарияти, ходимларига такдим этиладиган ишчи бизнес режа. Бир хил номда, шу тартибда тузилган ишчи бизнес режа расмий бизнес режа қарори: тадбиркорлик фаолиятини бошлашдан олдин қилинадиган ишлар дастурини тузиб олиш, юзага келаётган муаммоларнинг имконий вариантларини кўриб чиқиш, ички ва ташқи таваккалларни баҳолаб олишлари, микро ва макро муҳитдаги ўзгаришларни мунтазам назорат этиб бориш имконларини беради. Бизнес-режага қўйиладиган талаблар:

- ахборот аниқ, кўп ҳажмли ва ўз навбатида қисқа;

- бизнес режа такдим қилинадиган муассаса ва ходимлари талаб ва стандартларини ҳисобга олган ҳолда тайёрлаш керак;

Бизнес режани 2-5 йилга тузиш, унда уни тузувчи муаллифнинг розилигисиз маълумотларни таркатиш мумкин эмаслиги кабилар кўрсатиш мақсадга мувофик бўлади. Бизнес режа расмийлаштирилган бўлиб, титул варағи, лойиханинг номи мундарижаси ва йўналтирувчи хат билан такдим этилади.

4. Меҳмонхона ва ресторанлар бизнесини ташкил қилиш ва хизмат кўрсатишни замонавийлаштириш.

Туризм индустриясида ривожланиш асосий ўринни меҳмонхонага ва ресторанлар фаолияти ва улар томонидан ташкил қилинадиган бизнесни эгаллайди. Бизнеснинг асосий вазифаси шундан иборатки, яъни миждознинг эътиборини жалб қилиш ва уни имкон борича узоқ вақт ушлаб қолишдир. Бундан кейингилари келиб чиқади: миждозларни жалб этишда турли муаммолар келиб чиқади; агарда инвестицион капиталдан фойда олинмаса ва бу фойдани миждозларни талаб ва эҳтиёжларини қондириш учун яна қайтадан ишлатилмаса миждозларни ушлаб қолиш мураккаблашади. Бизнес ўзига хос босқичларда олиб борилади¹⁸.



¹⁸ Биржаков.Б. Никифроф В.И. Индустрия туризма: 2003 г

1-босқич Қарор: Биз ўзимизни қандай кўрсата оламиз ва мижозларга нималарни таклиф қиламиз. Биринчи босқич шундан иборатки, яъни корхона ўзи қандай ва у мижозларга нимани таклиф қила олишини аниқлаш. Бу меҳмонхона - санаторий, конгрессли меҳмонхона, одатдаги ва ҳ.к. бўлиши мумкин. Бу илик ва дўстона жой бўла оладими, оилавий ўчоғ, расмий учрашувлар учун жой бўла оладими йўқми? Бошлиқлар ҳам, хизматчилар ҳам меҳмонхона нимани аниқлатади ва у нимани таклиф қила олиши тўғрисида яққол тасаввурга эга бўлиши керак.

2-босқич. Мижозларга нима кераклигини аниқлаш ва унинг талабларини стимуллаштириш. Бу маркетинг бўлимининг анъанавий роляси: реклама қилиш, сотиш ва сотувни стимуллаштириш. Одамлар нимани кўрса ўшани сотиб олиш оқимаслигини аниқлаб етиши учун ташкил қилинган рекламалар ёрдам беради.

3-босқич. Меҳмонхонанинг хизматларини таклиф қилиш. Талаб стимуллаштирилгандан сўнг, “Мижозларга меҳмонхона хизматларини қандай таклиф қилиш керак?”, “Мижозларга меҳмонхонадаги хоналарнинг турлари тушунарлими, йўқми?” деган саволга жавоб топиш лозим. Инвентаризацион ёзув, брон қилиш системаларининг компоненти бўлиб қолмасдан, аҳамиятга эга бўлиши лозим. Агентлар меҳмонхона нималарни таклиф қилиши мумкинлиги тўғрисида етарлича маълумотга эгами, йўқми? Корхонанинг қизиқишларни аниқлаш хизмат кўрсатиш бўлимининг мижозларга нимани таклиф этаётганлиги кузатиб бориш зарур.

4-босқич. Кўрсатилган хизматлар ҳисобини олиб бориш. Меҳмонхонанинг хизматларини таклиф қилиш ва кўрсатилган хизматларнинг ҳисобини олиб бориш 2 та турли хил нарсадир. Бу эса кўпгина аниқлашмовчиликларга олиб келади. Хизматни таъминлашнинг ҳамма дастурлари кўрсатилган хизматларни ҳисобга олишда янгиликлар киритилишига қаратилган. Аммо кўрсатилган хизматларнинг кўпгина қисми савдо агентлари эмас, балки

жойларни аввалдан банд қилиш бюросида, маъмуриятнинг столида олиб борилади.

Кўрсатилган хизматларни ҳисобга олиш, жойларни банд қилиш бўйича агентларни ва шу қаватдаги хизматчилар орқали амалга оширилади. Маъмурият столи атрофида ва ресторанларда сотув дастури киримларни кўпайтириш учун ва хизматчиларга, улар мижозларга хизмат кўрсатишда бевосита катнашаётганида муҳим роль ўйнашини англаб етишга имкон беради.

5-босқич. Меҳмонхонани тайёрлаш. Кўрсатилган хизматлар натижасини олиб боргандан сўнг, меҳмонхоналарни тайёрлашни олиб бориш лозим. Прогнозлаштириш-бу маркетинг жараёнининг бир бўлагидир. Кўпгина меҳмонхоналарда, бу хоналарга хизмат қилиш бўлимининг вазифасига киради.

Сонли прогноз каби сифатли прогноз ҳам муҳим аҳамиятга эга, яъни нафақат меҳмонхонада тўхтаган кишиларни сонини билан балки уларнинг кимлигини ва улар қандай хизматни кутаётганлигини аниқлаш. Балки булар съезд делегатларидир ёки меҳмонхонанинг мижози бир неча соатлик йўлни босиб келгандир ёки бир қанча янги уйланганлардир? Бу масалалар маркетингнинг ажралмас қисмидир.

6-босқич. Эҳтиёжлар, талаб ва таклифларни қондириш. Энди эса мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш жараёнига ўтиш мумкин, яъни иш бошланди. Меҳмонларни кутиб олиш, уларни хоналарга жойлаштириш, мижозлар ухлайдиган, ейдиган ва дам оладиган нарсаларни яхши ҳолда саклаш буларнинг ҳаммаси механизмнинг бўлаклари бўлиб, маркетинг жараёнида ўз ролини ўйнайди. Жумладан, уларнинг роли жуда катта, чунки ҳозир меҳмонхонада яшаётган кишилар келажакда фойда келтириши мумкин. Хизматчилар меҳмонлар билан ва меҳмонларга кўрсатилаётган хизматларни нафақат яхши бажара олишлари, балки улар нима учун мижозлар нималарни кутаяпти ёки талаб қилаётганлиги тўғрисида ўзига

ҳисобот бериш ва англаб етмоғи зарур. Агарда хизматчилар ўзларини маркетинг жараёнининг булағи эканликларини англаб етсагина, улар мижозларнинг ким эканликларини ва қандай эҳтиёжлари борлигини билиб олади. Қачонки улар мижозлар билан қизиқишса ва уларга ҳамдардлик билдиришса, у ҳолда мижозларни доимий кишига айлантиришга бўлган имконият юқори баҳоланади.

Яхши бошқарувчилар буларнинг ҳаммасини билишади. Хизматчи тўғрисида қайғуриш ғамхўрлик қилиш зарур, чунки хизматчи ўз навбатида мижоз тўғрисида Ғамхўрлик қилади. Аммо маркетинг бўлимининг бу жараёндаги имкониятларидан камдан-кам ҳолда бош менежерлар фойдаланишади. Маркетинг бўлими ходимларидан хизматчилар мажлисларида реклама-пропоганда масалаларини муҳокама қилишда катнашишни илтимос қилиш керак, улар билан рақобат муаммоларини ўрганиш натижаларини бозорларни ўрганиш масалаларини муҳокама қилиш, уларни меҳмонхона ишлари тўғрисида гапирганда рағбатлантириш лозим. Ҳар бир ишчига нафақат у ёки бу ишни бажарибгина қолмасдан, уларни маркетинг жараёнининг бўлағи бўлиш ҳуқуқини бериш лозим.

7-босқич. Мижозларнинг эҳтиёжларни қондириш даражасини ўлчаш ва фаолият натижасини баҳолаш. Ҳар бир корхонага баҳоловчи ведомостлар зарур бўлиб: булар нафақат молиявий ҳисоботлар бўлибгина қолмасдан, балки мижозларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондириш учун қандай ишлар олиб борилганлиги тўғрисидаги объектив баҳодир. Бундай баҳоларнинг кўпгина усуллари мавжуд: шарҳлар, талаблар карточкаси, таклифлар карточкаси ва ҳ.к. Яхши томонга бўлган ўзгаришларнинг кузатиб борилиши, рағбатлантирилиши, таҳлил қилиб борилиши ва ўзгартишлар киритиш ва фаолият натижаларини яхшилаши лозим. Бундай таҳлилнинг моҳияти шундаки, ҳеч бир нарса ўзгармасдан қолмайди. Талаб, таклифлар, кутишлар ривожланиб боради ва ўзгаради. Бозорлар ўз мавсумига қараб ўзгаради. Рақобатланиш шароити ҳамма вақт ўзгаради. Фаолият натижаларини

ўлчашнинг ҳақиқий баҳоси, кейинги сафар қандай бўлиш ва нимани таклифлар қилишдадир. Бошқача қилиб айтганда хизмат кўрсатиш жараёни тўғри чизиқли характерга эга эмас, балки доирасимон, тугалланмас жараён бўлиб, қайта ва қайта такрорланиб келади.

Шундай бизнес ташкил қилиш керакки, меҳмонхона ўз хизматчилари томонидан қўллаб-қувватланаётганини ва мижозларнинг улардан кўнгли тўқлигини сақлаб туриш керак. Бундай унумдорликни ва хизматчилар ва мижозлар ўртасидаги бизнес маданиятнинг ялпи фойдаси таъсири жуда каттадир.

Хулоса

Республикада туризм соҳасини ривожлантиришда асосий ўринни Меҳмонхона ва ресторанлар фаолияти ва албатта улар томонидан ташкил қилинадиган бизнес эгаллаш лозим. Шундай бизнес ташкил қилиш кераки, Меҳмонхона ўз хизматлари томонидан қўллаб қувватланаётган ва мижозларини улардан кўнгли тўқлигини сақлаб туриш керак. Бундай йўналишда, хизматлар ва мижозлар ўртасидаги бизнес маданиятини ялпи фойдаланиш таъсири жуда катта.

Бошқа сўзлар билан айтганда хизмат кўрсатиш жараёни тўғри чизиқли характерга эга эмас, балки доирасимон, тўланмаган жараён бўлиб, қайта ва қайта давом этаверади.

Назорат саволлари:

1. Меҳмонхона ва ресторанларда режалаштиришнинг қандай турларини биласиз?
2. Хўжалик фаолиятини режалаштириш услублари нималардан иборат?
3. Меҳмонхона ва ресторанлар фаолиятини стратегик режалаштириш услублари?
4. Янги туристик маҳсулотни режалаштиришда нималарга эътибор бериш керак?

