

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA
MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

Fakultet: Iqtisodiyot va menejment

Kafedra: Menejment va statistika

«Himoyaga tavsiya etildi»

Kafedra mudiri dots. H.I. Turdibekov

Bayonnoma № __, 2017 yil __ iyun

5230200 - «Menejment (turizm)» ta‘lim yo‘nalishi

**MN-313 guruhi talabasi Xusanov Umidjon Nuriddin
o‘g‘lining “Mehmonxonalar faoliyatini rejalashtirishni
takomillashtirish yo‘llari (Samarqand shahridagi “Shaxlo”
mehmonxonasi misolida)” mavzusidagi**

**BITIRUV MALAKAVIY
ISHI**

Ilmiy rahbar: kat. o‘qit.

Q.S.Maxmudov

SAMARQAND – 2017

Самарқанд Иқтисодиёт ва сервис институти “Иқтисодиёт ва менежмент” факультети
“Менежмент(туризм)” йўналиши IV босқич МН-313 гуруҳи талабаси
Хусанов Умиджон Нуриддин ўғлининг «Меҳмонхоналар фаолиятини режалаштиришни
такомиллаштириш йўллари (Самарқанд шаҳридаги “Шахло” меҳмонхонаси мисолида)»
мавзусида бажарган битирув малакавий ишига
ТАҚРИЗ

Талаба Хусанов Умиджон Нуриддин ўғли томонидан бажарилган битирув-малакавий иш меҳмонхоналар фаолиятини режалаштиришни такомиллаштириш йўллари масалаларига бағишланган бўлиб, Самарқанд шаҳридаги «Шахло» меҳмонхонаси мисолида бажарилган.

Республикамиз иқтисодиётида хизматлар соҳасининг, хусусан туризмнинг аҳамияти тобора ортиб бормоқда. Туристик соҳада фаолият кўрсатаётган хўжалик субъектларининг фаолият самарадорлиги кўп жиҳатдан уларда бошқарув самарадорлигининг ижобий бўлишига боғлиқдир. Ташкилот самарадорлигини таъминлашда узоқни кўзлаб иш олиб бориш, яъни бошқарувни режалаштириш зарур. Бунда хўжалик фаолиятининг ривожланиши унинг микёсларини кенгайтиришни тақозо этиб, бу жараён бошқарув тизимини такомиллаштиришни самарали амалга ошириш муаммосини юзага келтиради. Битирув-малакавий иш ушбу масалаларни тадқиқ этишга бағишланганлиги туфайли ҳам долзарб ҳисобланади.

Битирув-малакавий иш кириш, учта боб ва хулоса қисмларидан иборат.

Кириш қисмида танланган мавзунинг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси, мақсади ва вазифалари, тадқиқотнинг назарий ва услубий асослари, таркибий тузилиши ҳақида маълумот берилган.

Битирув-малакавий ишнинг биринчи бобида жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи ташкилотларда режалаштирини такомиллаштиришнинг йўллари назарий жиҳатдан атрофлича тадқиқ қилинган.

Иккинчи бобда Самарқанд шаҳридаги «Шахло» меҳмонхонасида хизмат кўрсатишни ташкил этиш, меҳмонхона фаолиятининг таҳлили ва бошқарув натижалари таҳлил орқали кўрсатиб берилган.

Учинчи бобда Самарқанд шаҳридаги «Шахло» меҳмонхонаси бошқарувида фаолиятни режалаштириш ва бу жараёни такомиллаштириш имкониятлари ўрганилган бўлиб, ташкилот фаолиятидан келиб чиққан ҳолда асосли амалий таклифлар илгари сурилган.

Хулоса қисмида олинган натижалар асосида тегишли таклифлар ишлаб чиқилган ва уларни амалга ошириш йўналишлари берилган.

Талаба Хусанов Умиджон Нуриддин ўғли томонидан бажарилган битирув-малакавий иш тўлиқ тугалланган иш ҳисобланади ва битирув-малакавий ишларга қўйиладиган меъёрий талаблар асосида бажарилган.

Ушбу битирув-малакавий иш ижобий баҳолашга, унинг муаллифи эса “Менежмент” йўналиши бўйича бакалавр даражасини олишга лойиқ деб ҳисоблайман.

СамДАҚИ “Қурилишда менежмент”
кафедраси доценти, и.ф.н.



Самарқанд Иқтисодиёт ва сервис институти “Иқтисодиёт ва менежмент” факультети
“Менежмент(туризм)” йўналиши IV босқич МН-313 гуруҳи талабаси
Хусанов Умиджон Нуриддин ўғлининг «Меҳмонхоналар фаолиятини режалаштиришни
такомиллаштириш йўллари (Самарқанд шаҳридаги «Шахло» меҳмонхонаси мисолида)»
мавзусида бажарган битирув малакавий ишига раҳбар
МУЛОҲАЗАСИ

Талаба Хусанов Умиджон Нуриддин ўғли томонидан бажарилган битирув-малакавий иш меҳмонхоналар фаолиятини режалаштиришни такомиллаштириш йўллари масалаларига бағишланган бўлиб, Самарқанд шаҳридаги «Шахло» меҳмонхонаси мисолида бажарилган.

Республикамиз иқтисодиётида хизматлар соҳасининг, хусусан туризмнинг аҳамияти тобора ортиб бормоқда. Туристик соҳада фаолият кўрсатаётган хўжалик субъектларининг фаолият самарадорлиги кўп жиҳатдан уларда бошқарув самарадорлигининг ижобий бўлишига боғлиқдир. Ташкилот самарадорлигини таъминлашда узоқни кўзлаб иш олиб бориш, яъни бошқарувни режалаштириш зарур. Бунда хўжалик фаолиятининг ривожланиши унинг миқёсларини кенгайтиришни тақозо этиб, бу жараён бошқарув тизимини такомиллаштиришни самарали амалга ошириш муаммосини юзага келтиради. Битирув-малакавий иш ушбу масалаларни тадқиқ этишга бағишланганлиги туфайли ҳам долзарб ҳисобланади.

Битирув-малакавий иш кириш, учта боб ва хулоса қисмларидан иборат.

Кириш қисмида танланган мавзунинг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси, мақсади ва вазифалари, тадқиқотнинг назарий ва услубий асослари, таркибий тузилиши ҳақида маълумот берилган.

Битирув-малакавий ишнинг биринчи бобида жойлаштириш хизматлари кўрсатувчи ташкилотларда режалаштирини такомиллаштиришнинг йўллари назарий жиҳатдан атрофлича тадқиқ қилинган.

Иккинчи бобда Самарқанд шаҳридаги «Шахло» меҳмонхонасида хизмат кўрсатишни ташкил этиш, меҳмонхона фаолиятининг таҳлили ва бошқарув натижалари таҳлил орқали кўрсатиб берилган.

Учинчи бобда Самарқанд шаҳридаги «Шахло» меҳмонхонаси бошқарувида фаолиятни режалаштириш ва бу жараёни такомиллаштириш имкониятлари ўрганилган бўлиб, ташкилот фаолиятидан келиб чиққан ҳолда асосли амалий таклифлар илгари сурилган.

Хулоса қисмида олинган натижалар асосида тегишли таклифлар ишлаб чиқилган ва уларни амалга ошириш йўналишлари берилган.

Талаба Хусанов Умиджон Нуриддин ўғли битирув-малакавий ишни бажариш давомида олинган назарий билимларини амалиётда қўллаш ва таҳлил қилиш қобилиятига эга эканлигини намоён қилди. Хусанов Умиджон Нуриддин ўғли томонидан бажарилган битирув-малакавий иш тўлиқ тугалланган иш ҳисобланади ва битирув-малакавий ишларга қўйиладиган меъёрий талаблар асосида бажарилган.

Ушбу битирув-малакавий иш ижобий баҳолашга, унинг муаллифи эса “Менежмент” йўналиши бўйича бакалавр даражасини олишга лойиқ деб ҳисоблайман.

СамИСИ “Менежмент ва статистика”
кафедраси катта ўқитувчиси



Қ.С.Махмудов

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I BOB.MEHMONXONA XO’JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	6
1.1. O’zbekistonda turizm resurslari va tizimining rivojlanishi.....	6
1.2. Zamonaviy mehmonxona xo’jaligini rivojlantirish tendensiyalari.....	15
1.3. Turizmni rejalashtirishning mohiyati, ob’ektiv zarurati va maqsadlari.....	22
II BOB. SAMARQAND SHAHRIDAGI “SHAXLO” MEHMONXONASIDA BOSHQARUV USULLARINING HOZIRGI HOLATI TAHLILI.....	45
2.1. Samarqand shahridagi “Shaxlo” mehmonxonasining umumiy tavsifi va xizmat ko’rsatish jarayonining o’ziga xosligi.....	45
2.2. Samarqand shahridagi «Shaxlo» mehmonxonasining boshqaruv tuzilmasi va moliyaviy-iqtisodiy ko’rsatkichlarining hozirgi holati tahlili.....	51
III BOB. MEHMONXONALAR FAOLIYATIDA REJALASHTIRISHNI SAMARALI TASHKIL QILISH CHORA-TADBIRLARI.....	57
3.1. Tashkilotda raqobatbardoshlikni boshqarish jarayonini rejalashtirish.....	57
3.2. Turizm xizmatlar bozorida brend mehmonxonalarini rivojlantirish usullari.....	60
Xulosa va takliflar.....	65
Foydalanilgan adabiyotlar ro’yxati.....	72

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyotini modernizatsiyalash, iqtisodiyotda bozor munosabatlarini keng joriy qilish asosida mamlakatimizda turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni rivojlanmoqda. Hozirga kelib turizm sohasini rivojlantirish va raqobatbardosh turistik mahsulotlar ishlab chiqarish yo'nalishlarida salmoqdi yutuqlarga erishilmoqda.

Hozirgi kunda mehmonxona bilan bog'liq bo'lgan tadbirkorlik dunyoda eng rivojlangan biznes hisoblanadi. Mehmonxona xo'jaligi deganda nafakat yirik mehmonxonalar, balki kichik xususiy mehmonxonalar biznesini ham inobatga olish zarur, chunki har qanday mehmonxona beznesi bilan shug'ullanish nafaqat, turizm sohasi, balki iqtisodiyotda ham eng daromadli biznes bo'lib qolmokda. Butunjahon turistik tashkilotining ma'lumotiga ko'ra 2016 yilda dunyodagi mehmonxonalar va boshqa turistlarni joylashtirish obyektlaridagi mavjud nomerlarning umumiy soni 32 mln. tashkil etgan. Hozirgi kunda bu ko'rsatkich yana bir necha mln.ga oshgani ma'lum bo'lmoqda.

Turizm mutaxassislarining xulosalari bo'yicha kelajakda O'zbekistonda turistlar oqimi har yili 20 % ga ko'payishi kutilmoqda. Bu ko'rsatkich Butunjahon Turistik Tashkilotining bashoratlariga nisbatan ikki marta ko'pdir. Hozirga kelib milliy turizm sohasi iqtisodiyotimizning muhim sohalaridan biriga aylanishi kutilmoqda, mamlakatning yalpi ichki mahsulotidagi ulushi (2,0 %) hali ancha past bo'lishiga qaramasdan turizm barqaror rivojlanish bosqichiga kirdi.

Shu tufayli zamonaviy mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish tendensiyalarini o'rganish va uning ijobiy tamonlarini mahalliy sharoitga qo'llash dolzarb masalalardan biri hisoblanadi.

Muammoning o'rganilganlik darajasi. Turizm va mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish jarayoning ko'pgina muhim nazariy va amaliy muammolari mahalliy darajada va xorijiy ilmiy adabiyotlarda o'z aksini topgan. Xususan, I.T.Balabanov, M.B.Birjakov, V.A.Kvartalnov, I.Yendjeychik, F.Sherer, N.I.Kabushkin, kabi iqtisodchi - olimlarning asarlari shular jumlasiga kiradi. Ushbu muammolar yurtdoshlarimiz N.T.Tuxliyev, M.Q.Pardayev, I.S.Tuxliyev, X.M.Mamatqulov, D.X.Aslanova, F.K.Komilova kabi qator iqtisodchi olimlarning tadqiqotlarida ham o'z aksini topgan.

Mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishning zamonaviy tendensiyalari yetarli darajada ilmiy jihatdan ishlab chiqilmaganligi hamda turistik bozor ishtirokchilari tomonidan amaliy xususiyatga ega ilmiy tadqiqotlarga yuqori talab bitiriv ishi mavzusining ahamiyati va o'z vaqtida tanlanganligini belgilaydi. Aynan shu holat bitiriv ishi mavzusining dolzarbligini, tadqiqot obyekti va predmetini tanlash hamda uning maqsadi va vazifalarini belgilash uchun asos bo'lib xizmat qildi.

Bitiruv malakaviy ishining maqsad va vazifalari. Bitiruv malakaviy ishida mehmonxonalar faoliyatini rejalashtirishni takomillashtirish yo'llarini tadqiq qilish maqsad qilib olingan bo'lib, bu maqsadni amalga oshirishda quyidagi vazifalarni hal qilish ko'zda tutilgan:

- ☐ zamonaviy mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish tendensiyalari ;
- ☐ O'zbekiston sharoitida mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari;
- ☐ mehmonxona xo'jaligida marketing strategiyasini tanlash;
- ☐ mehmonxona xo'jaligini rivojlantirishda mavsumiylik omilining ta'sirini tadqiq qilish;
- ☐ mehmonxona xo'jaligida avtomatlashtirilgan axborot tizimidan foydalanish va kompyuterlashtirish bo'yicha tavsiyalar tayyorlash;
- ☐ turizm xizmatlar bozorida brend mehmonxonalarini rivojlantirish usullarini qo'llash bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

Bitiruv malakaviy ishining predmeti va obykti. Tadqiqot predmeti bo'lib, respublikamiz iqtisodiyoti rivojlanish ko'rsatkichlari, respublikamiz hukumati tomonidan qabul qilingan qarorlari, farmoyishlar, qonunlari, shuningdek statistik materiallar, turizm bo'yicha chiqarilayotgan gazeta va jurnallari hisoblanadi.

Tadqiqot obykti Samarqand shahridagi "Shahlo" mehmonxonasi hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishi natijalarining amaliy ahamiyati va tadbiqu. Tadqiqotda keltirilgan xulosalar va takliflardan mehmonxonalar faoliyatini rejalashtiri va boshqaruv samaradorligini ta'minlashda qo'llanilishi mumkin.

Bitiruv malakaviy ishining tarkibiy tuzilishi. Tadqiqotning uzviy tarkibi muallif oldiga qo'ygan maqsad va vazifalardan kelib chiqqan holda ishlab chiqildi va bitiruv malakaviy ishining rejasida o'z aksini topdi. Bitiruv malakaviy ishi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

I BOB.MEHMONXONA XO'JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. O'zbekistonda turizm resurslari va tizimining rivojlanishi

Turizm birinchi navbatda turistlarning dam olishi va davolanishini ko'zlaydi. Bu juda muhim ahamiyat kasb etadi. Har qanday tyejamkor xo'jayin xodimining (umuman olganda jamiyat a'zosi, mamlakat fuqarosining) myehnatini qadrlaydi, sog'lom bo'lishi va jamiyat uchun foyda kyeltiruvchi shaxsga aylantirishni istaydi. Sog'lom bo'lmagan fuqarolar samarali ishlay olmaydi. Ular soliqlarni samarali to'lay olmasligi va hazina to'ldirishga hissa qo'sha olmasligi mumkin. Dyemak, insonlarga dam olish, jismoniy va ma'naviy kuch to'plash imkonini berish lozim. O'zini hurmat qilgan davlat fuqarolari sog'lig'i haqida g'amxurlik qiladi va tyegishli sharoitlarni yaratadi.

O'zbyekiston Ryespublikasining Konstitutsiyasida: yollanib ishlayotgan barcha fuqarolar dam olish huquqiga egadirlar. Ish vaqti va haq to'lanadigan myehnat ta'tilining muddati qonun bilan byelgilanadi (38 - modda); har kim qariganda, myehnat layoqatini yo'qotganda, shuningdyek, boquvchisidan mahrum bo'lganda va qonunda nazarda tutilgan boshqa hollarda ijtimoiy taminot olish huquqiga ega (39 - modda); har bir inson malakali tibbiy xizmatdan foydalanish huquqiga ega (40 - modda), - dyeyiladi.

Har bir davlat o'z tabiiy va boshqa turdagi ryesurslariga egalik qiladi va ulardan oqilona foydalanadi. Turli mamlakatlar iqtisodiyotida foydalaniluvchi turli xil foydali qazilmalar hamda tirik ryesurslar mavjud.

Tabiiy - iqlim, tarixiy - madaniy ryesurslar turizmda asosiy ob'yektlar hisoblanadi. Toza ob - havoli joyda ekoturizm, Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkyent kabi shaharlarda tarixiy turizmni rivojlantirish uchun turistik ryesurslardan maqsadli foydalanish lozim.

Turizm davlatlarning ijtimoiy, madaniy va ta'lim sohalariga syezilarli ta'sir ko'rsatadi. Xalqaro aloqalarga hamda alohida shaxslar va butun jamiyatning orzu - umidlarini hurmat qilish va adolatga asoslangan tinchlikparvarlik doirasida, turizm

insonlarning bir - birini o`rganishi va tushunishining ijobiy va doimiy omili, shuningdek, xalqlar o`rtasidagi hurmat va ishonchning yanada yuqori darajasiga erishishi uchun asos bo`lib xizmat qiladi.

Shunday qilib, tarixiy, madaniy va diniy qadamjolarini har qanday vaziyatlarda, ayniqsa ziddiyatlar vujudga kelyanda himoya qilish davlatlar va jahon hamjamiyatining eng muhim vazifalaridan biri bo`lmog`i lozim.

Amalda yuqorida keltirilgan maqsadlar o`zaro qo`shilib, bir - birini to`ldirishi mumkin.

Turizm maqsadlari ijtimoiy axloq va tartib talablariga javob berishi kerak. Bu toifalarni tushunish qiyin, chunki, ko`plab davlatlar qonunchiligida adolat bilan aytganda bunday kateqoriyalar yo`q. Ammo, xalqaro huquq va rivojlangan davlatlar qonunchiligida "yaxshi tartib", "aqlli kishi", "oqilona miqdor", "oqilona foyda"; "ijtimoiy ahloq" kabi tushunchalar mavjud va tushunarli bo`lishi bilan birga, ular huquq me'yorlarida muayyan o`rin ham tutadi.

O`zbekiston turizmni rivojlantirishning o`z dasturini yaratish imkoniyati jahon turistik oqimining 40%i tarixiy davlatlarga qiziqishiga asoslanadi. O`zbekistonning turistlarda katta qiziqish uyg`otadigan o`ziga xos tarixi bor. Bu o`z navbatida turizmni milliy iqtisodiyotning eng istiqbolli sohasi deb e`lon qilishga imkon berdi. Respublikada mavjud barcha resurslardan unumli foydalanish uchun turizmni bozor asosida rivojlantirish obyektiv zaruriyatga aylanmoqda. Ya`ni milliy qadriyatlar, an`analar, tarix va o`zbek xalqining mehmondo`stligini e`tiborga olib sohada bozor munosabatlari rivojlanishini ragbatlantirish lozim. Chunki fakat turistik tashkilotlar raqobati va yuqorida sanalgan milliy resurslardan oqilona foydalanish orqali benazir va faqat bizning yurtga xos raqobatbardosh xizmatlarni ko`rsatishni yangi darajaga ko`tarish mumkin. Bu respublikaga xorijiy turistlar oqimi va shu orqali valyuta tushumlarini oshiradi. Ushbu bobda O`zbekistonda turistik biznesni rivojlantirishning milliy shakllantirish uchun asosiy maqsad - aholi turmush darajasini yaxshilashga yordam beradigan iqtisodiy model ishlab chiqishdan boshlash kerak.

Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirishda tarixiy-madaniy obidalar bilan bir qatorda dam olish, hordiq chiqarish uchun xizmat qiladigan turistik obyektlarning ham mavjudligi muhim ahamiyatga egadir. Bunga misol qilib har yili o'n millionlab turistlarni o'ziga jalb qilib, muvaffaqiyat bilan ishlyotgan Yevropadagi parklarini olishimiz mumkin. Bular ichida Parij "Disleylend"ining faoliyatini tahlil qilganimizda xar yili bu yerga urtacha 15 mln ga yaqin turistlar tashrif buyurishini guvohi bo'lamiz. O'zbekistonda ham shu kabi parklar sonini ko'paytirish imkoniyati yetarli hisoblanadi. Toshkentda 1997 yildan boshlab Disneylend va Akvapark faoliyat ko'rsatib kelmoqda, lekin bunday parklar sonini ko'paytirish, xizmat sifatini yaxshilash va faoliyatini yanada kengaytirish uchun chet el investisiyalarini jalb qilish, texnik imkoniyatlarini kengaytirishni talab qilinadi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi bu yo'lning eng samarali va kelajagi porloq ekanligidan dalolat berib turibdi.