5. Меҳмонхона ва ресторанларни бизнес режалаштириш қандай амалга оширилади?
6. Бизнес режанинг қайси қисмини асосий деб баҳолаш мумкин?
7. Меҳмонхона ва ресторанлар фаолиятини қандай молиявий - иқтисодий режалаштирилади?
8. Меҳмонхона ва ресторанлар фаолиятида инновацион лойиҳаларни қандай амалга оширилади?
9. Меҳмонхона ва ресторан бизнесини қандай ташкил қилинади?
10. Меҳмонхона ва ресторанларда хизмат кўрсатиш самарадорлигини қандай ошириш мумкин?

11-Бўлим. Мехмонхона ва ресторанларда меҳнатга ҳақ тўлаш.

1. Меҳнатга ҳақ тўлаш тўғрисидаги низом.
2. Меҳнатга ҳақ тўлаш тизими ва шакли.
3. Меҳнатга ҳақ тўлашнинг тарифсиз тури.
4. Меҳнатни мотивлаштириш.

1. Меҳнатга ҳақ тўлаш тўғрисидаги низом.

Республикамизда иш ҳақи тўлашнинг ҳуқуқий асослари Ўзбекистон Конституцияси, Меҳнат Кодекси, Фуқаролик кодекси кабиларда белгилаб берилган. Конституцияга биноан ҳар бир инсон ўзининг қобилиятларидан тadbirkorлик ва бошқа қонун билан таъқиқланмаган фаолиятлардан фойдаланиш ҳуқуқига эга.

Ҳар ким ишлаш, касб ва соҳа танлаш ҳуқуқига эга. Мажбурий меҳнат қилиш таъқиқланган. Ишлаш учун хавфсиз ва зарарсиз шароитлар яратиб берилган бўлиши, иш ҳақи тўлашда камситилишга йўл қўйилмаслиги, иш ҳақи белгиланган миқдордан кам бўлмаслиги, иш кунининг давомийлиги белгиланган чегарада ошмаслиги, дам олиш олиш кунларида, байрамларда ва таътил давомида дам олиш шароитлари яратиб берилган бўлиши керак.

Инсон ёши етиши билан, касалланиши, ногиронлиги, боқувчисини йўқотиши, болаларини тарбиялаши кабилар учун қонунда белгиланган тартибда ижтимоий ҳимояга олинади. Ишчиларнинг меҳнат муносабатларини ҳимоялаш, уларнинг меҳнат қилиш ҳуқуқларини тартибга солувчи ва ҳимояловчи Меҳнат кодекси 1996 йил 1 апрелидан ишга туширилган бўлиб, у 16 боб ва 294 моддадан иборат. [13]

- 1 боб. Асосий ҳолатлар (1-13 банди).
- 2 боб. Меҳнат муносабатлари субъектлари (14-20 банди).
- 3 боб. Иш берувчи ва ишчилар вақолатхонаси (21-28 банди).
- 4 боб. Жамоа шартнома битимлари (21-28 банди)
- 5 боб. Ишга жойлаштириш (29-56 банди).
- 6 боб. Меҳнат шартномаси (72-113 банди).
- 7 боб. Иш вақти (114-125 банди).

8 боб. Дам олиш вақти (126-152 банди).

9 боб. Мехнатга ҳақ тўлаш (153-164 банди).

2. Мехнатга ҳақ тўлаш тизими ва шакли.

Мехнат сотилади ва унинг натижасида қўшилган қиймат ҳосил бўлади. Шу сабабли, у баҳоланиши ва унинг учун ҳақ тўланиши зарур. Мехнатга ҳақ тўлаш тизими деганда ходимларга уларнинг сарфлашган мехнатлари ёки мехнатларининг натижалари учун мукофот бериш усуллари тушунилади. [33]

Тадбиркорларнинг ўзлари тариф сеткаларини тузиб чиқишлари ва уларни тасдиқлашлари мумкин. Давлат тариф сеткаси касб, малака, бажариладиган ишларнинг мураккаблиги кабиларга қараб ҳақ тўлаш учун мўлжал сифатида ишлатилади. Тариф тизими ҳар бир ходимнинг бажараётган иши тури, унинг сифатига боғлиқ меҳнат ҳаққи ҳажми ҳақида маълумотни ўз ичига олади ва қуйидагилардан иборат:

- таъриф малакавий луғат (справочник);
- иш меъёри;
- ишчилар тариф сеткаси ва вақт таъриф ставкаси (соатбай, кундузги, ойлик);
- ходимларни лавозим маошлари схемаси (штат жадвали).

Тариф малакавий луғат ўз ичига ходимлар малакасига талаб этиладиган талаблар бўйича ишларнинг асосий турларини кенг таснифини олади. Талаб этиладиган малака бирор иш бажарилаётганда ишчининг разряди билан аниқланади.

Бугунги кунда мехнатга ҳақ тўлашни дифференциялаштиришда тариф ставкаларини ва маошларини асоси бўлиб республика Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланган минимал иш ҳақи ҳисобланади (7835 сўм, 2005 йил).

Қонуний тартибда ўрнатилган иш ҳақининг минимал миқдори ва иш кунининг ойлик ўртача узунлиги асосида 0-инчи ва биринчи разряд соатбай тариф ставкалари минимал размери аниқланади. Бу ҳолат шу билан

боглиқки, ишчи ходим республика қонунчилиги бўйича бир ойда минимал маошдан кам ойлик олиши мумкин эмас.

Минимал иш ҳаққини бир ой мобайнида ишлаган соатини сонига бўлиб минимал соатбай тариф ставкаси аниқланади. Масалан бир корхонанинг минимал иш ҳақининг даражаси жамоа шартномасида қайд этилади (аммо давлат томондан белгиланган энг кам иш ҳақидан паст бўлмаслиги керак, ошириш мумкин) ва ходимлар малакаси иш турлари меҳнат оғирлиги ҳисобга олган ҳолда тариф ставкаларини ишлаб чиқишда асос бўлади. Тариф ставка энг кичик нулевой разряддан бошлаб соатбай ва кун тариф ставкалари бўйича кўрсатилган жадвал:

- ҳар бир сеткада вақтбай ва ишбай асосида тўлаш учун тариф ставкалар кўзда тутилган. Тариф ставкалар бир вақт мобайнида турли ишлар бўйича ишчи-ходимларнинг меҳнат ҳақи миқдорини пул шаклида кўрсатади (соат, кун, ой – бажарилдиган ишнинг аниқ турига боғлиқ).

Тариф сеткаси бўйича тўланадиган маош ишчининг малака разряди, ишнинг мураккаблиги ва меҳнат натижаларининг сифати ошиб бориши билан ошиб боради. Ҳар бир разрядга эга бўлиш учун алоҳида талабларга жавоб бериш (билим ва малакага эга бўлиш) талаб этилади. Штат рўйхатидан корхона раҳбарлари, мутахассисларининг иш ҳақини тўлашда фойдаланилади. Бундай ҳақ тўлашда инсоннинг эгаллаб турган лавозимида бажарадиган ишлари ва малакасидан келиб чиқилади.

Корхона умумий айланмаси ёки фойдасидан фоиз тўлаш амалиёти ҳам қўлланилиши мумкин. Бундай усулдан фойдаланиш корхона раҳбарияти томондан унинг иқтисодий мақсадга мувофиқлигидан келиб чиқиб қарор қабул қилингандан сўнг амалга оширилади.

3. Меҳнатга ҳақ тўлашнинг тарифсиз тури.

Иш ҳақи тўлашнинг тарифсиз тизимида иш ҳақи ходим тааллуқли бўлган коллектив ишининг умумий натижасидан келиб чиқади. Бу тизимни ҳар бир ходим ва жамоанинг ишлашга бўлган қизиқиши ва масъулиятини аниқлаш имконияти бўлган корхоналарда қўллаш тавсия этилади. Тарифсиз

ҳақ тўлаш тизимининг тамойили шунингдек, ҳар бир ишчига аниқ малакавий даража белгиланади, ойлик маош ёки тариф ставка ўрнатилмайди. Мехнатга таърифсиз ҳақ тўлаш тизимининг қуйидаги вариантларини қўллаш мумкин:

- ҳар ой охирида ой давомидаги меҳнатининг натижаларидан келиб чиққан ҳолда келгуси ой учун иш ҳақи белгилаб берилади;
- бўлинмадаги меҳнат унумдорлиги ҳар фоиз ўзгариши билан иш ҳақининг миқдори ўзгариб боради;
- корхона даромадидан аниқ белгиланган фоизда маош тўланади.

Бу тизимни йўлга қўйганда молиявий натижалар аниқ ҳисоб китоб қилиниб, улар ходимларнинг диққатига ҳавола этилиши талаб этилади.

4. Меҳнатни мотивлаштириш.

Бизнес муваффақиятининг муҳим қисмларидан бири – меҳнатни мотивлаштиришдир. Тадбиркорнинг мақсади – меҳнат унумдорлигининг ошиши, маҳсулот сифатининг ошиши, меҳнат самарадорлигининг ошиши ва ишчи ходим мақсадлари шахс сифатида унинг эҳтиёжлари билан бир хил бўлиши мумкин. Тадбиркор бу икки хил мақсадларни бирлаштириб ечиши лозим. Ходимлар ўзларини шахс сифатида тушунишса, корxonанинг ҳаққоний ишлаши, келажакда ҳам барқарор ишлаши кабиларга ишонса, ўз ишларидан маънавий қониқиш хис қила бошлайдилар. Хорижда инсонларга иш ҳақини уч қисмга бўлиб тўлашади:

- 1 – аниқ бир вазифалар учун бошқа корxonаларда тўланадигандек, ҳамма учун бир хил ҳақ.
- 2 – иш тажрибаси ва инфляция каби вазиятларни инобатга олган қўшимча, бу ҳам кўпчилик учун бир хил.
- 3 – аввалги кун, ойларда ишлашининг натижаларидан келиб чиқадиган қўшимча.

Бозор шароитида мотивация механизми қуйидаги тамойилларга жавоб бериш лозим:

- меҳнат ҳақи иш кучини ишлаб чиқаришини таъминлаш керак. Иш ҳақи ишчини ўзини ва оиласини яшаш даражасини таъминлаши керак;

- иш ҳақи ишчининг иш меҳнати миқдори, сифати ва малакасидан келиб чиқиш керак;

- иш ҳақи ишчи меҳнатининг мазмуни, характери, мураккаблиги, техник бажарувчилар, бошқарувчилар ва мутахассисларни ҳисобга олган ҳолда дифференцияланиши керак;

- айрим хўжаликларга мос меҳнатни ихтисослик хусусиятлари ва умумий талабларни ҳисобга олиш;

- меҳнатга ҳақ тўлаш тизими реал минимал яшаш даражасига таяниш лозим;

- бюджет тармоғи ва хўжалик ҳисобидаги корхоналар, давлат ва хусусий сектор ишчи ходимларини иш ҳақларини тенглаштириш;

- турли даражаларда иш ҳақларини тартибга солиш;

- маънавий ва моддий рағбатлантиришни мувофиқлаштириш;

- корхона фаолиятининг натижаси яхшиланиши ҳисобига иш ҳақини даражасини ошириш.