O'zbekiston Respublikasida turizmning rivojlanishida turistik tashkilotlarning va tadbirkorlarning o'rni kelajakda yanada ortib borishi kutilmoqda. Buni "O'zbekturizm" MK faoliyati misolida ko'rish mumkin. Hozirda respublikada 450 dan ortiq turistik firmalar mavjud bo'lib, ularning ish jarayoni Milliy Sihatgoh tomonidan nazorat qilib borilmoqda. Bizga ma'lumki, jahon tajribasida turizmni rivojlantirish uchun quyidagi iqtisodiy modellar qo'llaniladi: markazdan boshqarish, bozor va monetar rivojlanish yo'llari. Respublikamizda turizm asosan markazlashgan boshqaruv usulida rivojlantirilmoqda. Rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm iqtisodiyotining bozor modeli qo'llaniladi va bunda ko'pgina ko'rsatkichlar davlat tomonidan (soliqlar, me'yor va normativlar) boshqarilib turiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm sohasining monetar boshqaruv modeli moliyaviy boshqarishga asoslanadi. Bunday boshqaruv turistik mahsulotning o'sishiga olib keladi. Xalqaro turizmning bunday tartibga solinishi hozirda Yaponiya, Fransiya, Italiya kabi turizm rivojlangan mamlakatlarda yo'lga qo'yilgan.

Ma'lumki, bozor modelidan tashqari markazlashgan va monetar model mavjud. O'zbekistonda asosan turizm va umuman iqtisodiyot markazlashgan modelda rivojlangan. Markazlashgan model bozorning barcha agentlarining iqtisodiy va moliyaviy faoliyati markazlashgan boshqaruvga egaligi bilan xarakterlanadi. Bunday model turistik sanoatning samarali rivojlanishiga imkon bermaydi. Markazlashgan modelda harakat erkinligi va mukammallashtirish rag'batlari mavjud bo'lmay, u inson omili rolining oshishi va mehnat unumdorligi oshishiga imkon bermaydi.

Turizm sohasini rivojlantirishning bozor modeli turistik xizmatlarga bo'lgan talab va taklifning strukturaviy o'zgarishlariga suyanadi. Bozor modeli asosiy bo'lgan davlatlarda rivojlanish soliq va turli normativlar orqali tartibga solinadi. Rivojlanishning monetar modeli iqtisodiy tizim ishlashiga moliyaviy tartiblash yo'li bilan, narx, tarif va kreditlash tamoyillarini o'zgartirish orqali ta'sir ko'rsatadi. Ya'ni moliyaviy kreditli tartiblash orqali iqtisodiy o'sishga erishiladi. Bu yerda ta'kidlash kerakki, monetar model bozor munosabatlari mavjud bo'lganda eng yaxshi samara beradi. Hozirgi kunda O'zbekistonda bozor munosabatlari to'liq shakllangan deb bo'lmaydi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida va bozor munosabatlari rivojlanishi natijasida O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yuzaga kelayotganligi, turizmning respublika iqtisodiyotiga yanada integrasiyalanishi mamlakat iqtisodiyotida muhim ahamiyat kasb etmoqda. Jahon iqtisodiyoti tajribasidan ma'lumki, turizm sohasi mamlakat xazinasini uchun zarur bo'lgan valyuta tushumini ta'minlash, yangi ish joylarini vujudga keltirish va shu bilan birgalikda aholining turmush darajasini ko'tarish uchun xizmat qiladi. Respublikamiz xalqaro turizm sohasidagi imkoniyatlarining kattaligi bilan qo'shni mamlakatlardan tubdan farq qiladi. O'zbekistonning geografik o'рни nihoyatda qulay, ajoyib tabiiy iqlim sharoitiga egaligi insoniyat madaniy tarakkiyotida ham katta o'rin tutadi. O'zbekiston nodir tarixiy arxitektura yodgorliklariga, shirin-shakar mevalar, xilma-xil taomlar, ajoyib milliy an'ana, urf-odatga ega bo'lgan mehmondo'st xalqqa ega. Bularning barchasi

chet ellik turistlar e'tiborini o'ziga tortadi va kishilarni lol qoldiradi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda O'zbekistonda mavjud bo'lgan siyosiy barqarorlik ham muhim o'rin tutadi.

Markazlashgan iqtisodiy modeldan bozor, keyinchalik esa monetar-bozor modelga o'tish – uzoq va murakkab jarayon. Bozorga o'tishning birinchi bosqichida O'zbekistonning ichki va tashqi turizmdagi inqirozining chuqurlashishini to'xtatish kerak. Turizm sanoati rivojlanishining barqarorlashishi faqat butun iqtisodiy tizimning barqarorlashganda mumkin bo'ladi.

Turizm rivojlanishining ikkinchi bosqichida iqtisodiyotda shakllanayotgan bozor munosabatlarini hisobga olgan holda tarixiy obyektlar qayta tiklanishi lozim. Ikkinchi bosqich bozorga o'tish bosqichi hisoblanadi. Unda turistik obyektlar xususiylashtiriladi, narx va tariflar, turli imtiyozlar berish erkinlashtiriladi. Bu bosqichda turizm rivojlantirishning rag'batlantirish mexanizmi shakllantiriladi, normativ bazasi yaratiladi.

Keyingi bosqich turizm ham butun iqtisodiyotda ham tadbirkorlikni rivojlantirishni ko'zda tutishi lozim. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi xususiy, qo'shma va hissadorlik kompaniyalarining sonini ko'paytirish amalga oshiriladi.

To'rtinchi bosqichda turistik xizmatlarning narxi va tariflari erkinlashtiriladi. Talab va taklifga qarab bozor baholari o'rnatiladi. Narxlarning erkinlashtirilishi ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirishga yordam beradi. Bu xizmat sifatini yaxshilashga imkon beruvchi raqobatning kuchayishi tufayli ro'y beradi. O'zbekistonda turizm tadbirkorlikni rivojlantirish va turistik tashkilotlar orasidagi raqobat asosida bozor munosabatlarini shakllantirish zarur. "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasining monopol holati turizmni rivojlanishini tartiblashda ishlatilmoqda, ya'ni kompaniyaning hokimiyati yangi iqtisodiy model yaratishda ishlatilmoqda. Milliy kompaniya munosib raqobatchilar shakllanishiga, ular xorijda ham raqobat qilishlariga yordam bermoqda. "O'zbekturizm" MK monopol holati respublikani xalqaro yarmarkalarda namoyon qilishda

foydalanilmoqda. Shunga qaramasdan yaqin kelajakda boshqa firmalar rivojlanishni rag'batlantirish uchun kompaniyaning hokimiyati cheklanishi lozim.

O'zbekistonda asosan tanishish turizmi rivojlangan ya'ni, tarixiy obyektlarga borish. Ammo respublikada ekologik turizm, shu jumladan uning sarguzasht turlari - "rafting", ot va sport turizmini rivojlantirish uchun hamma imkoniyat mavjud. Butun dunyoda ekologik va sarguzasht turizmining rivojlanishi turizm sanoatining aynan shu sohasini rivojlantirishga e'tibor qaratishga undaydi. O'zbekiston mehmonlarga turli-tuman turlar: jazirama cho'l bo'ylab sayohat, doimiy qorli cho'qqilarda changi trassalari, ov va baliq ovi, deltaplanda uchish va alpinizmni taklif qiladi. Turizmning turli ko'rinishlarini rivojlantirish uchun diversifikasiyalangan soliq tizimini kiritish kerak.

O'zbekistonda bozor munosabatlarini rivojlantirish va "O'zbekturizm" MKga muqobil turistik tashkilotlarning shakllanishini rag'batlantirish zarur. Bundan tashqari respublika turistik kompaniyalarning jahon bozoriga yangi turmahsulotlar bilan chiqishini amalga oshirish kerak. Hozirgi kunda turizmda xalqaro faoliyat bilan faqat "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi shug'ullanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov farmoni bilan turistik sohani rivojlantirish, shuningdek jahon turistik bozoriga kirish bo'yicha vazifalar belgilangan. "O'zbekturizm" MK turizm sohasida yagona siyosatni amalga oshirish, respublikadagi barcha turistik tashkilotlar faoliyatini moslashtirish, turizmning barcha ko'rinishlarini rivojlanishini rag'batlantirish, moddiy-texnik baza va infrastruktursini rivojlantirish, yuqori malakali kadrlar tayyorlash masalalarini hal qiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 1995 yil 2 iyundagi farmoniga muvofiq chop etilgan mahsus xalqaro turistik reklama-axborot nashri - respublikada birinchi o'zbek, rus, ingliz tillaridagi Ipak yo'li - Shelkovyy put - Silk Road" gazetasining chiqishi respublika madaniy hayotida sezilarli voqeya bo'ldi. O'quvchilarning keng doirasiga mo'ljallangan, har bir soni bir necha unlab rangli sur'atlar bilan bezatilgan bu gazeta mamlakatda va xorijda iliq kutib olingan.

Sihatgoh yirik xalqaro turistik birjalar - London, Berlin, Milan, Moskvadagi yarmarkalarda qatnashib loyihani xalqaro darajaga ko'tarish bo'yicha ish yuritmoqda. Yaponiya va Texrondagi "Ipak yo'li"ga bag'ishlangan BTTning seminarlarida O'zbekiston xalqaro loyihaning jo'g'rofiy markazi qilib belgilangan. "O'zbekturizm" MK faol xalqaro faoliyati BTTning 1997 yil oktyabrda Istambulda o'tgan 12-bosh assambleyasida e'tirof etildi. Bu yerda O'zbekiston Fransiya va Italiya bilan birgalikda BTTning ijroiya kengashiga a'zo etib saylandi.

"O'zbekturizm" MK servis xizmatini yaxshilab, sohaga xorijiy investisiyalarni jalb qilish bo'yicha muvaffaqiyatli ishlamoqda. O'zbekistonning turizm bozorida mashhur xalqaro kompaniya va firmalar – "Interkontinental", "Le-Meridian" va boshqalar mustahkam o'rin egallamoqda. Bir qancha muvaffaqiyatli amalga oshirilgan loyihalarni keltirish mumkin: O'zbek-Malayziya qo'shma "Otel O'zbekiston" korxonasining tashkil etilishi, "Le-Meridian-Tashkent" mehmonxona majmuining to'liq mulk qilib sotilishi, "Inpro" nemis firmasi tomonidan "Shodlik - Palas Otel" mehmonxonasi ishga tushirildi va "Fon Kyurten Xotelz end Konsalting" Germaniya firmasiga menejmentga topshirildi. Samarqand va Buxoroda xalqaro klassdagi otellar ishga tushirildi. Xitoylik hamkorlar bilan "Ziyorat" mehmonxonasi (Farg'ona) rekonstruksiya qilindi.

"O'zbekturizm" MKsi BTT bilan birgalikda BMTning rivojlanish dasturi ko'magida "O'zbekistonda turizmni barqaror rivojlantirish" milliy konsepsiyasini ishlab chiqish uchun xalqaro ekspert guruhini tashkil qildi. By guruhga Maykl Jozef Mak Nalti rahbarligida O'zbekiston, Buyuk Britaniya, Irlandiya, AKSh va Hindistonlik yuqori malakali mutaxassislar kirgan. Ushbu loyihaning maqsadi - mamlakatga ko'p sonli xorijiy turistlarni jalb qilish, turistik biznesni iqtisodiyotning eng daromadli sohalaridan biriga aylantirish, turizmning zamonaviy ko'rinishlarini rivojlantirish, kadrlarni professional tayyorlashni

mukammallashtirish, jahon bozoriga chiqa oladigan raqobatbardosh turmahsulot va kuchli sanoatni yaratish.

O'zbekistonda turizmni tezroq rivojlantirish uchun respublika xududida Buyuk ipak yo'li shaharlari – Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentda turizm bo'yicha erkin iqtisodiy xududlar tashkil qilish zaruriyati tutilyapti. Turistik xududlar respublikaga xorijiy turistlar oqimi va shu orqali valyuta tushumining ko'payishiga imkon yaratadi.

Turizm bo'yicha erkin iqtisodiy xudud - turizm rivojlanishini rag'batlantirish, xorijiy investisiyalarni, turistik texnologiyalarni va boshqarish tajribasini jalb qilinishini ta'minlaydigan O'zbekiston Respublikasi shaharlari ma'muriy chegaralari doirasidagi maxsus rejimli xududdir. Erkin iqtisodiy xududlar O'zbekistonda rivojlangan turizm sanoatini yaratish uchun xorijiy va mahalliy kapital jalb qilishga yordam berishi kutiladi. Bundan tashqari erkin xududlar turizmni iqtisodiyotning ustivor sohasiga aylantiradi.

Yuqoridagi maqsadlarga erishish uchun erkin iqtisodiy xududlar quyidagi vazifalarni bajarishi kerak:

- respublikada turizmni rivojlanishi samaradorligini oshirish-tashkiliy tizimni, turistik faoliyatni boshqarishning iqtisodiy mexanizmini mukammallashtirish va shuning asosida raqobatbardosh turmahsulot yaratish;

- O'zbekiston iqtisodiyotiga xorijiy investisiyalarni jalb qilish uchun qulay muhitni ta'minlash, turizm sohasida investision loyihalar ishlab chiqish va olg'a surish;

- turistik tashkilotlarning eksport salohiyatini rivojlantirish, import o'rnini bosuvchi mahsulot ishlab chiqarish, yangi ish o'rinlari tashkil qilish;

- turizmniing zamonaviy infrastrukturasini shakllantirish, yangi axborot tizimlari va ilg'or texnologiyalarni tatbiq etish yo'li bilan o'zbek turmahsulotlarini xorijdagi turistik bozorlarga chiqarish;

- turistik salohiyatdan samarali foydalanish, yangi turistik xududlarni o'zlashtirish, milliy bog'lar, muzeylar, xalq xunarmandchiligi markazlari tashkil qilish, sovg'alar va turmahsulotlar sotish tizimini kengaytirish.

Turistik faoliyat samaradorligini oshirish ko'p jihatdan tashkilotning darajasi va xizmatlar sifatiga bog'liq. Turizmni rivojlantirishning milliy modelida xizmatlar sifati ko'p jihatdan kadrlar tayyorlashning darajasiga bog'liq. Malakali mutaxassislersiz hech qanday o'zgartirishlar istalgan samara bermaydi. Shuning uchun kadrlar tayyorlash jarayoni turistik sanoat va turizm rivojlanishi uchun juda muhim hisoblanadi. Shu munosabat bilan quyidagilar buyicha samarali choralar qurilishi kerak:

- turistik kasblar obro'sini ko'tarish va birinchi navbatda yoshlarni turizm sohasida ishlashga jalb qilish;

- turizm bo'yicha fanlarni maktab, o'rta va oliy o'quv yurtlari rejasiga kiritish, shuningdek turizm sohasida ta'lim beruvchi maxsus o'quv yurtlari tizimini tashkil qilish. Ularda xalqaro andozalar bo'yicha o'quv dasturi ishlab chiqish, bu diplomlarni o'zaro tan olish va turistik personal ayirboshlashni yengillashtiradi;

- bu cohadagi YuNESKO maslahatlariga muvofiq o'qituvchilarni o'qitish, uzluksiz ta'lim jarayoni va darajasidan qat'iy nazar barcha turistik personal yoki o'qituvchilar uchun malaka oshirish kurslarini o'tkazishga yordam berish;

- turizm rivojlanishida ommaviy-axborot vositalarining juda muhim rolini tan olish.

Bu dasturni amalga oshirishda ancha qadamlar qo'yildi. 2003 yil yozidan TDIUda xalqaro turizm fakulteti faoliyat ko'rsatmoqda. Fakultetning asosiy vazifalari qilib quyidagilar belgilangan:

- turizmning barcha yo'nalishlari bo'yicha mutaxassislar tayyorlash va malakasini oshirish;

- xalqaro va ichki turizm rivojlanishi istiqbollarini tadqiq qilish;

- turizm biznesi rivojlanishida ustivor yo'nalishlarni aniqlash;

- o'rganish turizmini mukammallashtirishga qaratilgan o'quv rejalari va dasturlari ishlab chiqish;

- turizm sanoatini va xalqaro turizm bo'yicha mutaxassislar tayyorlash ta'lim majmuini mukammallashtirish maqsadida xorijiy turistik tashkilotlar, o'quv va ilmiy-tadqiqot tashkilotlari va manfaatdor shaxslar bilan hamkorlik qilish.

1.2. Zamonaviy mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish tendensiyalari

Turizm sohasi mutaxassislarining xulosalari bo'yicha respublikamizda turistlar oqimi har yili 12 % ga ko'payishi kutilmoqda. Bu ko'rsatkich Butunjahon Turistik Tashkilotining bashoratlariga nisbatan ikki marta ko'pdir. Hozirga kelib milliy turizm sohasi iqtisodiyotimizning muhim sohalaridan biriga aylanishi kutilmoqda, mamlakatning yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2,0 % hali ancha past bo'lishiga qaramasdan turizm barqaror rivojlanish bosqichiga kirdi.

Xozirgi paytda jahonda mehmonxona xo'jaligi korxonalarining rivojlanishida mavjud tendensiyalar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Mehmonxona va restoran xizmatlari ixtisoslashuvining chuqurlashishi.
2. Xalqaro mehmonxona va restoran tarmoqlarining tashkil topishi.
3. Kichik korxonalar tarmog'ining rivojlanishi.
4. Mehmonxona xo'jaligiga yangi kompyuter texnologiyalarining joriy etilishi.

So'nggi yillarda to'la servisli an'anaviy mehmonxonalar bilan bir qatorda, taklif qilinuvchi xizmatlar to'plami qisqartirilgan **ixtisoslashgan** korxonalar paydo bo'la boshladi. Korxonalarning ixtisosligi har xil bo'lishi mumkin. Mehmonxonalar turistik bozorning muayyan segmenti vakillariga, masalan, o'z mehnat ta'tilini golf o'yiniga, chang'i sportiga, otda sayr qilishga va h.k.ga bag'ishlagan mijozlarga, kongresslar, ko'rgazmalar, yarmarkalar va sh.k.da qatnashish uchun kelgan turistlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashishi mumkin.

Restoranlar, qoida tariqasida, milliy taomlar, nonushtalar, kechki ovqatlar tayyorlashga ixtisoslashadi. So'nggi yillarda gamburgerlar va qovurilgan kartoshkaga (McDonald's), pissaga (Pizza Hut, Domino, Little Geasar), bifshtekslarga (Sizzler), dengiz mahsulotlariga (Red Lobster), sendvichlarga (Subway) ixtisoslashgan tez xizmat ko'rsatish restoranlari butun jahonda

ommaviylashdi. Bu nuqtai nazardan muayyan mavzuga, chunonchi: Yovvoyi g'arb, rok-n-roll, futbol, samolyotlar, temir yo'l va h.k.ga yo'naltirilgan restoranlar ham alohida diqqatga sazovordir. Odatda ular taklif qiluvchi taomlar soni cheklangan bo'ladi. Bunday restoranlarning vazifasi muayyan kayfiyat va muhitni tashkil etishdan iborat.

Mehmonxona xo'jaligi korxonalari ixtisoslashuvining chuqurlashishi xalqaro tarmoqlarning tashkil topishi bilan ham bog'liq bo'lmoqda. Bunday tarmoqlar xizmat ko'rsatishning yuksak andozalarini ishlab chiqish va amalga joriy etishda katta rol o'ynaydi.

Tarmoq deganda odatda jamoaviy biznes bilan shug'ullanadigan va tarmoq rahbariyatining bevosita nazorat ostida faoliyat ko'rsatadigan korxonalar guruhi tushuniladi. Tarmoq o'z binolariga ega bo'lishi yoki ularni ijaraga olishi mumkin. Tarmoq rahbariyati olingan daromadni taqsimlashda muayyan imtiyozlarga ega bo'ladi, biroq, ayni vaqtda, har qanday (shu jumladan, moliyaviy) operasialarni amalga oshirish chog'ida ko'rilishi mumkin bo'lgan barcha zararlar uchun javob beradi.

O'tgan asrning 90-yillariga kelib butun jahon mehmonxona fondining 30% dan ko'prog'ini yirik mehmonxona birlashmalari va tarmoqlari o'z nazorati ostiga oldi. Boshqa aksariyat tendensiyalar singari, mehmonxona tarmoqlarining tashkil topishiga ham AQSh da asos solindi.

90-yillarning boshiga kelib, AQSh mehmonxona tarmoqlari jahonda yetakchi mavqeyni qo'lga kiritdi. Ular jahonning o'nta yetakchi mehmonxona tarmoqlari qatoridan Yevropaning Travelodge International va Master Hosts International tarmoqlarini siqib chiqardi. Hozirda bu o'nlikda Yevropaning atigi ikkita mehmonxonalar tarmog'i – Accor (Fransiya) va Forte PLC (Buyuk Britaniya) qolgan (1 - jadval).

Jahonning eng katta yigirmata mehmonxonalar tarmog'i

№	Mexmonxonalar nomi	Nomerlarining umumiy miqdori	Mexmonxonalar joylashgan mamlakatlar
1	Messa S1osk Towyeg	8000	Saudiya Arabistoni
2	Gostinisa Izmaylovo	7500	Moskva, Rossiya
3	First World Hotel	6118	Malayziya
4	MGM Grand	5690	Las-Vegas
5	Ambassador City Jomtlen	4631	Tailand
6	Luxor	4408	Las-Vegas
7	Mandalay Vau	4341	Las-Vegas
8	The Venetian	4027	Las-Vegas
9	Excalibur	4008	Las-Vegas
10	Bellagio	3993	Las-Vegas
11	Circus Circus	3774	Las-Vegas
12	Fiamingo Las Vegas	3565	Las-Vegas
13	Hilton Hawaiian Village	3386	Gonolulu
14	Caesar's Palace	3349	Las-Vegas
15	Mirage	3044	Las-Vegas
16	Monte Carlo	3002	Las-Vegas
17	Las Vegas Hilton	2956	Las-Vegas
18	Paris	2916	Las-Vegas
19	Treasure Island	2885	Las-Vegas
20	Gaylord Opryland	2883	Neshvill

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

Ushbu jadvalda jahonning yigirmata yetakchi mehmonxonalarini ko'rishimiz mumkin. Shulardan birinchisi Messa Clock Tower nomerlarning umumiy mikdori 8000 ta, ikkinchisi Gostinisa Izmaylovo, nomerlarning umumiy soni 7500 ta, uchinchisi First World Hotel, nomerlarning umumiy soni 6118 tani tashkil etadi. 90 - yillarning o'rtalariga kelib butun jahon mehmonxona fondining 30% dan ko'prog'ini yirik mehmonxona birlashmalari va tarmoqlari o'z nazorati ostiga oldi. Boshqa aksariyat tendensiyalar singari, mehmonxona tarmoqlarining tashkil topishiga ham AQShda asos solindi.