Корхонанинг асосий вазифаси – меҳнат жамоасини юқори натижаларга эришишни мақсад қилиб олувчи механизмни ишлаб чиқиши лозим. Бу муаммо ҳозирги кунда ўта долзарб ҳисобланади. Бугунги кундаги меҳнатга ҳақ тўлаш тизими қатор камчиликларга эга. Асосийлари қуйидагилар: ялпи ички маҳсулотда иш ҳақининг салмоғи пасайиши; маҳсулотлар нархи иш ҳақини ошишидан олдинроқ кетяпти; минимал истеъмол бюджети ва минимал иш ҳақи ўртасидаги тафовут ошиб бормоқда; иш ҳақи дастури тариф қисмининг салмоғи пасаймоқда; мукофот ўз мазмунини йўқотиб бормоқда ва рағбат функция йўқолмоқда. Мукофот тизимини кўпчилик корхоналар қўлламай кўйган.

Хулоса

Конституцияга биноан ҳар бир инсон ўзининг қобилиятларидан тадбиркорлик ва бошқа қонун билан таъқиқланмаган фаолиятларда фойдаланиш ҳуқуқига эга.

Бугунги кунда меҳнатга ҳақ тўлашни дифференциялаштиришда тариф ставкаларини ва маошларини асоси бўлиб республика Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланган минимал иш ҳақи ҳисобланади (7835 сум, 2005 йил).

Қонуний тартибда ўрнатилган иш ҳаққининг минимал миқдори ва иш кунининг ойлик ўртача узунлиги асосида 0-инчи ва биринчи разряд соатбай тариф ставкалари минимал размери аниқланади. Бу ҳолат шу билан боғлиқки, ишчи ходим республика қонунчилиги бўйича бир ойда минимал маошдан кам ойлик олиши мумкин эмас.

Шуни таъкидлаш лозимки, корхонанинг асосий вазифаси – меҳнат жамоасининг юқори натижаларга эришишни мақсад қилиб олувчи механизмни ишлаб чиқиши лозим.

Бу муаммо ҳозирги кунда ўта долзарб ҳисобланади. Бугунги кундаги меҳнатга ҳақ тўлаш тизими қатор камчиликларга эга.

ялпи ички маҳсулотда иш ҳақининг салмоғи пасайиши; маҳсулотлар нархи иш ҳақини оширишдан олдирак кетяпти; минимал истеъмол бюджети ва минимал иш ҳақи ўртасидаги тафовут ошиб бормоқда; иш ҳақи дастури тариф қисмининг салмоғи пасаймоқда; мукофот ўз мазмунини йўқотиб бормоқда ва рағбат функция йўқолмоқда.

Назорат саволлари:

1. Меҳнатга ҳақ тўлаш тўғрисидаги низом нималардан иборат?
2. Меҳнатга ҳақ тўлашнинг қандай тизими ва шакли мавжуд?
3. Тарифсиз иш ҳақи тўлаш тизими қандай йўлга қўйилади?
4. Меҳнатга рағбатлантиришнинг аҳамияти нимада?
5. Меҳмонхона ва ресторанлар ходимларига ҳақ тўлаш таъриф тизимини тушунтиринг?
6. Меҳмонхона ва ресторанларда меҳнатни меъёрлаштириш усуллари қандай?
7. Мотивация нима?
8. Меҳнатни мотивлаштириш деганда нимани тушунасиш?
9. Тариф ставка деганда нимани тушунасиш?

12-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторанларда хавфсизликни сақлаш ва уларга қўйиладиган санитар талаблар.

1. Меҳмонхона ва ресторанларга қўйиладиган санитария талаблари.
2. Туризмда хавфсизликни таъминлаш.
3. Меҳмонхона ва ресторанларда хавфсизлик тизими.

1. Меҳмонхона ва ресторанларга қўйиладиган санитария талаблари.

Ҳар қандай овқатланадиган, ичимликлар истеъмол қиладиган, чекиладиган жамоат жойларида гигиена талабларига амал қилиниши шарт. Меҳмонхона ва ресторанларда бунга риоя қилиш унинг эгалари ва албатта мижозларининг зиммасида ётади. Қонуний тартибда гигиена, санитария ва хавфсизликка бир қатор талаблар ўрнатилган бўлиб, бу талабларга амал қилиниши вақт-вақти билан инспекторлар томонидан назорат қилиб турилиши лозим. Бундай талабларга амал қилинмаётганлиги аниқланган ҳолатларда корхона эгалари огохлантрилиб, аҳволни тузатиш учун маълум муддат берилади. Муддат тугагандан сўнг камчиликлар тузатилмаса, ресторан ёки меҳмонхона ёпиб қўйиш талаб этилади. Бундай ҳолатларда ҳокимият томонидан ҳам камчиликларни йўқотиш учун ҳаракат қилинади. Умуман ресторан ва меҳмонхоналарга гигиена, санитария ва хавфсизлик бўйича қўйиладиган барча талаблари амал қилиниши мумкин бўлган ва тезда бартараф этиш имконига асосланган. Қонунда кўзда тутилган нарсалардан бири бу ресторан туалетиди шундай эълон бўлиши керак: “Ҳар қандай ходим ушбу хонадан чиқаётиб қўлини ювиши шарт”. Бундай эълон мавжуд эмаслиги санитар талабларга риоя қилмаганлиги ҳисобланади, ушбу камчилик учун ресторан ёпилмаса ҳам бўлади.

Инсон учун энг хавфлиси – иситиб бериладиган таомларда бўлади. Баъзи бир микроблар маълум ҳароратда “қайта тирилиб” инсонга хавф сола бошлайдилар. Баъзи бир балиқ турлари нотўғри тозаланиши натижасида уларнинг таркибидаги ботулин кабиларнинг қолиб кетиши инсон ҳаётига рахна солиши мумкин.

Бошқарувчининг ёрдамчиси қаттиқ чарчаганлигига қарамай, доим ресторандаги стаканлардан тортиб, деворларда осилган суратларни рамаларнинг тозалигига, тортилган мева ва сабзавотларнинг тозалаб ювилганига, йўлакларнинг тозалигига катта эътибор бериши лозим. Яхши хид биладиган мижозлар мева ва сабзавотлар ўстиришда қўлланиладиган кимёвий моддалар ҳидини тезда ажратиб олишади. Хуррандалар дастурхонга тортиладиган кулубнай ёки узумни кучли оқава сувда ювилган бўлишини иташади. Баъзи вегетарианецлар тайёрланган салатни ҳар бир баргини ювишни, сўнг қуриштириб (салатга солинадиган соусни ортиқча сувда эритмаслиги учун) столга тортишни талаб қилишади. Мева ва салат баргларида учрайдиган майда куртлар ҳеч қандай хавф туғдирмайди, инсон организмида белокларнинг ўрнини қоплашда манбаа вазифасини бажаради.

2. Туризмда хавфсизликни таъминлаш.

Хавфсизликни таъминлаш - ҳар бир турист учун овқатланиш ва ухлаш каби зарур бўлган муҳим ва азалий тушунчадир. Шу сабабли саёҳатлар чоғида туристлар хавфсизлигини таъминлаш туристик фирманинг бош ташвишидир. Туристик ташкилотлар амалга оширадиган чора-тадбирлар бутун бир мажмуи туристлар хавфсизлигини таъминлашга қаратилади. Бунда дам олиш жойларида ёки саёҳат қилинаётган жойларда сиёсий вазиятнинг барқарорлиги ва шу жойларнинг экологик ҳолати биринчи даражали аҳамиятга эга бўлади. Ушбу омиллар нормага мувофиқ келмаган тақдирда туризм қийинлашади ва хавфсиз бўлмай қолади.

Мазкур ҳолда туристлар учун саёҳатга бориладиган мамлакатдаги (минтақадаги) экологик ва сиёсий ҳолат тўғрисидаги ҳақиқий ва тўлиқ ахборот ниҳоятда муҳим бўлади. Туристик фирма сиёсий жиҳатдан беқарор ёки экологик жиҳатдан ноҳуш районларга боришдаги хавфсизликка кафолат бера олмаса, бу минтақаларга саёҳатга боришлар камайтиради. Бунинг мисоллари кўп. Масалан, Форс кўрфазида уруш борган пайтида ўша даврда мазкур минтақа мамлакатларига саёҳатга боришлар 90 фоиз камайди. Бизнинг давримизда шунга ўхшаш вазият Югославия ва Кавказда ҳам юзага

келди. Экологик жиҳатдан нохуш туманларга (Украина, Белоруссиянинг айрим туманлари ва бошқа жойларга) саёҳат қилинмайди. Турист ўзига нотаниш жойга, кўпинча ўзга мамлакатга боради. У ўша ерда иқлим қандайлиги, саёҳатда қандай буюмлар, ҳимоя воситалари, дори-дармонлар керак бўлиб қолишини ҳамиша ҳам билавермайди. Унинг жойларда тил фарқлари туфайли мўлжални тўғри ола билиши қийин бўлади. Саёҳат чоғида туристга нималар керак бўлиб қолишини олдиндан кўзда тутиб қўйиш ва унга яхши маслаҳат бериш – туристик фирманинг вазифаси.

“Пепто–Бисмол” турбизнес билан мустаҳкам алоқада ишлаётган Америка тиббий компаниясининг тажрибасини мисол қилиб олиш мумкин. Унинг “Саёҳатчининг маслаҳатчиси” (Travelers Advisory) деб номланган буклети ҳар бир туристга у турни сотиб олаётганида текинга берилади. Ушбу буклетда турли мамлакатларда саёҳат қилувчининг ўз саломатлигини сақлаб қолиши юзасидан оддий, лекин жуда зарур маслаҳатлар берилади. Ушбу буклетдаги маслаҳатлар саёҳатнинг саломатлик жиҳатидан хавфсизроқ бўлишида туристга ёрдам беради. Аввало, деб маслаҳат берадилар буклет муаллифлари, саёҳатга чиқишдан олдин танланган жойнинг иқлим шароитларини билиб олиш зарур. Балки бу шароитлар тиббий кўрсаткичлар (аллергия, юқори қон босими ва ҳоказолар) бўйича сизга тўғри келмас. У ерга бошқа қулайроқ пайтда (мавсумда) борганингиз маъқулдир. Баъзи экватор мамлакатларига бориш учун тахминан 10 йилдан буён ҳукм сураётган сариқ безгакка қарши эмланиш мажбурийдир, лекин бориладиган мамлакатга кириб боришдан камида 10-15 кун аввал эмланиш лозим. Бошқа тиббий талаблар ҳам қўйилиши мумкин.

Зарурий таблеткалар, дори-дармонларни эҳтиётдан ғамлаб олиш керак, чунки борадиган мамлакатингизда Сизга тўғри келадиган дорини топа олмаслигингиз мумкин, унга ўхшаш дори эса худди унингдек таъсир этишига ва қўшимча реакцияларни келтириб чиқармаслигига кафолат беролмайди.

Саёҳатга кичикроқ аптечка олиб кетган яхши, унинг таркибига гистаминга, яллиғланишга, қўйганга қарши, ўраб-боғлайдиган ва дезинфекциялайдиган материаллар киритилади.