Butunjahon turistik tashkilot (BTT) ning taxliliga ko'ra xorijiy turistlarni qabul qilish bo'yicha yetakchi mamlakatlar qatoriga quyidagi mamlakatlarni kiritish mumkin bo'ladi (2 - jadval).

2 - jadval

Turistlarni qabul qilish bo'yicha 2020 yillardagi yetakchi mamlakatlar ro'yxati

Mamlakatlar	Turstlarning tashriflar soni, mln. kishi.	Jahon oqimidagi ulushi, %	O'rtacha yillik o'sishi 1995 - 2020 yillarda, %
Xitoy	137,1	8,6	8,
AQSh	102,4	6,4	3,
Fransiya	93,3	5,8	1,
Ispaniya	71,0	4,4	2,
Gonkong	59,3	3,7	7,
Italiya	52,9	3,3	2,
Buyukbritaniya	52,8	3,3	3,
Meksika	48,9	3,1	3,
Rossiya	47,1	2,9	6,
Chexiya	44,1	2,7	4,
Jami	708,8	44,2	42,

Jadval ma'lumotlariga ko'ra eng tashrif buyuradigan mamlakatlar qatorida 2020 yilda Xitoy xisoblanadi. Shuningdek yuqori o'sish sur'atlari Gonkong va Rossiya mamlakatlarda kutilmoqda. Xitoy va Gonkong umumjahon turistlar oqimida 12,3% tashkil qiladi. Ayniqsa katta o'zgarishlar Rossiyada kutilmoqda 2020 yilda kiruvchi turistlar soni 1,5 marotaba chiquvchi turistlarga nisbatan oshadi. Yevropa mamlakatlari o'rtasida Chexiya katta muvofaqiyatlarga erishadi.

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

Mehmonxonalar xalqaro uyushmasi mehmonxonalar tarmoqlarini uch toifaga ajratadi:

- korporativ mehmonxonalar – ko'p sonli korxonalarga ega mehmonxona korporasiyalari;
- bronlash umumiy tizimidan, marketing, reklama konsepsiyasidan va alohida korxonaga qimmatlik qiluvchi boshqa xizmatlardan foydalanish uchun birlashtirilgan mustaqil korxonalar tarmoqlari;
- boshqaruv xizmatlari ko'rsatuvchi tarmoqlar. Mehmonxonalar tarmog'igam kiruvchi har bir mehmonxona turi o'z tamg'asiga ega. O'z firma nomini qat'iy saqlaydigan kompaniyalarning ustunligi shundaki, bir mehmonxonalar tarmog'i xizmatidan foydalanuvchi iste'molchilar mazkur tarmoqqa kiruvchi korxona qayerda joylashganidan qat'iy nazar, unda ko'rsatiladigan xizmatlarning sifati haqida aniq tasavvurga ega bo'ladi. Bu mehmonxonalar tarmoqlariga yangi

mehmonxona ochilishidan ancha oldin uni reklama qilish va bronlashtirishni amalga oshirish imkonini beradi.

Mehmonxonalar tarmoqlaridan tashqari jahon turistik bozorida asosiy maqsadi mehmonxona biznesining eng yaxshi vakillarini birlashtirishdan iborat bo'lgan uyushmalar ham faoliyat ko'rsatadi. Masalan,

1928 yildan beri «Jahonning yetakchi mehmonxonalari» xalqaro korporasiyasi dunyoning eng yaxshi mehmonxonalari aniqlash bilan shug'ullanib keladi. U har yili o'zining maxsus katalogiga eng yaxshi korxonalar to'g'risidagi ma'lumotlarni joylashtiradi. «Jahonning eng yaxshi mehmonxonalari va kurortlari» xalqaro tashkiloti ham 30 yildan beri shunga o'xshash faoliyatni amalga oshirib keladi. 1968 yildan

«Jahonning eng osoyishta mehmonxonalari» xalqaro uyushmasi faoliyat ko'rsatadi. Bu uyushmaning shtab - kvartirasi Parijda joylashgan. Mazkur uyushmaga a'zo bo'lishda quyidagi uch mezon baho beriladi: tabiiy va xushmanzara atrof muhit; mehmonxonaning o'ziga xos qiyofaga ega bo'lgan shinam binosi va interyeri; barcha zamonaviy talablarga javob beruvchi mehmondo'stlik, shu jumladan ovqatlanish.

Yevropa iqtisodiy hamjamiyati mehmonxonalar va restoran milliy uyushmalari konfederasiyasi (XORTEK) Yevropadagi mehmonxona tarmoqlari hamda mustaqil mehmonxonalar va restoranlar uyushmalari faoliyatini muvofiqlashtirish masalalari bilan shug'ullanadi.

Mehmonxona tarmoqlarining miqdoriy o'sishi, ularning qo'shilishi va birlashishi (xizmat ko'rsatish muayyan darajada standartlashtirilganligi tufayli) turistlarning barcha rang-barang talablarini qanoatlantira olmaydi.

Dunyo turizmida mamlakatlar ichida Fransiya, Ispaniya, AQSh, Italiya, Buyuk Britaniya, Xitoy mamlakatlari yetakchilik qilishmolda. Mamlakatimizda turistik korxonalar, ya'ni mehmonxonalarning asosiy vazifasi ham mamlakatimizga xorijiy turistlarni ko'proq jalb qilishdir va sifatli xizmat ko'rsatishdir. Shu o'rinda Prezidentimizning o'z ma'ruzalarida ham eksportga yo'naltirilgan korxonalar rivojiga e'tibor berib jumladan: "Bunda tashqi bozorda xaridorbop, yuqori likvidli mahsulotlar₂₀ ishlab chiqarishni kengaytirish uchun

eksportga mahsulot chiqaradigan korxonalarni rag'batlantirishni yanada kuchaytirish, ularga yangi imtiyoz va preferensiyalar berish bo'yicha qo'shimcha chora - tadbirlar

tayyorlash zarur"¹⁷ deb ta'kidlaganlar. Chet eldan mehmonlarni qabul qilish soni bo'yicha yetakchilik bir necha yillardan buyon Fransiya tomonidan saqlab kelinayotganligi kuzatilmokda. Hozirda Fransiya dunyo bo'yicha xalqaro turizmga chiqqan sayohatchilar 10 foizini tashkil qilayotgan bo'lsa, turizmdan daromad olishda AQSh yetakchilik qilmokda. Jumladan, birgina AQSh ichki turizmning o'zidan har yili 300 milliard dollarga yaqin daromad olmoqda. Bu, o'z navbatida, o'ziga xoslikka va hych kimga o'xamaslikka harakat qiluvchi ***kichik mustaqil mehmonxonalarning*** rivojlanishiga zamin yaratadi. Mutaxassislarning fikricha, XXI asrda aynan mana shunday, ya'ni shinam, qulay, mo'tadil narxlarda xizmatlar ko'rsatadigan, ishlash va dam olish uchun barcha shart-sharoitlarga ega bo'lgan, restoransiz (restoran mehmonxona yonida joylashgan) mehmonxonalar mehmondo'stlik sanoatida yetakchi o'rin egallaydi.

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

Iste'molchilarning talablarini qondirishga intilish turli foydalanuvchilarning ehtiyojlariga moslashishga qodir bo'lgan amaliy dasturlarni ishlab chiqishga turtki berdi. «Mehmonxona» («Otel») dasturi mana shunday dasturlardan biridir. U turistlarni qabul qilish, joylashtirish, ovqatlantirish va ularga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish texnologik jarayonlarini avtomatlashtirishga mo'ljallangan.

Ushbu dastur quyidagi bloklardan tashkil topgan:

- ☐ «Portye» avtomatlashtirilgan ish joyi;
- ☐ «Restoran» kichik tizimi;
- ☐ «Ombor» kichik tizimi;
- ☐ «Texnik xizmatlar ko'rsatish» kichik tizimi;
- ☐ «Buxgalteriya hisobi» kichik tizimi.

Internet tarmog'iga ulangan bronlash va rezervlashtirish xalqaro tizimlarining imkoniyatlaridan foydalanish mehmonxona korxonalari faoliyatida katta ahamiyatga ega. Bunday tizimlarga quyidagilar kiradi:

«AMADEUS», «Worldspan», «Galileo», «Sabre», «Fidelio Hotel Bank».

1.3. Turizmni rejalashtirishning mohiyati, ob'ektiv zarurati va maqsadlari

Barcha darajalarda (milliy, mintaqaviy, mahalliy) turizmni rejalashtirish uning muvaffaqiyatli rivojlanishi va bu jarayonni boshqarishni ta'minlashning zarur sharti hisoblanadi. Dunyodagi ko'plab turistik mintaqalar va firmalar tajribasi shuni ko'rsatadiki, rejali yondashuv ko'pincha turistik bozorlarda talabni qondirishda katta muammo tug'dirmay, kafolatli daromad olishga olib keladi.

O'zbekiston va MDHning boshqa mamlakatlari bozor iqtisodiyotiga o'tayotganda rejalashtirish yarim unutilgan holda qolib ketdi. Ko'pincha tadbirkorlar, ayniqsa, boshlovchi tadbirkorlar rejalashtirishning roliga yetarlicha baho bera olmadilar. Bunda ular o'z intuitsiyasi va tajribasiga, ishbilarmon doiralardagi norasmiy aloqalariga, qulay bo'lib tuyulgan bozor istiqbollarga va boshqa holatlarga umid qildilar.

Shu bilan birga, ularning ko'pchiligi haqiqatan ham tushkunlikka tushib qoldilar, chunki bozordagi haqiqiy holat ilgari tasavvur qilinganiga qaraganda boshqacha bo'lib chiqdi.

Xorijiy firmalar va mamlakatimizdagi korxonalarning tajribasi shuni ko'rsatadiki, bozor sharoitlarida tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirishga yetarlicha baho bermaslik, uni mensimaslik, inkor qilish yoki bilar-bilmas amalga oshirish ko'pincha katta, hech narsa bilan oqlab bo'lmaydigan iqtisodiy yo'qotishlarga, va pirovardida bankrotlikka olib keladi.

Bozor sharoitlarida raqobat kurashida rejalashtirishining ustunliklaridan foydalana bilish juda muhim. Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanish va foyda olishni xohlaydigan har bir sub'ekt yaxshi o'ylangan va har tomonlama asoslangan reja – biznes olib borish strategiyasi va taktikasini, maqsadni, ishlab chiqarish texnikasi, texnologiyasi, uni tashkil qilish va mahsulot sotishni tanlashni belgilab beradigan hujatga ega bo'lishi kerak. Sinchiklab ishlab chiqilgan reja tadbirkorlikni faoli rivojlantirishga, investorlar, sheriklar va kredit resurslarini jalb qilishga imkon beradi. Shuningdek u quyidagilarga imkoniyat tug'diradi:

- * Raqobat ustunliklaridan maksimal foydalanish. Ehtimol tutilgan xatolarni bartaraf qilish;
- * yangi tendentsiyalarni kuzatib borish va ulardan o'z faoliyatida foydalanish;
- * salbiy omillarning turistik korxona faoliyat ko'rsatishiga ta'sirini kamaytirish;
- * ehtimol tutilgan tavakkallarga qarshi o'z vaqtida choralar ko'rish;
- * ishlab chiqarish va tijorat faoliyatining natijalarini baholash.

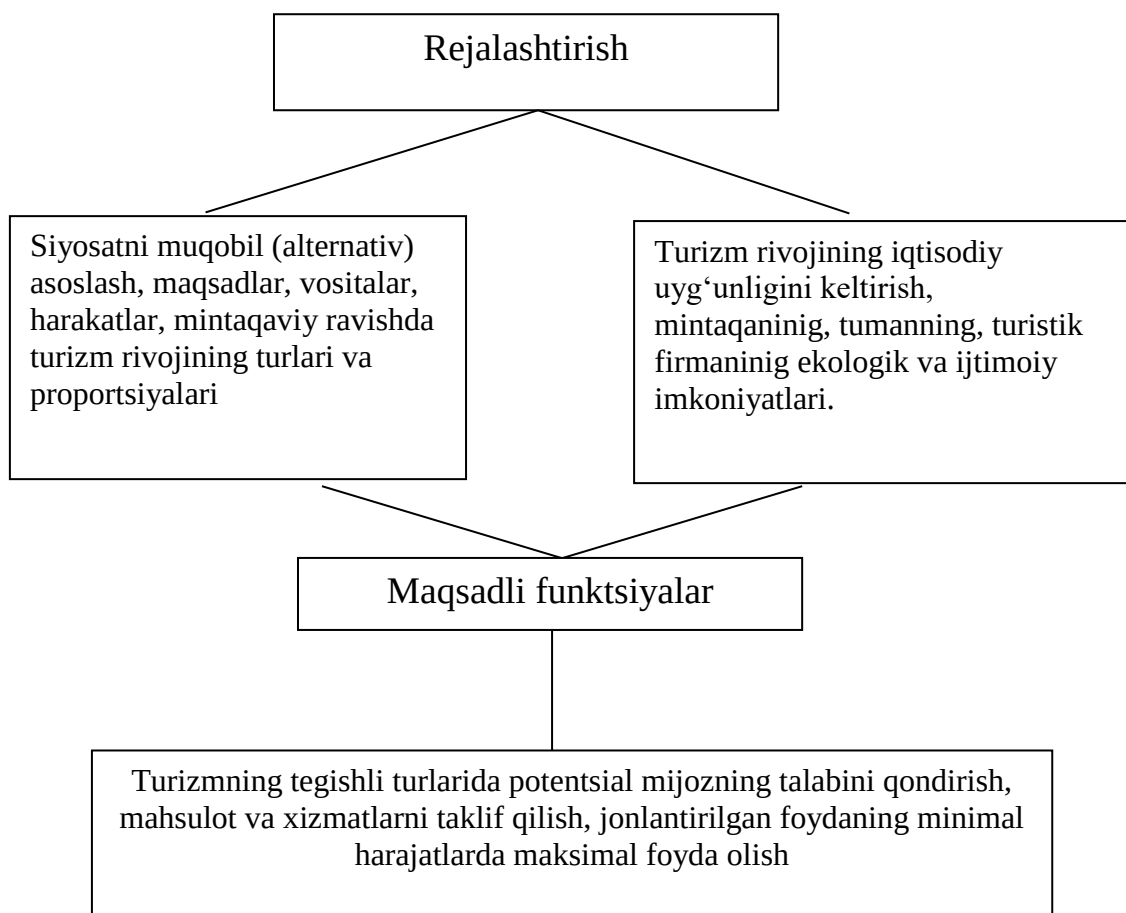
Hamma davlatlarda majburiy rejalashtirish sohalari mavjud bo'lib, ular quyidagilarni shakllantiradi: iqtisodiy rivojlantirishning strategik yo'nalishlari, yirik ijtimoiy va ilmiy-texnik dasturlar, mamlakat byujeti, mudofaaga qilinadigan sarf-xarajatlar va sh.k.

Xo'sh, reja va rejalashtirish nima o'zi? Ma'lumot beruvchi va ilmiy adabiyotlarda quyidagicha ta'rif keltirilgan.

Reja – oldiga qo'yilgan g'oyalar, maqsadlar va vazifalarga erishishga qaratilgan choralar va harakatlar tizimi. U faoliyat va uni rivojlantirishni bashorat qilish natijalarini boshqarish uchun qo'llaniladi.

Chora-tadbirlar amalga oshirib borilishi va holatning o'zgarishi bilan reja tegishli ko'rsatkichlarga tuzatish kiritilgan holda o'zgartirib boriladi. Reja faqat katta va o'rta korxonlar va firmalargagina emas, balki kichik korxonalarga ham zarur.

Rejalashtirish – rejani ishlab chiqish va keyin uning tadbirlari amalga oshirilishi jarayonini nazorat qilishdir. Kutilayotgan sharoitlarda muqobil variantlarni qiyosiy taqqoslash orqali maqsadlar, vositalar va harakatlar haqida qaror qabul qilishga sistemali tayyorgarlik biznesni, jumladan turistik biznesni rejalashtirishning mohiyatini tashkil qiladi (1.2-chizma)



-rasm. Turizmni rejalashtirish tushuncalari bog'liqligi

Turizmni rejalashtirish majburiydir. Rejalashtirish turizmni rivojlantirishning barcha bosqichlarida – xalqaro, milliy, mintaqaviy, mahalliy, shuningdek firmalar darajasida amalga oshirilishi kerak. Bu sohani rejalashtirish nazorat qilinadigan, kompleks va barqaror asosda bo‘lishi kerak.

Turizm tartibsiz rivojlanayotgan joylar ko‘pincha ham mahalliy aholining hayotiga, ham turistlarning dam olishiga zarar etkazayotgan ekologik va ijtimoiy muammolardan ziyon ko‘rmoqda. Bu marketingni qiyinlashtiradi va iqtisodiy daromadlarning pasayib ketishiga olib keladi. Nazorat qilinmaydigan turizm rayonlari rejali asosda rivojlanayotgan turistik markazlar bilan samarali raqobat qilishga qodir emas. Bunday rayonlarni rejali yondashuv asosida qayta tashkil qilish mumkin, biroq bu katta mablag‘lar va ko‘p vaqt sarflashni talab qiladi.

Ko‘p mamlakatlarda turistik biznes haligacha faoliyatning nisbatan yangi turi hisoblanadi. Bu yerlarda rejalashtirish bu sohaning oyoqqa turishi uchun muhim

shart-sharoit bo'lishi mumkin. Rivojlanan turistik sanoatga ega mamlakatlarda rejalashtirish iqtisodiyotning ushbu sektorini kengaytirish va uning kelajakdagi hayotiy qobiliyatini ta'minlash uchun zarur.

Rejalashtirish avvalambor *milliy va mintaqaviy* bosqichlarda amalga oshirilishi kerak. Bu bosqichlarda birinchi navbatda turizmni rivojlantirish siyosati, strukturaviy reja, ob'ektlarning standartlari, tarmoqni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan institutsion va boshqa tarkibiy qismlar belgilab olinadi. Keyin shu asosda turizmning alohida turlari va shakllarining yanada batafsilroq rejalari ishlab chiqiladi.

Tarmoqni milliy, mintaqaviy va mahalliy darajalarda rejalashtirish konkret vazifalarni hal qilishga imkon beradi. Bu vazifalar qatoriga quyidagilar kiradi:

- 1) turizmni rivojlantirish siyosatining umumiy yo'nalishlarini aniqlab olish;
- 2) turizmning tabiiy va madaniy zaxiralari doimo qo'llab-quvvatlanishi va saqlanishini ta'minlagan holda turizmni rivojlantirish;
- 3) turizmni rivojlantirish yo'nalishlarini umumiy siyosat va mamlakat yoki mintaqani rivojlantirish rejalariga kiritish, iqtisodiyotning ushbu va boshqa sohalari o'rtasida mustahkam aloqa o'rnatish;
- 4) davlat va xususiy sektor tomonidan turizmni rivojlantirish bo'yicha qarorlar qabul qilish uchun ratsional asoslarni ta'minlash;
- 5) tarmoqdagi ko'plab tarkibiy qismlarning barchasini muvofiqlashtirilgan holda rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratish;
- 6) turizmdan olinadigan iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy daromadlarni ijtimoiy foyda o'rtasida adolatli taqsimlash va turizm bilan bog'liq salbiy ta'sirlarni eng kam darajaga etkazish bilan parallel holda optimallashtirish va muvozanatga keltirish;
- 7) turistlarni joylashtirishni belgilab beruvchi va unga rahbarlik qiluvchi tuzilmalarni yaratish;

8) aniq rayonlarda turizmni rivojlantirishning batafsil rejalarini tayyorlash bo'yicha ko'rsatmalar (direktiva) va standartlar ishlab chiqish (ular o'zaro kelishiladi va bir-birini to'ldiradi);

9) zarur tashkiliy va intitutsion tuzilmalarni yaratish yo'li bilan tarmoqni rivojlantirish siyosati va rejasini samarali uyg'unlashtirish;

10) turizm sohasidagi davlat va xususiy sektorning faoliyatini va investitsiyalashni muvofiqlashtirish;

11) tarmoqni rivojlantirishning borishi va yo'nalishini doimiy nazorat qilish uchun mo'ljallar(orientir)ni ta'minlash.

Milliy, mintaqaviy va mahalliy bosqichlarda turizmni rivojlantirishga rejali yondashuv g'oyasi keng tarqalib bo'lgan, lekin uni amaliyotga joriy qilish haligacha turli omillar, ko'pincha iqtisodiy sabablar bilan oqsamoqda. Ba'zi rayonlarda amal qilayotgan rejalar eskirgan va hozirgi bozor sharoitlarini va kelgusida bashorat qilinayotgan tendentsiyalarni hisobga olgan holda qaytadan ko'rib chiqishga muhtoj.