“Саёҳатчининг маслаҳатчиси” ўзга мамлакатларда нотаниш таомларни ейишда эҳтиёткорлик ва тийилишга амал қилиш зарурлигига, шунингдек ҳам сувни истеъмол қилмаганлик маъқуллигига туристларнинг эътиборини қаратади. Саёҳатда қуёшдан фойдаланиш ва сувда сўзишда меъёрни билиш – саломатликни сақлаб қолиш демак. Тропик мамлакатларда қуёшдан муҳофаза қиладиган кремлар ва кўзойнақдан фойдаланиш муҳимлигини эсда тутиш керак. Сув ҳавзаларининг махсус белгиланган жойлари ва бассейнларда чўмилган яхшироқ. Нотаниш жойларда “сув ости кутилмаган ҳадялари” га тўқнаш келиш, шунингдек сувнинг ўзи юқумли ёки тери касалликларига олиб келиши мумкин.

Ўзга мамлакатга саёҳат қилишда малакали шифокорни қандай топиш, ўта муҳим ҳолларда қаерга мурожаат қилишни туристларга тушунтириш зарур. Кўзда тутилмаган ҳолатлар рўй бериши мумкинлиги туфайли саломатликка оид асосий маълумотлар (қон гуруҳи, рўй бериши мумкин бўлган реакциялар, тиббий муаммолар ва тавсиялар) кўрсатилган бланкани йўл ҳужжатларингиз орасида сақлаганингиз маъқул.

Туристлик сафарлар суғуртаси туристлар хавфсизлигини таъминлашда катта роль ўйнайди. Бахтсиз ҳодисалар классик тарздаги суғуртасида мижозга одатда воқеанинг маънавий томони қопланади – у ўз танасига зарар етказилгани учун моддий тўлов олади. Бу тўлов касаллик варақаси бўйича тўланадиган ҳақдан ташқари берилади. қатор ҳолларда тўловлар суммаси ҳақиқий чиқимдан ошади. Лекин ҳамма нарса суғурта компанияси билан турист ўртасида тузилган суғурта шартномасига боғлиқ бўлади.

Масалан, чет элга борадиган Ўзбекистон туристларини суғурта қилиш билан шуғулланадиган Ингосстрах тиббий ёрдам кўрсатиш пуллик бўлган мамлакатларда (Европада) шошилиш тиббий ёрдам кўрсатилганлиги билан боғлиқ бўлган ҳақиқий сарф-харажатларнигина, лекин 50 минг доллар

доирасида қоплайди. Туризм соҳасидаги суғуртанинг қуйидаги турлари мавжуд: турист ва унинг мол-мулки суғуртаси, турфирмаларнинг таваккалчилик хавфи суғуртаси, туристларнинг чет эл сафарларидаги суғуртаси, чет эл туристлари суғуртаси. Суғурта бадалининг суммаси бир неча сабабга боғлиқ бўлади¹⁹.

Биринчиси-суғурта бадалининг катталигига боғлиқлик (суғурта бадали қанчалик юқори бўлса, суғурта тўловлари суммаси шунчалик кўп бўлади).

Иккинчиси-60 ёшдан ошган кишилар икки ҳисса тариф тўлайдилар.

Учинчиси-оширилган тарифлар, одатда, таваккалчилик хавфи билан боғланган одамлар: учувчилар, денгизчилар, спортчилар, изкуварлар, юк автомобиллари ҳайдовчилари учун белгиланади.

Болаларга сийловлар одатда кўзда тутилмайди, баъзи компаниялар эса 2-3 ёшдан кичикроқ болаларни умуман суғурта қилмайдилар. Баъзи фирмалар қимматли мол-мулкларни суғурта қиладилар. Катта туристик гуруҳларга суғурта ҳужжати яқка тартибдаги туристлардагига нисбатан арзонга тушади. Шунинг ҳам билиш керакки, Сиз 30 минг доллардан камроққа суғурта қилинган бўлсангиз, жуда қиммат турадиган даволаниш одат бўлган мамлакатларнинг элчихоналари Сизга виза бермай қоладилар. АҚШ, Канада, Япония, Исроил, Германия, Австрияга кириб бораётганингизда ана шундай суғурта ҳужжати бўлиши керак. Башарти, ўзга мамлакатдаги саёҳат пайтида турист ё шифокорга мурожаат қилишга, ё багаж йўқолишига олиб келадиган “суғуртали воқеа”га дучор бўлган бўлса, турист суғурта полисида кўрсатилган телефон бўйича қўнғироқ қилиши, унинг рақамини ва ўзи билан боғланиши мумкин бўлган телефон рақамини айтиши ва юзага келган вазиятни тасвирлаб бериши керак бўлади. Фақат шифокор ёзиб берган дориларнинггина ҳаққи тўланиши тўғрисида туристлар огоҳлантирилиши керак. Ўз автомобилида чет элга чиқиш “яшил ҳарита” (Шарқий Европа мамлакатларида – “кўк ҳарита”) деб номланадиган алоҳида турдаги суғурта ҳужжати шаклида расмийлаштирилади. Ушбу суғурта ҳужжати “яшил

¹⁹ Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003

харита” тўғрисидаги шартномани имзолаган давлатлар ҳудудида амал қилинади. Амалда бу бутун Европа ва бир қатор Шарқ давлатларидир. “Яшил харита”си бўлмаса, турист ушбу мамлакатга киритилмайди. Туризмда хавфсизлик масалаларига қўйидаги жиҳатлар ҳам киради²⁰:

- туристларнинг тайёрланганлиги йўналишнинг, турнинг тоифасига тўғри келиши (гап спорт турнеси, сафар, саргўзашт турнелари тўғрисида бораётган бўлса) қатор йўналишларга туристлар саёҳат қилишларига монелик қиладиган кўрсаткичлар йўқлиги тўғрисида тиббий маълумотномалари бор бўлсагина (масалан, Камчаткадаги тур, “Дзензур вулкониغا чиқиб бориш”га) қўйиладилар;

- йўналишда туристлар билан бирга борадиган гидлар, туризм бўйича инструкторлар юқори малакали бўлиши (туристлар билан ишлашга тасодифий, тайёрланмаган одамлар қўйилмайди);

- туристлар ўтиб борадиган хавфсиз трассаларнинг, шунингдек улар тўхтаб ўтадиган пунктларнинг кераклича ускуналаб, жиҳозланган бўлиши. Ана шуларнинг барчаси ўз фирмаларининг муваффақиятли ишлаши мақсадида туристик фирмалар ҳал қиладиган жиддий муаммолардир. Туризм соҳасида суғурталаш билан шуғулланадиган компаниялар хавфнинг олдини олиш чора – тадбирларига маблағлар сарфламоқдалар. Масалан, саёҳат йўналишларида туристлар йўқолиб қолишларининг олдини олиш мақсадида туристларни радиостанциялар билан таъминламоқдалар. Лекин ана шу ишларнинг барчаси қутқарувчи ва туристларнинг хавфсизлигини назорат қилувчи хизматларнинг ишлаши заруриятини йўққа чиқармайди. Ўзбекистонда бундай назорат-қутқарув хизматлари барча фаол туризм минтақаларида ҳаракат қилмоқда.

3. Меҳмонхона ва ресторанларда хавфсизлик тизими.

Корхоналар хавфсизлигини таъминлаш тармоғи жуда кўп киррали. У ўз ичига корхонанинг бозор шароитида барқарор фаолият кўрсатишини кафолатловчи шундай ҳуқуқий, иқтисодий ва ишлаб чиқариш

²⁰ Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003

муносабатлари, моддий, интеллектуал ва ахборот ресурсларини ҳолатларини ташкил этиш ва қувватлашни олади.

Меҳмонхона ва ресторанларни хавфсизлигини таъминлаш мақсади уларнинг асосий фаолияти билан аниқланади ва меҳнат жамоанинг иқтисодий шароитларига ички ва ташқи хавфни йўқотишга, ривожланишнинг негатив тенденцияларини йўқотишга, корхона низомида тасдиқланган, ўз мақсадига эришиш имконини берувчи шарт-шароитни таъминлашга йўналтирилган. Ушбу тармоқ корхоналарнинг хавфсизлигини таъминлаш мақсадлари қуйидагилар:

- корхонанинг барча бўлимлари, меҳнат жамоалари ва ходимларини давлат структуралари, хорижий ҳамкор ва рақобатчилар ўртасидаги муносабатларда қонуний ҳуқуқларини ҳимоялаш ва ички бошқарувни керакли даражада сақлаш;
- меҳмонхона ва ресторанларни меҳнат жамоаларининг мулкани сақлаш, улардан рационал ва самарали фойдаланиш;
- ичиқ ва ташқи жаҳон бозорида рақобат шароитида бозор конъюктрдан яратишга шарт-шароити, тур маҳсулотлари ва хизмат кўрсатишни рақобатбардошлигини ошириш
- Корхонанинг ички ва ташқи барқарорлигига эришиш, бир томонлама ишончсиз ва тасирий ҳамкорликка йўл қўймаслик;
- меҳмонхона ва ресторан жихозлари, ускуналари ва биноларнинг хавфини аниқлаш;
- меҳмонхона ва ресторанлар асосий фондларини яроқсиз ҳолатга келишига, инсонларни қурбон бўлиши мумкин фавқулотда ҳолатларга олиб келишига йўл қўймаслик чора-тадбирларини ташкил этиш.

Ҳар бир хўжалик фаолият юритувчи объектини ҳимоя қилиши ўз йўналиши ва индивидуаллигига эга. Шу нуқтаи назардан меҳмонхона ва ресторанларни ишончли ҳимоя қилиш, хавфсизликни бошқаришни ташкил этишнинг комплекс ёндошига боғлиқ. Жаҳон амалиётида хавф соладиган турли хил таҳлидларни аниқлаш, йўқотишга қаратилган қонуниятлар,

ташкилий, иқтисодий ва техник чора тадбирларни ягона мажмуасидир. Объектларни аюсолот ҳимоя қилиш тизими мавжуд эмас деган ҳолатда, шундай бўлиши мумкинки, бу масалага комплекс ёндошиш ҳимоя қилишни эҳтимолли даражасини қисман таъминлайди.

Ўзбекистон Республикасининг 1999 йил 20 августда №831 сонли қонунига асосан туристик хизматларни барча турларига қуйидаги талаблар мажбурий²¹:

- саломатлик ва яшаш хавфсизлиги;
- сайёҳлар ва туристлар мулкани сақлаш;
- атроф муҳитни сақлаш.

Ушбу қонун аҳолига туристик хизмат кўрсатувчи тадбиркор фуқароларга, соҳа бўйича иш юритувчи корхоналар ташкилий ва ҳуқуқий шаклларида, туристик хизматларни мажбурий сертификациялаштирилган туристларни хавфсизлигини таъминлашда асосий ҳужжат бўлиб хизмат қилади.

Хизмат кўрсатиш объектларини ёнгин хавфсизлиги тасдиқланган қоидалар ва меъерий ҳужжатлар талабларига қатъий риоя қилиш билан таъминланади. Биологик хавф солувчи омиллар қуйидагилар: микроорганизмлар, инфекция касалликларни тарқатувчи, аллергия берувчи, заҳарли ўсимликлар, ҳайвонлар. курт-қумирсқалар ва бошқалар. Психофизиологик хавф солувчи омиллар: физик ва асаб-рухий юкламалар. Кимёвий хавф омиллари: токсик, ҳаво заҳарланиш ва ҳ.к. Туристлик тармоқда ўзига хос хавф солувчи бошқа омиллар қуйидагилар:

- туристик корхона жойлашган жойда ёки йўлда табиий ва техник офатлар юзага келиши;
- фавкулотда ҳолатлар пайдо бўлиши (жамоа тартиб бузилиши ва ҳ.к.).

²¹ Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисидаги қонуни». Халқ сўзи газетаси 14.09.1999.

Хулоса

Туристтик ташкилотлар амалга оширадиган чора-тадбирлар бутун бир мажмуани туристлар хавфсизлигини таъминлашга қаратилади. Бунда дам олиш жойларида ёки саёхат қилинаётган жойларда сиёсий вазиятнинг барқарорлиги ва шу жойларнинг экологик ҳолати биринчи даражали аҳамиятга эга бўлиши лозим. Ушбу омиллар нормага мувофиқ келмаган тақдирда туризм қийинлашади ва хавфсиз бўлмай қолади.

Туристлар хавфсизлигини таъминлашда туристик сафарлар суғуртаси катта рол ўйнайди. Бахтсиз ҳодисалар классик тарздаги суғуртасида мижозга одатда воқеанинг маънавий томони қопланади – у ўз танасига зарар етказилгани учун моддий тўлов олади. Бу тўлов касаллик варақаси бўйича тўланадиган ҳақдан ташқари берилади. қатор ҳолларда тўловлар суммаси ҳақиқий чиқимдан ошади. Лекин буларнинг барчаси суғурта компанияси билан турист ўртасида суғурта шартномаси ўз вақтида тузилишига боғлиқ.

Объектларни аюсолют ҳимоя қилиш тизими мавжуд эмас деган ҳолатда, шундай бўлиши мумкинки, бу масалага комплекс ёндошиш ҳимоя қилишни эҳтимолли даражасини қисман таъминлайди.

Назорат саволлари:

1. Меҳмонхона ва ресторан хавфсизлигини таъминлашнинг мақсад ва вазифалари нимада?
2. Бахтсиз тасодиф ва ўғирликларнинг олдини олиш йўллари нима санаб беринг?
3. Хавфсизликнинг таъминланиши асосан кимнинг вазифаси бўлиб ҳисобланади?
4. Гигиена талабларига фақатгина меҳмонларга хизмат кўрсатувчиларнинг ўзлари амал қилишлари лозимми?
5. Мижозларга қандай санитар талаблар қўйилади?
6. Хорижий давлатларда туристларга қандай талаблар қўйилади?
7. Меҳмонхона ва ресторан фаолиятини қандай суғурталади?

8. Жахон амалиётида хавф соладиган тахдидлар нималар?
9. Ўзбекистонда Республикасида туристик хизматларга қандай талаблар қўйилади?
10. Туристларга хавф солувчи қандай биологик омилларни биласиз?

13-Бўлим. Меҳмонхона ва ресторан хўжаликлари фаолияти самарадорлигини иқтисодий баҳолаш.

1. Меҳмонхона ва ресторан тадбиркорлиги самарадорлигининг моҳияти ва аҳамияти.
2. Самарадорлик кўрсаткичлари.
3. Сервис ва меҳмонхона индустрияси менежментининг ижтимоий самарадорлиги.

1. Меҳмонхона ва ресторан тадбиркорлиги самарадорлигининг моҳияти ва аҳамияти.

Меҳмонхона бизнеси туризм индустриясида энг асосий ўринни эгаллайди ва ўз ичига туризмнинг овқатлантириш, дам олиш, кунгил ёздириш каби соҳаларини қамраб олади. Меҳмонхона индустриясидаги самарадорлик бошқа ишлаб чиқариш соҳалари сингари таклифга эмас, истеъмолчига боғлиқ бўлади. Истеъмолчи ўз пулларини туристик маҳсулотга алмаштиради, унинг бу сарфлайдиган пули соҳада самарадорликка ўз таъсири ўтказмай қолмайди. Самарадорлик бу шундай жараёнки, истеъмолчиларнинг истаклари ва кўтишлари қондирилади, яъни, самарадорликни сифат деб тушунадиган бўлсак, туристга керакли жойда, керакли вақтда керакли маҳсулот хизматни керакли нархда ишлаб чиқариш тушунилади. Иқтисодий самарадорликка эришиш учун унумдорлик, яъни ресурслар сарфининг минималлашиши тушунилади.

Мослашувчанлик – жараёнларнинг келажакда ва ҳозирда туристларнинг талабларидаги ўзгаришларга ва бошқа ўзгаришларга мослаша олишдир. Мослашувчанлик самарали рақобатли курашини олиб боришга ёрдам беради.

Бошқарув нуқтаи назаридан қарасак, самарадорлик қўйилган мақсадларга эришишни англатади. Бошқача қилиб билдирилса, самарадорлик мақсадларнинг натижаларга нисбати; натижаларнинг харажатларга нисбати тушунилади. Хуллас, самарадорликка эришиш учун меҳмонхона индустриясида харажатларни минимал даражага келтириш керак бўлади

(бунга маҳсулот сифатининг пасайиши эвазига эришишга йўл қўймаслик керак). Самарадорликнинг асосий вазифалари қуйидагилардир²²:

- хўжаликдаги вазиятни баҳолаш,
- юзага келган вазиятнинг сабабларини аниқлаш,
- қабул қилинаётган бошқарувчилик қарорларини тайёрлаш ва асослаш,
- хўжалик фаолиятидаги самарадорликни ошириш захираларини аниқлаш ва уларни йўналтириш.

Меҳмонхона фаолиятининг самарадорлиги харажатлар, фойда, даромад каби турли нуқтаи назарлардан тадқиқ этилиши мумкин. Рентабеллик, таннарх кабиларни аниқлаш умумий иқтисодий самарадорликни ҳисоблашнинг бошлангич босқичи бўлиб ҳисобланади.

Самарадорлик кўрсаткичларининг умумий, меҳнатдан фойдаланиш, асосий фондлардан фойдаланиш, айланма фондлардан фойдаланиш, капитал қўйилмалардан фойдаланиш, моддий ресурслардан фойдаланиш каби гуруҳларга ажратиб ҳисоблаш мумкин. [22]

2. Самарадорлик кўрсаткичлари.

Самарадорлик кўрсаткичларини аниқлаш учун қатор коэффецентлардан фойдаланиш мумкин.

БўҒин коэффиценти:

$$K_{\text{бўг}} = \frac{П_{\text{б.ф}}}{П_{\text{б.о}}}$$

Бу ерда: $П_{\text{б.ф}}$ – мавжуд ташкилий тузилишни бўҒинлар сони;

$П_{\text{б.о}}$ – мавжуд ташкилий тузилишининг бўҒинларининг оптимал сони.

Худудий жойларни коэффиценти:

$$K_{\text{х.ис}} = \frac{П_{\text{т.ф}}}{П}$$

Бу ерда: $П_{\text{т.ф}}$ – худудий ташкилотлар сони;

$П$ – худуд юзи.

Бошқарувнинг ташкилий тузилишининг самарадорлик коэффиценти:

²² Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.

$K_c \text{ к } P_n - Z_b$

Бу ерда: P_n – бошқарувнинг ташкилий тузилишини фаолиятидан олинган натижа (самара);

Z_b – бошқарув харажатлари (иш ҳақи фонди, воситалар таъмирлаш, сақлаш харажатлари, маълумотларни олиш ва узатиш харажатлар).

Бошқарув самарадорлиги – бошқарув тизими иқтисодининг туристик маҳсулотига бўлган нисбати кўрсатилади.

Бошқарув самарадорлигини қуйидаги интеграллашган кўрсаткич орқали ҳисоблаш мумкин:

$$K_{э.ф.у} \text{ к } \frac{1 \cdot Q_y \text{ з.П}}{F_T \cdot E_0.ф.}$$

Бу ерда: $K_{э.ф.у}$ – бошқарув самарадорлиги коэффиценти;

Q_y – бошқарув харажатлари (бир бошқарув ходимиغا);

$з.П$ – ишчи ходимлар таркибидаги бошқарув ходимлар сони (уд. вес.);

F_T – бир ходимга тўғри келадиган асосий ва айланма воситаларни баҳоси;

$E_0.ф.$ – асосий ва айланма фондга бирлигига тўғри келадиган шартли тоза маҳсулот.

Шуни таъкидлаш лозимки, ҳар қандай бошқарув тузилишни такомиллаштиришда ёки лойиҳалашда ривожланиш миқдорий кўрсаткичларини ҳисобга олиш лозим ва қуйидаги талабларга риоя қилиш керак:

- ишдаги бир бирини такрорлаш ва параллелликни тўхтатиш,
- бўлимлар ишини бир-биридан ажратиш,
- бошқарув аппарати ва поғоналарини қисқартириш,
- бошқарув тузилманинг тежамлилиги, барқарорлиги, эгилувчанлиги ва ишончлилигини тامينлаш керак.

Шунга эътибор бериш керакки, ҳар бир бошқарувчилик қарори самарали бўлгандагина ундан бирор маъно кўтиш мумкин бўлади. Бирок, бошқарувчилик қарорларининг самарадорлигига объектив ва субъектив омиллар таъсир этишади.

Оптималь қарор иқтисодий-математик усуллардан фойдаланиб қабул қилинади. Шунингдек, бошқарувчининг қарорларини бошқарувчининг шахсий афзалликларидан келиб чиқиб қабул қилиш ҳоллари ҳам учраб туради.

Туризмнинг муҳим унсури (элементи) – меҳмонхона индустриясининг иқтисодий бошқарув соҳасига бошқарадиган таъсир ўтказишнинг моҳияти меҳмонхона фаолиятининг харажатларини энг кам миқдорга келтиришдан иборат. Олдин келишиб олганимиздек, харажатларни аниқлаш туризмда истеъмолни аниқлаш билан узвий боғлиқ. Шунинг учун туризмда истеъмол туристларнинг талабларини қондириш учун зарур товарлар ва хизматлар қиймати сифатида аниқланади. Демак меҳмонхона харажатлари туристнинг сафарга тайёргарлиги, сафари ва мўлжалланган жойда бўлиши вақтидаги истеъмол харажатларининг умумий миқдори сифатида аниқланади. Таътил пайтида қилинадиган саёҳатда харажатлар миқдорини аниқ белгилаш учун қуйидагиларни аниқлаймиз:

Саёҳат оралиғи. Бу, одам маълум вақт ичида ўртача неча марта сафар қилишини кўрсатади.

Чн қ Кн, бунда:

Чв

Чн – саёҳат оралиғи;

Кн – сафар сони;

Чв – вақтнинг маълум даври.