Hozirgi vaqtga kelib shu narsa ayon bo'ldiki, turizm rivolanishining turli bosqichlarida uni rejalashtirish va rejalarini belgilangan muddatlarda amalga oshirish mamlakat va tegishli mintaqalar uchun sezilarli foyda keltirishga xizmat qiladi.

Turizmni rejalashtirishning muhim nazariy kontseptsiyalariga quyidailar kiradi:

- turizmni kompleks tizim sifatida rejalashtirish;
- uning barqaror rivojlanishini rejalashtirish;
- istiqbolga mo'ljallangan va strategik rejalashtirish;
- turizmni rejalashtirishda mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilikning ishtiroki.

Rejalashtirish metodologiyasining asosini ijtimoiy mahsulotni qayta ishlashni ham umumiy, ham o'ziga xos iqtisodiy qonunlari tashkil qiladi.

Qonunlarning talablari tegishli holatlar va qoidalarga rioya qilish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Turizm sohasida rejalashtirish iqtisodiy-matematik, statistik, bashorat, ehtimoliy-tahliliy va boshqa metodologik printsiplarga asoslanadi.

Turizmni rejalashtirishning nazariy kontseptsiyasini batafsilroq ko'rib chiqamiz.

Kompleks rejalashtirish nazariy tomondan talab va taklif omillarining o'zaro bog'liq tizimi sifatida olib qaraladi.

Talab omillarining tizimini turistik mahsulotning xalqaro va ichki bozorlari, turistik rayonlarning turistik diqqatga sazovor joylar, ob'ektlar va xizmatlardan foydalanadigan mahalliy aholisi belgilab beradi.

Taklif omillarining tizimi o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- diqqatga sazovor joylar va ulardan foydalanish hamda xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat turlari;
- turistlar tunash uchun to'xtaydigan joylashish vositalari;
- boshqa turistik ob'ektlar va xizmatlar (ovqatlanish korxonalari, magazinlar, tibbiy punktlar, sayohatlar va ekskursiyalarni tashkil qilish, bank xizmatlari, valyuta almashtirish);
- transport (turistlarga taqdim etiladigan barcha transport turlari);
- infrastruktura (suv va elektr ta'minoti, kanalizatsiya, chiqitlarni yo'qotish, telekommunikatsiya, shuningdek, atrof muhitni himoya qilish, uning yuqori sifatini ta'minlash);
- institutsion tarkibiy qismlar (turizmga talluqli davlat, tijorat va xususiy tuzilmalar, qonun va me'yoriy-huquqiy hujjatlar, barcha bosqichlardagi kasbiy tayyorgarlik va qayta tayyorlash, reklama-axborot faoliyati, vizalarni rasmiylashtirish, turistlar kiradigan va chiqadigan punktlarda bojxona rasmiyatchiliklarini engillshtirish va b.).

Turizmni kompleks rejalashtirish talab va taklifni tashkil qiluvchi barcha tarkibiy qismlarning muvofiqlashgan holda faoliyat ko'rsatishini hisobga olishi zarur.

Turizmni mamlakat yoki tegishli mintaqani rivojlantirishning umumiy siyosati, rejasi va modeliga uyg'unlashtirib yuborish juda muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday qo'shilish rivojlanishnig turli yo'nalishlari uchun ma'lum resurslardan foydalanish bilan bog'liq har qanday ziddiyatlarni (masalan, ham mahalliy aholi, ham turistlarning ehtiyojini qondirish uchun qimmat infrastruktura taqdim etish) hal qilishga imkon beradi.

Kompleks rejalashtirish o'zgarayotgan barcha sharoitlarga moslashishga imkon beradi. U bashorat qilinayotgan sharoitlarni hisobga olgan holda rivojlanishning konkret modelini nazarda tutadi.

Kompleks rejadagi tadbirlarni amalga oshirishda bajarish mumkin bo'lgan ijodiy va innovatsion xususiyatga ega tavsiyalar, usullarni ishlab chiqish muhim bosqich hisoblanadi.

Barqaror rivojlantirish – hozirgi vaqtda turizmni rejalashtirishda qo'llanilayotgan asos bo'luvchi kontseptsiyadir. U XX asr 80 yillarining boshida xalqaro maydonda ancha ommaviy bo'la bordi. 1999 yilda BMT Bosh Assambleyasi tomonidan quyidagi aniq ta'rif qabul qilindi:

«Barqaror turizm - o'z faoliyati bilan atrof muhitga shikast etkazmaydigan, iqtisodiy hayotiy qobiliyatga ega, shuningdek mahalliy aholining shakllangan madaniy an'analariga va ijtimoiy asoslariga salbiy ta'sir ko'rsatmaydigan turizmdir».

Barqaror rivojlantirish kontseptsiyasi asosida turizmni rejalashtirish ayniqsa, bevosita tabiiy muhit, tarixiy meros, madaniy yodgorliklar bilan bog'liq faoliyat turlarida muhim ahamiyat kasb etadi. Agar bu resurslar buzilsa yoki ularning holati yomonlashsa, u holda turistik mintaqalar avvalambor yuqori sifatli ekologik darajaga ega markazlarga intiladigan dam oluvchilar uchun jozibadorligini yo'qotadi.

Mana shuning uchun ham turizmni barqaror rivojlantirishni ta'minlash kontseptsiyasida qurilish jarayonida turizm ob'ektlarini joylashtirishning eng maqsadga muvofiq tipi va turini tanlab olishda atrof muhitning barcha elementlarini sinchiklab kuzatish, tahlil qilish va hisobga olishni nazarda tutadigan ekologik rejalashtirish birlamchi metod hisoblanadi. Bunday yondashuvda, masalan, suv bosadigan tekisliklar, tik tog'yonbag'irlarida va sh.k. intensiv qurilish istisno qilinadi.

Barqarorlik kontseptsiyasi asosida turizmni rivojlantirish ko'p jihatdan atrof muhitni muhofaza qilish, turistik resurslarni saqlab qolishga yo'naltirilgan faoliyatni asosli ravishda mablag' bilan ta'minlashga xizmat qiladi.

Bunday yondashuvga asoslangan turizmni rejalashtirish kontseptsiyasi turizmni rivojlantirishning muhim yo'nalishi hisoblanadi. Chunki mahalliy aholi qiyofasida daromadlar tarzidagi (jumladan xorijiy valyutada ham) foyda oladi, yangi ish joylari yaratiladi, mahalliy hokimiyat organlari turizmni rivojlantirish, atrof muhitni saqlash, ekologiyani yaxshilashga yordam beradi.

Turizmni barqaror rivojlantirish kontseptsiyasining muhim omili – marketing nuqtai nazaridan uning muvaffaqiyatini, mahalliy aholiga va atrof-muhitga foydasini ta'minlovchi sifatidir. Shu bilan birga sifatli turizm albatta qimmat bo'lishi kerak degan tasavvur tug'ilmasligi lozim. U «narx va sifatning yaxshi mutanosibligi»ni ta'minlaydigan diqqatga sazovor joylar, ob'ektlar va xizmatlarni qamrab oladi, turistik resurslarni muhofaza qiladi va mahalliy atrof muhit va aholiga hurmatini namoyon qiladigan mehmonlarni jalb etadi.

Istiqbolli va strategik rejalashtirish doirasida maqsad va vazifalar belgilab olinadi, rivojlantirishning maqbulroq modellari va boshqa tadbirlar shakllantiriladi

Turizmni rivojlantirishning istiqbolli va strategik rejalari nisbatan uzoq vaqtga (10–15, ba'zan esa 20 yilga) mo'ljallab ishlab chiqiladi. Bu mamlakat yoki mintaqadagi holat evolyutsiyasining bashoratidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Masalan, milliy parklarda va rayonlarda yirik kurortlar yoki turistik markazlarni yaratish bo'yicha konkret loyihalarni amalga oshirish uzoq vaqt talab qiladi.

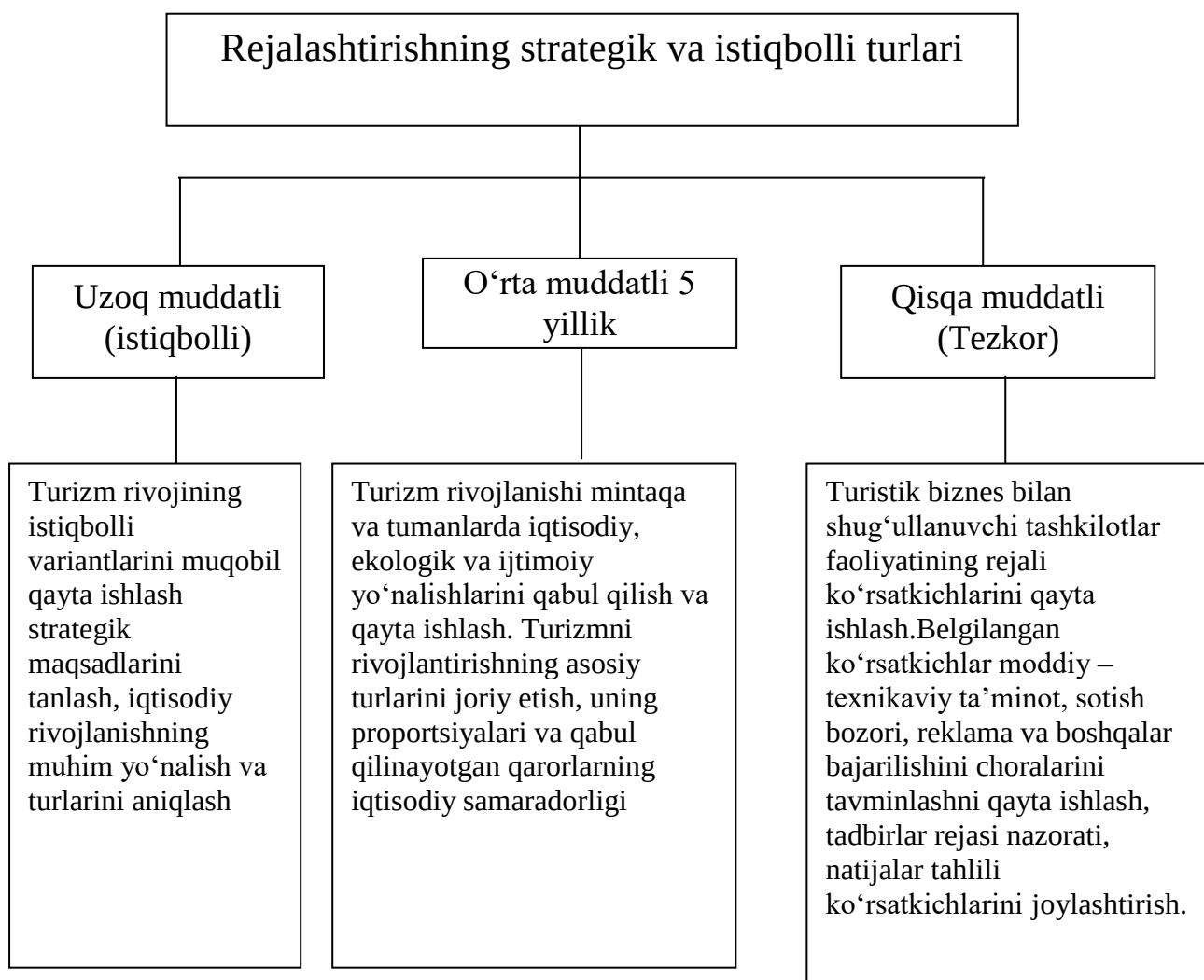
Istiqbolli va strategik rejalashtirish natijalari juda o'xshash, lekin keyingisining natijalari bashorat qilinayotgan kelajakda tez o'zgaruvchan va oldindan ko'rib bo'lmaydigan vaziyatlar tufayli yuzaga keladigan tashkiliy masalalarni echishga ko'proq mo'ljallangan.