Саёҳат интенсивлиги. бу кўрсаткични аниқлаш чоғида алоҳида одам эмас, балки минтақанинг барча аҳолиси эътиборга олинади. Саёҳатлар интенсивлиги ҳалқ хўжалигида банд бўлган одамларнинг қандай қисми йил давомида саёҳатга чиққанини кўрсатади. Бу саёҳат қилувчиларнинг минтақа аҳолиси сонига фоизда ифодаланган нисбатидир:

Ин қ Кт х 100, бунда:

Чв

Ин – саёҳатлар интенсивлиги;

Кт – туристлар сони;

Чв – аҳоли сони.

Сафарларнинг ўртача давомийлиги. Бу тунаб чиқишнинг умумий миқдорини сафар сонига тақсимлаш йўли билан ҳисобланади. Меҳмонхона харажатларининг хилма-хил турларини уч гуруҳга ажратиш мумкин:

- сафарни тайёрлаш ва амалга ошириш учун зарур дастлабки харажатлар;
- саёҳат чоғида ва саёҳат жойларига борганда бўладиган харажатлар;
- саёҳатчилар жўнаб кетган мамлакатда улар хорижий мамлакатдан қайтгандан сўнг бўладиган харажатлар (масалан, фотоплёнкаларни ёритиш, саёҳат чоғида шикастланган автомобилларни таъмирлаш харажатлари ва бошқалар).

Кўриниб турибдики, турист харажатлари жуда кўп товарлар ва хизматлардан, узоқ муддат фойдаланиладиган товарлардан тортиб, қариндошлар ва яқинларига совға сотиб олиш харажатларидан иборат бўлади.

3. Сервис ва меҳмонхона индустрияси менежментининг ижтимоий самарадорлиги.

Иқтисодий самарадорликни миқдорий нуқтаи назардан ҳисоблаш мумкин, ижтимоий жиҳатдан буни ҳисоблаш ниҳоятда мураккабдир. Масала биринчи навбатда, корхона ходимларининг қониқишлари ҳамда ички – ташқи муҳит омилларига мослаша олишда ётади. Шундай қилиб, корхона ўз ходимларининг ақлий, рухий фаолиятларидан, корхонага юзага келган ижтимоий иқлим, алоқа ишонч даражасидан меҳнатдан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўлида фойдаланади. Инсоний ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш учун шинам меҳнат шароитларини ва хизмат лавозимида ўсиш имкониятларини яратиб бериш керак бўлади. Шу нуқтаи назардан самарали ташкилий структурани шаклланишини икки томондан қараймиз:

- биринчи томондан, меҳмонхона корхоналарни бошқариш ташкилий структурасини самарасини параметрларни аниқлаш бўйича, иккинчи томондан бошқарув қарорларини қабул қилиш самараси бўйича.

Ҳар қандай бошқарув қарор самара бергандагина, ўз маъносига эгадир. Лекин шунини таъкидлаш лозимки, қарорни самарасига ҳам объектив, ҳам субъектив омиллар таъсир этади. Юқори малакали қарорлар қабул қилишда миқдор таҳлили ва маълумотларни электрон қайта ишлаш усулларидадан фойдаланиш мумкин.

Бошқарув муаммоларини ечишда иқтисодий-математик усулларни қўллаш танлаш мезони сифатида максимумига ёки минимумига келтириш учун мақсадли функция қўллаш имконини беради. Бу усулни оптимизация усули дейилади. Фойдани, меҳнат унумдорлигини максималлаштириш мумкин. Харажатлар, ноишлаб чиқариш, йўқотишлар, танаффус вақтлар минималлаштирилади.

Мақсадли функцияни миқдор қийматини барча вариантлар бўйича киёслаш натижасида оптимал ечим қабул қилинади. Мақсадли мезон энг керакли қийматини таъминловчи ечим самарали ҳисобланади. Ечим танлаш жараёнидан сўнг реализациядан кейинги ҳар томонлама таъсир баҳоланади. Баҳолашда иқтисодий, ижтимоий, сиёсий ва корхонанинг ташкилий томонлари ҳисобга олиниши лозим.

Туризм ва меҳмонхона фаолияти барча давлатларнинг ижтимоий, маданий, таълим, иқтисодий ҳамда халқаро иқтисодий муносабатларига таъсир қилувчи фаолиятдир. Меҳмонхона индустрияси туризмнинг ривожланишига ва жамиятга кўрсатаётган таъсири ошиб бориши унинг самарадорлигини ўрганишни тақоза этмоқда. Меҳмонхона индустриясида менежмент самарадорлигини тўғри баҳолаш меҳмонхоналарни ҳолатига, ривожлантириш тизимига таъсир этишга, истиқболга башоратлаш ва ривожланиш режаларини ишлаб чиқишга имкон беради. Меҳмонхона хусусиятларидан ҳисобга олган ҳолда самарадорликни ҳисоблаш учун қайси кўрсаткичларни улчаш ёки нималарга эътибор бериш аҳамиятга эгаллигини

кўз олдига келтириш лозим. Чунки самарадорлик меҳмонхона индустриясида турист мижозлар сони билан, ёки туристик маҳсулот ишлаб чиқувчи корхоналар фаолияти ҳажми билан аниқланади. Умуман меҳмонхона индустриясининг самарадорлиги унинг маҳсулотини истеъмол қилувчига боғлиқ, бу албатта маҳсулотни турига нисбатан кўпроқ истеъмолчининг турига боғлиқ.

Менежмент самарадорлиги инсон фаолиятини турли соҳаларини ўз ичига олади. Масалан, бир ишни самарали юргизиш – фаол ҳаракат бўлиш, яхши натижа олиш, унумдорликни ошириш демакдир. Шундан келиб чиқиб самарадорлик – мақсад ва натижани нисбати, ёки натижа ва унга эришиш учун харажатлар нисбати деб тушуниш мумкин. Худди шу тушунчада меҳмонхона харажатларини бошқариш самарадорлиги ҳам тушунилади. Шу нуқтаи назардан менежмент самарадорлиги деганда шундай бошқаришни тушунамизки, у тармоқда ташкилий, хўжалик бўғинлари ривожланишини ва муваффақиятли фаолият юритишни таъминлайди.

Хулоса

Ҳозирда ресторан менежменти жуда кам ўрганилган соҳадир. Ресторан хўжаликлари инсонларнинг овқатланиш эҳтиёжларини қаршилайдиган муассаса бўлгани учун ушбу тармоққа катта эътибор бериш лозим. Ҳозирда

Республикамызда туристик ресторанлар санокли даражада бўлса ҳам уларнинг сифат даражасини юқори деб бўлмайди. Туристларнинг овқатланишлари учун фақат ресторанлардан эмас, миллий чойхоналардан ҳам фойдалантириш мумкин. Чунки туристларнинг овқатланиш давомида миллий таомларимиз билан ҳам танишишларига имкон бўлади. Ҳозирги пайтда овқатланиш тармоқлари кўпроқ хусусий тадбиркорлар томонидан қурилмоқда. Агар туристик ресторанлар кўпроқ қурилса чет эл таомлари билан бирга миллий таомларимизни ҳам туристларга тақдим қилсак, уларга миллий овқатларимизни ҳам танитиш мумкин, бу эса овқатланишдан келадиган даромадни оширади ва миллий компания бюджетига ижобий таъсир кўрсатади

Назорат саволлари:

1. Меҳмонхона ва ресторан индустриясида бошқарув самарадорлиги деганда нимани тушунасиз?
2. Меҳмонхона ва ресторанлар тадбиркорлини самарадорлиги моҳияти ва аҳамияти нимада?
3. Тўғри самарадорлик нима?
4. Эгри самарадорлик нима?
5. Меҳмонхона ва ресторан индустриясида бошқарувнинг ижтимоий самарадорлигини қандай тасаввур этасиз?
6. Меҳмонхона ва ресторанларда тадбиркорлик фаолияти иқтисодий самарадорлиги қайси кўрсаткичлар билан баҳоланади?
7. Меҳмонхона ва ресторанларнинг молиявий ҳолати қайси кўрсаткичлар билан баҳоланади?

ХУЛОСА

Республикаимиз иқтисодиётида келажакда катта салохиятга эга бўлган тармоқлардан бири туризмдир. Бу соҳага эътиборнинг қартилиши Республикаимиз ижтимоий-иқтисодий ривожланишида жуда катта аҳамиятга эга бўлган, туризм орқали дунёни билиш, бошқа мамлакатларнинг фаол аҳолисини бу ерларга жалб қилиш, мамлакат хазинасига валюта тушириш ва шу орқали аҳолининг турмуш фаровонлигини яхшилашда катта имкониятлар туғдиради.

Бозор иқтисодиёти шароитида туризмни ривожланишига давлат сиёсати, реклама, умумий иқтисодий шароитлар, валюта курси, давлатлараро муносабатлар, рақобатбардошлар сони, туристик объектлар сони ва сифати, дам олиш жойларининг хавфсизлиги ва аҳамияти каби муҳим жиҳатларни кўрсатиб ўтишимиз мумкин. Айниқса давлат сиёсати ва улар ўртасидаги муносабатлар ҳалқаро туризмнинг ривожланишида муҳим аҳамиятга эга.

Ўзбекистон Республикаси ҳам туризм орқали ривожланиб кетиши мумкин бўлган давлатлардан биридир. Бунга мисол қилиб республикаимизнинг табиий шароити, иқлими, ҳар хил тарихий обидалари, тоғли худудлари, манзарали жойларини келтиришимиз мумкин. Ваҳоланки, Самарқанд, Бухоро, Хива, Шахрисабз каби шаҳарлардаги тарихий ёдгорликларга бой бўлган мамлакатимизга келишни режалаштириб қўйган кўпгина европаликларнинг сони 20 млн.дан ортиқдир. Агар шу соҳани янада яхшироқ йўлга қўйиб, меҳмонхоналар сони ва сифатини, миллий ресторанлар ва овқатлар турини кўпайтириб, сифатли хизмат кўрсатиш тўғри йўлга қўйилса, Ўзбекистон келажакда туризм орқали юқори даромад оладиган мамлакатлар сафига қўшилади.

Ҳақиқатдан ҳам туризм инфратузилмасини ривожлантириш, туристик объектларда сервис хизматларини такомиллаштириш мамлакат иқтисодиёти ва маданиятида ғоят муҳим аҳамиятга эга бўлган, уни ўрганиш, изланиш ва ундан самарали фойдаланиш жамият олдидаги зарур бўлган ишлардан биридир. Бу соҳанинг ривожланиши бозор иқтисодиёти шароитида

иқтисодиётнинг барча бўғинларига татбиқ қилинаётган ислохотларни қўллаш билан бевосита боғлиқдир.

Иқтисодиётда туризм муаммолари энг кам ўрганилган йўналиш бўлган, бу соҳанинг қай турларига эътибор бериш, саёҳат қилувчилар учун уларнинг хоши-иродасини билиш, энг фойдали ва қўлай ошхоналарга чорлаш, хавфсизлигини таъминлаш, талабларини қондириш ва яна бошқа кўплаб турларини билиш сервис хизмати вазифасига киради. Юқорида баён қилинганлардан хулоса қилиб қуйидаги таклифлар баёнини келтирамиз:

- туристик ресурсларнинг самарали ишлатилишини назорат этиш;
- замонавий туристик комплекслар ва объектлар бунёд этиш, уларни халқаро андозаларга мослаш;
- йирик хорижий турфирмалар билан барча туристик хизмат кўрсатишнинг янги шакллари ташкил қилиш;
- жаҳон туристларининг талабини ўрганган ҳолда миллий таомлар тайёрлашни йўлга қуйиш;
- юқори малакали менежер, барменлар ва тадбиркор ходимларни тайёрлаш ва қайта тайёрловни йўлга қўйиш;
- Ўзбекистонда анъаналарни эътиборга олган ҳолда туристик реклама ва тарғибот ишларини яхши йўлга қўйиш ва ҳ.к.

Бизнинг республикада, асосан, туризмнинг ривожланиши марказлашган бошқарув тарафидан олиб борилмоқда. Бозор иқтисодиёти шароитида туризм соҳаси монитар бошқариш модели молиялаштиришнинг шаклланишига асосланган. Бундай бошқарув туристик маҳсулотнинг ўсишига олиб келади. Туризм соҳасида марказлашган моделдан бозор монетар моделига ўтиш учун биринчи босқичда ички ва ташқи туризмда тизимлар ёрдамида чуқурлаштириш ва макро даражада ўзгаришлар қилиш керак. Иккинчи босқичда миллий-тарихий объектларни қайта тиклашни, сервис хизматини яхшилашни кўзда тутиш керак.

ФАН УЧУН АТАМАЛАР ЛУҒАТИ.

1. Мотел – автотуристлар учун Меҳмонхона. қулай номерлардан ташқари туристларга автомашиналарини турар жойлари билан ҳам таъминланади.
2. Кемпинг – одатда шаҳар чеккасида мотелдан узоқ бўлмаган ерда жойлашган бўлади. Автотуристлар, мототуристлар ва велотуристлар учун қулайлик яратилган бўлади.
3. «Ротель» – ҳаракатланувчи Меҳмонхона, вагон кўринишидаги 1 ёки 2 ўринли номерга эга бўлган, кийиниш хонаси, умумий овқатланиш, умумий хожатхонага эга бўлган Меҳмонхона.
4. Флотель – сузиб юривчи Меҳмонхона кемаси. Сувдаги улкан отел, махсус жиҳозланган бўлади. Қулай номерлардан ташқари, яхши дам олиш учун қулайлик яратилган, вақтинчалик офисдан фойдаланиш, оператив восита алоқалари: телефон, ксерокс, факс ва бошқа хизматлар кўрсатилади.
5. Ботель – унчалик катта бўлмаган сувдаги Меҳмонхона. Жиҳозланган қулайликларга эга бўлган кема.
6. Туристик база – бу туристик мажмуа бўлиб унинг таркибига туристларни қабул қилиш ва жойлаштириш биноси ҳамда фаол дам олишни таъминловчи хизматлар киради.
7. Туристик уй – фаол ҳаракатдаги туристларни қисқа муддат дам олиши учун мўлжалланган бош панадир. Булар асосан тоғ ён бағрида жойлашган бўлиб шарт-шароитлари минимал даражада бўлади.
8. Археология – халқларнинг ва миллатларнинг сақланиб қолган тарихий ва маданий ёдгорликлари ёрдамида инсон жамиятининг ўтмишини ўрганувчи фан.
9. Инвестициялаш – туристик фаолият объекти ёки тадбиркорлик лойихасига маълум шартномада айтиб ўтилган шартларда инвестицияни амалга ошириш.
10. Архитектура – қурилиш санъати, қурилманинг характери ва шакли, бадий безаги.
11. Ваучер - кўрсатиладиган асосий хизматларнинг (Меҳмонхонада тўхташ, овқатланиш, транспорт ва б.) ҳаққи тўланганлигини тасдиқловчи хужжат

12. Диллер- туристик хизматларнинг олди-соттиси билан шуғулланувчи туристик фирмалар.
13. Инвестиция – даромад олиш мақсадидаги узоқ муддатли капитал қўйилмалар.
14. Ички туризм - бир мамлакат фуқороларининг ўз худудлари чегарасида амалга оширадиган туризми.
15. Имидж – фирманинг бозордаги обрўси
16. Пансионат – бу эркин шаклда, қурилиш пайтида Меҳмонхона сифатида барпо этилмаган уйлардир. Пансионлар 10-20 кишига мўлжалланади.
17. Турист – ўз қизиқишларини қондириш мақсадида 24 соатдан кам ва 6 ойдан кўп бўлмаган муддатга чегарани кесиб ўтган киши

Фойдаланилган адабиётлар.

- 1.«Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг 2005 йилгача бўлган давлат дастури», Ўзбекистон Республикаси Президенти И. А. Каримовнинг 15.04.1999 йилдаги УП-№2286 фармони.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисидаги қонуни». Халқ сўзи газетаси 14.09.1999.
3. «Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида», Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг 30 июн 1999 йилда ПФ-№2332 фармони.
4. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан №346 от 8 августа 1998 года «О совершенствовании организации деятельности туристических организаций».
5. Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 3.06. 1995 г. за №210 «О мерах по созданию современной инфраструктуры международного туризма в Республике Узбекистан».
6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг ”Буюк Ипак йўли” ини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора –тадбирлар тўғрисидаги” Фармони.
7. Указ Президента Республики Узбекистан “Об образовании Национальной компании Узбектуризм”” за № УП-447 от 27 июля 1992года.
8. Закон Республики Узбекистан “О туризме”. 1999г.
9. Нарчаев. “Испанияда халқаро туризмнинг ривожланиши” номзодлик диссертацияси. 2004.
10. Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.
11. Большой Глосарий терминов международного туризма - Биржаков М.Б., Никифров В.И 2002 год.
12. Биржаков.Б. Никифров В.И. Индустрия туризма: 2003 г

13. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004
14. Введение в гостепреимство Учеб пособие - Уокер Д.Р 2002.
15. География международного туризма: Страны СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004.
16. География туризм. Романов А.А. Саакянц Р.Г. Романов А.А. 2003 г.
17. Гостиничное и ресторанное дело туризм: Сборник нормативных документов 2004 г.
18. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие, 2004 г.
19. Жукова М.А. Индустрия туризма: М 2003г
20. Зарубежное туристское страноведение. Романов А.А 2001 г.
21. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. 2003
22. Индустрия туризма: менеджмент организации. Жукова М.А. М; Финансы и статистика 2003г
23. История туризма. Ученое пособие Соколова М.В. 2002 г.
24. Квартальнов В.А. Мировой туризм на пороге 2010 года: прогнозы и реальность. М.: Финансы и статистика. 2003.
25. Лицензирование и сертификация в туризме. Учебное пособие Дехтярь Г.М.: Финансы и статистика, 2003 г.
26. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и Международный опут. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. 2003 г.
27. Маркетинг в туризме Учебное пособие 3-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
28. Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.
29. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник Зайцева Н.А. 2003 г.
30. Менеджмент туризма Учебник 3-е изд., Кабушкин Н.И. 2004 г.

31. Менеджмент туризма. Учебник (Серия Менеджмент туризма), (ГРИФ) Козурев В.М. Зорин И.В., Сурин А.И. 2004 г.
32. Менеджмент туризма: Основа менеджмента: Учебник Квартальнов В.А. – М.: Финансы и статистика, 2003
33. Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.
34. Организация туризма Учебное пособия под ред. Н.И. Кабушкин, А.П.Дуровича.- Мн. Новое знания, 2003.
35. Прикладной туроперейтинг. Учебное пособие Ушаков Д.С. 2004 г.
36. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и ресторану). М.: ОАО НПО Издательство “Экономика”. 2002,
37. Реклама в социально-культурно сервисе и туризме. Учебник Морозов Н.С. 2003 г.
38. Реклама в туризме Учебное пособие Дурович А.П.2003 г.
39. Tourism: 2020 vision, Madrid, 1997
- 40.Information and Documentation Resource Centres For Tourism. WTO.2004.
41. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
- 42.Tourism and Poverty Alleviation-Recommendations for Action.WTO.2004.
43. Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives.WTO.2004.
44. Интернет сайтлари.
www.peugeotufa.ru – цены услуг
www.bashexpo.ru – выставки, конференции
www.interunion.ru – туристские ассоциации
www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

Янги педагогик технологиялар

Ўқув жараёнини сифатини ошириш учун «Сервис соҳаси объектлар иқтисодиёти» курсини ўтишда янги педагогик технологиялар қўллаш кўзда тутилган. Дарс ўтиш давомида фаол интерактив усуллар, презентация, ақлий хужум усуллари қўлланилади. Дарслар ахборот технологиялар ва масофавий ўқитиш маркази компьютер синфларида ўтилиб электрон дарслик, электрон ўқув қўлланма, автоматлаштирилган тест тизимлари, автоматлаштирилган кутубхона тизими, интранет ва интранет технологияларидан фойдаланиш мўлжалланган.

1. Ушбу курсини ўтишда янги педагогик технологиялардан «итреактив усул», «презентация усули» ва «ақлий хужум» усули қўлланиши мўлжалланган.

Курснинг «Меҳмонхона ва ресторан фаолиятини ташкилий асослари» мавзусида ишчи режада кўрсатилиши бўйича интерактив усули қўлланилади.

МашҒулот ишбилармон ўйин асосида ўтказилади. Талабаларга олдиндан мавзунини матни берилади. Гуруҳда бир вақтда барча талабаларга мавзу бўйича таҳлил этиш ва қўйилган вазифани ечиш учун саволлар тақдим этилади. Талабалар ҳар бири тайёргарлигидан қаттиқ назар берилган саволларга жавоб беришлари лозим бўлади. Сўнг ҳар бир савол бўйича қисқа хулоса қилинади. Хулоса балл қўйиш учун асос бўлиб хизмат қилади. МашҒулот жараёнида барча талабалар ва ўқитувчи фаол қатнашади. Тайёрланиб келмаган талаба 0 балл олиб ўйинда қатнашмасдан тингловчи бўлиб ўтиради.

Бундай усулда машҒулот ўтказиш қуйидаги тартибда амалга оширилади:

- Масала ёки муаммони қўйиш; (топшириқ)
- Бажариладиган вақти белгилаш;
- Тарқатма материаллар билан таъминлаш;
- Ўтказиш процедураси таништириш;

- Тушунчалар билан таъминлаш;
- Мазмун андозаси ёритиш;
- Натижавий хулосалар (Ўқитувчи талабалар билан ҳамкорликда).

2. Курснинг Меҳмонхона ва ресторанлар фаолиятини режалаштириш мавзусида «Презентация усули қўлланилади».

Бу усулда талабалар мустақил олдиндан берилган мавзу бўйича бир киши ёки гуруҳ бўлиб мавзу бўйича турли манбалардан материал йиғиб олинган маълумотлари таҳлил қилишади ва гуруҳ олдида доклад қилишади. Доклад жараёнида ҳар бир савол бўйича хулоса ва талабаларда савол туғилса унга жавоб беришади. Дарснинг охирида ҳар бир чиқиш рейтинг асосида баҳоланади.

Ушбу усулдан фойдаланишда қуйидаги босқичлар амалга оширилади:

1. Берилган мавзу ёки муаммо бўйича турли ноананавий манбаалардан маълумот йиғиш (Оммавий ахборот воситалари, Интернет, махсус адабиётлар).
2. Йиғилган материалларни ўрганиш, таҳлил қилиш ва презентация учун маъруза тайёрлаш.
3. Гуруҳ ва ўқитувчи олдида маъруза қилиш ва савол жавоб ўтказиш.
4. Йиғилган маълумотлар асосида тақдим этилган маърузаси ўқитувчи ва гуруҳ томонидан қуйидаги мезонлар асосида баҳолаш:
 - Маърузада мавзу бўйича маълумотнинг таалуклиги;
 - Маълумотларни ҳақиқийлиги;
 - Мавзуни долзарблиги;
 - Маърузанинг мавзуга боғлиқлик даражаси;
 - Талабаларга етказиш даражаси.

3. Курснинг «Меҳмонхона ва ресторанлар фаолиятини самардорлигини иқтисодий баҳолаш» мавзусида ишчи дастурда белгиланган янги педагогик технологиялардан «Ақлий хужум усули» қўлланилади.

Бу усулдан фойдаланиш катта аудиторияда ўтказилиб янги ғояларни жамлаш самардорлигини оширишга имкон беради.

Дарс бошлашдан аввал барча талабаларни гуруҳ сонига қараб кичик гуруҳларга ажратилади 3-4 ёки 5-6 талабадан.

Ажратилган ҳар бир гуруҳ белгиланган вақтда 15-20 минут давомида қўйилган мавзу саволларига мустақил биргаликда ақлий хужум уюштиради. Шундан сўнг ҳар бир кичик гуруҳ вакили гуруҳда жамланган жавобларни тақдим этади. Сўнг ўқитувчи раҳбарлигида ҳар бир гуруҳни жавоби баҳоланади ва энг оптимал ёки оригинали танланади. Бундай мулоқат тарзда дарс ўтишни хусусияти жамоа бўлиб жавобни ёки ғояни жамлашда қатнашчиларни ижодий салоҳиятини активлаштириш имконини беради. Бундай усулда Машғулот ўтказиш босқичма-босқич олиб борилади.

- Психологик мос, сони бўйича оптимал кичик гуруҳлар шакллантирилади;
- Савол, муаммо ёки ечилиши лозим бўлган масалани аниқланади;
- Ҳар бир кичик гуруҳда жавобларни жамланади;
- Жавоб ва ғояларни таснифлаб, бир тизимга келтирилади;
- Жавоб ёки ғоянинг ҳаётга тадбиқ этилиш даражасини баҳоланади;
- Олинган жавоблардаги танқидий камчиликлар баҳоланади.

Машғулот оптимал ёки самараси юқори ўтиш учун қатнашчиларни гуруҳларга рационал ажратиш лозим, масалан:

- 1 – жавоб ва ғояларни жамлаш гуруҳи;
- 2 – муаммоли ҳолатни таҳлил қилиш ва баҳолаш гуруҳи;
- 3 – қарама-қарши жавоблар ва ғояларни жамлаш гуруҳи.

Ахборот технологиялари

Ахборот технологиялари – объект, жараён ёки ходисанинг ҳолати ҳақидаги янги ва сифатли ахборотни олиш учун маълумотларни тўплаш, қайта ишлаш ва узатишнинг восита ва усулларида фойдаланувчи жараёндир.

Ўқув жараёнини самарасини ошириш асосий воситаси ва ўқитувчи меҳнатини енгиллаштиришга имкон берувчи омил – бу ахборот технологияларни қўллашдир.

Ушбу фанни ўтишда 2-3 мавзуларда ахборот технологияларнинг элементларини қўллаш мулжалланган. «Меҳмонхона ва ресторанлар мулки» мавзусини ўтиш жараёнда, Машғулот ахборот технология ва масофавий ўқитиш марказининг компьютер аудиторияларида олиб борилади. Мавзу матни талабага тайёрланиш учун ва презентация шаклида доклад қилиш учун уйга бериб юборилади. Презентация талаба томонидан компьютер орқали амалга оширилади. Презентация жараёнида мавзунинг ҳар бир саволини схемалар ёки жадваллар намойиш этиш билан олиб борилади. Ҳар бир саволдан кейин талабалар томонидан берилган саволларга талаба ўқитувчи билан ҳамкорликда жавоб беради. Тушуниш қийинроқ бўлган баъзи саволлар ёки элементларни компьютер ёрдамида ўша ҳолатга қайтиб яна чуқурроқ тушунтирилади. Маъруза тугаллангандан сўнг талабаларга компьютерда фойдаланилган адабиётлар, журналлар ва бошқа фойдаланилган маълумотлар манбаалари тақдим этилади.

Сўнг ўқитувчи гуруҳ билан биргаликда маъруза қилган талабани ҳамда дарс давомида фаол қатнашган талабаларни баҳолайди ва балл қўйилади.

Ахборот технорлогиялари ёрдамида дарс ўтиш қуйидаги босқичларда олиб борилади:

- ахборот – технологиялар ёрдамида ўтиладиган дарс олдиндан гуруҳга маълум қилинади;
- гуруҳдан икки талабага мавзуга тайёрланиб келиш вазифаси топширилади;

- курс бўйича мавжуд маъруза матни, электрон версияси дарс ўтишга тайёрланиб қўйилади;
- тайёрланиб келган талаба компьютер маъруза матнидан ўз мавзусини очади ва гуруҳга доклад қилади;
- маъруза талабалар ва ўқитувчи томонидан эътибор билан тингланади;
- мулоқат шаклида савол жавоб амалга оширилади;
- натижа бўйича талабалар рейтинг тизими асосида баҳоланадилар.

Ахборот технологиялар ёрдамида дарс ўтказиш учун ўқитувчи томонидан қуйидаги ишлар амалга оширилади:

1. Ўқитувчи техник восита ёрдамида талабаларга билимларни етказиш жараёнини ишлаб чиқади. (мавзуга қараб турли усул ва воситалар қўлланилиши мумкин.)
2. Ишлаб чиқилган ахборот технологияларини тадбиқ қилиш жараёнида педагогик технологиялар элементлари билан боғланиб борилишини кетишини таъминлайди.
3. Ахборот технологиялар ёрдамида ўтиладиган дарснинг жойи, техник воситалар турлари, уларнинг тўлиқлигини таъминлайди.
4. Дарс ўтиш жараёнида мавзуга боғлиқ турли кўргазмалар, иллюстратив материаллар қўллашни таъминлайди.

«Меҳмонхона ва ресторанларда хизмат кўрсатиш тизими» мавзуси амалий Машғулоти компьютер синфида ўтказилиб компьютер технологиялар ёрдамида Меҳмонхоналарга хизмат кўрсатиш ва сервис даражасини ошириш учун таҳлил ўтказиш борасида ишбилармонликка доир топшириқ бажарилади.

Бунда топшириқда кўрсатилган барча 1-7 гача топшириқлар компьютерга олдиндан жойлаштирилиб қўйилади.

Саволларга компьютер клавиатураси ёрдамида жавоб ёзиб борилади. Саволга жавоб бериш + белгиси баъзиларига ёзма равишда кўрсатилади. Еттита саволларга жавоб берилгандан сўнг ўқитувчи билан биргаликда таҳлил этилади ва республикамиздан саёхликка чиқишда қайси омилларга

кўпроқ эътибор берилиши аниқланади ва қайси омил юқори фойза олиши хисобланади.

Компьютер хонада имкон даражаси мавжуд бўлса, жавоби принтер орқали талабаларга тақдим этилади. Натижа кейинги Машғулот ўтказишда маълумот бўлиб хизмат қилади.

Дарсинг охирида талабалар олган натижалари баҳоланади ва балл қўйилади.

Бу усулда Машғулот ўтказиш таълим сифатини оширади, машғулот унумли ва қизиқарли ўтади, ўқитувчи ишини енгиллаштиради, талабаларни компьютерга булган қизиқишини ривожлантиради, компьютер билан ишлаш малакасини оширади ва ўзи олган натижасини баҳолаш имконини беради.

Ундан ташқари бу усулда Машғулот ўтказиш:

1. Таълим сифатини ва ўзлаштириш самарасини юксалтиради;
2. Таълим хизматларига киришни осонлаштиради;
3. Керак бўлган ахборотга кириш ва қидиришни тезлаштиради;
4. Электрон адабиётлар билан ишлашни ўргатади;
5. Хорижий давлат адабиёт манбааларидан фойдаланиш имконини беради;
6. интернет тармоғидан кенг фойдаланиш имконини яратади.
7. Хориж университетлари ўқув материалларидан, ўқитиш дастурларидан, илмий-тадқиқот ишларидан, кутубхона ва журналларидан фойдаланиш ҳамда масофавий ўқитиш курслари кириб таълим олиш имконини беради.

Ахборот-коммуникациялар технологияларини ўқув жараёнида қўллаш даражасини ошириш ва жахон стандартларига яқинлаштириш қуйидаги талабларни бажаришни тақозо этади:

Университетнинг ахборот инфраструктурасини яратиш;

АКТ имкониятларидан кенг фойдаланиш;

Компьютер синфларини замонавий технологик воситалар билан таъминлаш;

Лицензияланган ва ОЎМТВ томонидан тасдиқланган дастурий маҳсулотлардан фойдаланиш;

Ўқитувчилар малакасини доимий ошириш;

Электрон ўқув адабиётлар ишлаб чиқиш тизимини яратиш.

Интернет ва мультимедиа технологияларининг ўқув жараёнига кириб келиши тарбиялаш воситаси сифатида фойдаланишга имкон бермоқда. Баркамол авлодни, ҳар бир шахсни, етук мутахассисни шакллантиришда ижобий таъсири сезилиб турибди.

Аммо шахсий компьютер ўқитувчининг барча функцияларини ўз зиммасига олади дегани эмас албатта, балки инсоннинг шахсий компьютер билан ўзаро ҳамкорлик қилишини ривожлантириб таълим жараёнини янада самарасини оширишда янада кенг имкониятлар яратади.

АЛИМОВ ҚАХРАМОН АЛИМОВИЧ
КАМИЛОВА ФИРУЗА ҚЎЧҚОРОВНА

СЕРВИС СОҲАСИ ОБЪЕКТЛАРИ

ИҚТИСОДИЁТИ

(Ўқув қўлланма)

Мухаррир: Вахобова М.М.

Техник муҳаррир: Пирматов Х., Сайфутдинов Ш.

Компьютерда саҳифаловчи ва дизайн: Хайдаров Н.

ТДИУ босмаҳонасида босилди.

700049, Тошкент ш., Ўзбекистон шоҳ кўчаси, 49-уй.

Шартли босма табағи – 8,5

Адади 500 нусха

140,1,138,3,136,5,134,7,132,9,130,11,128,13,126,15,124,17,122,19,120,21,118,23
,116,25,114,27,112,29,110,31,108,33,106,35,104,37,102,39,100,41,98,43,96,45,94
,47,92,49,90,51,88,53,86,55,84,57,82,59,80,61,78,63,76,65,74,67,72,69

2,139,4,137,6,135,8,133,10,131,12,129,14,127,16,125,18,123,20,121,22,119,24,11
7,26,115,28,113,30,111,32,109,34,107,36,105,38,103,40,101,42,99,44,97,46,95,48
,93,50,91,52,89,54,87,56,85,58,83,60,81,62,79,64,77,66,75,68,73,70,71