Strategik rejalashtirish faqat turizmni rivojlantirishning uzoq muddatli kompleks dasturi doirasida istiqbolli rejalashtirish bilan o'zaro bog'liqlikdagina ancha foydalidir. Agar strategik rejalashtirishni ajratilgan holda qo'llasak, u kamroq kompleks xususiyatga ega bo'ladi va rejalashtirishning barqarorligi kabi uzoq muddatli dasturlarni hal qilishdan uzilib qolishi mumkin.

Turizmni rejalashtirishga tegishli rayonlarda mahalliy aholining namoyondasi bo'lgan mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilik tashkilotlari jalb qilinishi kerak. Agar bu vakillar turizm keltiradigan foydalarni anglab etsalar, ular faoliyatning ushbu turini har tomonlama qo'llab-quvvatlaydilar.

Mahalliy hokimiyat organlari va jamaotchilik vakillarining turizmni rivojlantirish rejalarini ishlab chiqish va muvofiqlashtirishdagi ishtiroki maxsus komissiyalar tuzish yili bilan amalga oshiriladi. Ular rejalarining loyihalarini o'rganib chiqadilar, manfaatdor davlat organlari va idoralari, xususiy sektor vakillari, jamoatchilik, diniy va boshqa tashkilotlar vakillari ishtirokida turistik faoliyatni amalga oshirish siyosati va yo'nalishlari bo'yicha rejalar ishlab chiqaruvchilarga tavsiyalar beradilar.

Turizmni rivojlantirish rejalarini ko'rib chiqishning usullaridan biri jamoatchilik tinglovlarini eshitidir. Bu aholiga rejalashtirilayotgan choralar haqida bilish va o'z fikrini bildirishga imkon beradi. Shuningdek, maxsus seminarlar o'tkazish orqali turli bosqichlarda rejalar loyihalarini bilan tanishish ham maqsadga muvofiqdir. Bu seminarlar ishtirokchilari turizmni rivojlantirish va uning mamlakat, mintaqa, rayon iqtisodiyotiga ta'siri to'g'risida axborot oladilar. Bunda ommaviy axborot vositalari keng jalb qilinadi.



-rasm. Rejalashtirishning strategik va istiqbolli turlari

Turizmni rivojlantirish rejalarini ko'rib chiqishning usullaridan biri jamoatchilik tinglovlarini eshitidir. Bu aholiga rejalashtirilayotgan choralar haqida bilish va o'z fikrini bildirishga imkon beradi. Shuningdek, maxsus seminarlar o'tkazish orqali turli bosqichlarda rejalar loyihalari bilan tanishish ham maqsadga muvofiqdir. Bu seminarlar ishtirokchilari turizmni rivojlantirish va uning mamlakat, mintaq, rayon iqtisodiyotiga ta'siri to'g'risida axborot oladilar. Bunda ommaviy axborot vositalari keng jalb qilinadi.

Yirik loyihalar odatda turizm bo'yicha markaziy va mitaqaviy idoralar tomonidan mahalliy hokimiyat organlari va tuman jamoatchiligini jalb qilgan holda ishlab chiqiladi. Bunda ko'rib chiqilayotgan masala bo'yicha yagona fikrga kelish

juda muhimdir. Bunga esa rejalashtirishning «tepadan pastga» va «quyidan yuqoriga» metodlarini uyg'unlashtirgandagina erishiladi.

Yuqorida aytilganlaridan kelib chiqib xulosa qilish mumkinki, bozor iqtisodiyoti sharoitlarida turizmni rivojlantirishni rejalashtirish majburiydir. U turizmning turli darajalardagi rivojlanish xususiyatlari, faoliyati va iqtisodiy samaradorligi, uning mamlakat xalq xo'jaligi iqtisodiga qo'shgan hissasini hisobga olgan holda noishlab chiqarish sohasida rejalashtirishning nazariy kontseptsiyalari, metodologik asoslari va printsiplariga tayanishi kerak.

Turizmni rejalashtirish uslublari.

Iqtisodiy qonunlarga ko'ra har qanday boshqa faoliyat kabi turistik faoliyat tizimi ham ikkita kichik tizimga bo'linadi. Bu kichik tizimlar quyidagilarni amalga oshiradi:

1) xalqaro va ichki turistik bozorlarda turistik tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqish, realizatsiya qilish va takomillashtiri;

2) korxonaning faoliyatiga rahbarlik qilish, tadbirkorlik chora-tadbirlari bajarilishining samaradorligini tahlil qilish va baholash, turistik biznes bozorlarida sharoitlar o'zgarganda reja ko'rsatkichlariga tuzatishlar kiritish.

Bu kichik tizimlarning mustahkam o'zaro aloqada bo'lishi tadbirkorga maksimal iqtisodiy foyda olishiga imkon beradi. Bu muammoni hal qilish uchun umuman turizmni rivojlantirish va uning tashkil etuvchi turlari va tuzilmalarining mutanosibligini bashorat qilish, rejalashtirishning barcha bosqichlarida asoslangan qarorlar qabul qilish uchun tavsiyalar ishlab chiqish.

Bu vazifalarni bajarish iqtisodiy-matematik metodlar va modellar (ekspert baholashi, korrelyatsiya-regressiya tahlili, me'yoriy, balansli va boshqalar)dan keng foydalanishni talab qiladi.

Kompleks va uzoq muddatli vazifalarni bajarish uchun sistemali analiz va sintez metodidan foydalaniladi. Ko'p omilli ob'ektlar (investitsiya, sotish, foyda va boshqalar)ni bir necha yillardagi statistik ma'lumotlar asosida bashorat qilish regressiyaviy tahlil yo'li bilan amalga oshiriladi. U ma'lum kattalikning ushbu

kattalikka ta'sir qiluvchi ko'rsatkichlarga bog'liqligini tadqiq etishni nazarda tutadi.

Korrelyatsiya (juft va ko'p martalik) turli omillar va tendentsiyalar o'rtasidagi o'zaro aloqani belgilab beradi, ularning bir-biriga ta'sirini aniqlaydi.

O'zgaruvchan o'rta metodi shuni nazarda tutadiki, vaqt qatori bo'yicha keyin keladigan ko'rsatkich o'z kattaligi bo'yicha oxirgi yillardagi (oylardagi) o'rtacha miqdoriga teng.

Ekspert baholashi metodi keng tarqalgan. U dalillar, intuitsiya va yuqori malakali mutaxassislarning fikridan foydalanish, keng axborot almashish asosida tahlil qilinayotgan yoki rejalashtirilayotgan masalani jamoa bo'lib o'rganishni ta'minlaydi. Ekspert so'rovini o'tkazayotganda asosiy vazifa ekspertga tahlil qilinayotgan hodisaning eng haqiqatga to'g'ri keladigan modelini yaratishga (masalan turizmni uning turlari va rayonlari bo'yicha rivojlantirishning so'nggi natijalari) yordam berishdan iborat.

Guruhiy ekspert baholashlarini amalga oshirishda ko'p martalik, ommaviy xizmat ko'rsatish va boshqa nazariyalarning apparatidan foydalaniladi.

Istiqbolni belgilashga qaratilgan rejali ko'rsatkichlarni hisob-kitob qilish uchun me'yoriy metod qo'llaniladi. U oldindan qonunchilik yoki idoraviy asosda ishlab chiqilgan me'yorlar va me'oriylarga asoslanadi. Ular resurslarga oid, iqtisodiy va ijtimoiyga bo'linadi.

Rivojlanishning ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarini modellashtirish metodi iqtisodiy-matematik modellarga asoslanadi. Bu modellar shaxsiy kompyuterdan foydalanib qo'yilgan vazifalarni hal qilishga imkon beradi. Modellashtirish ko'pincha rejalashtirilayotgan jarayonda strukturaviy o'zgarishlar ehtimoli katta bo'lmagan qisqa muddatli, tezkor rejalashtirishda qo'llaniladi.

Fan va amaliyotda «xarajat-tayyorlash» metodi sifatida ma'lum bo'lgan balansli metod universal ahamiyatga ega. U ehtiyojlarni resurslar (moddiy, moliyaviy, kadrlar va sh.k.) bilan bog'laydi. Uning yordamida resurslardagi nomutanosibliklar ochiladi, xalq xo'jaligidagi mutanosibliklar tartibga solinadi,

rejaning bo'limlari va ko'rsatkichlari o'rtasidagi nisbat asoslab beriladi, zahiralari aniqlanadi, makroiqtisodiy muvozanat o'rnatiladi.

Turli bosqichlarda turizmni rejalashtirish metodlari, qoida tariqasida yoki axborotlarning juda ko'pligi bilan, yoki unga ishlov berishning qiyinligi bilan tavsiflanadi. Bunday kamchiliklarni istisno qilish uchun axborot to'plash va unga ishlov berishning kompyuter tizimini kompleks qo'llash maqsadga muvofiq.

Turizm sohasiga ixtisoslashgan dasturiy ta'minot strategik va taktik rejani ishlab chiqish, standart hujatlarni tayyorlash va bosib chiqarish uchun qulay vositadir.

Rejalashtirishsiz turistik biznes olib borish samarasiz boshqaruv qarorlari qabul qilishga, buning natijasida esa – norentabel faoliyatga olib keladi. Reja tufayli kutilayotgan natijalar baholanadi, ularga erishish strategiyasi aniqlanadi, tadbirkorlik tavakkalining xususiyati va hajmi to'g'ri va o'z vaqtida belgilab olinadi. Reja firmani rivojlantirish va uning bozordagi barqarorligi, shuningdek firmagarahbarlik qilish imkoniyatlarini tavsiflaydi.

Firma ichidagi rejalashtirish biznes-reja ishlab chiqilishini nazarda tutadi. Bu hujjat firma faoliyatining asosiy tomonlarini kompleks tadqiq qilish natijasi bo'lib, tadbirkorning o'z ishini tashkil qilishi uchun ish quroli hisoblanadi. Biznes-reja ham firma ichidagi, ham undan tashqaridagi rivojlanish istiqbollarini baholaydi. U sheriklar hammuassislar qo'llab-quvvatlashi mumkin bo'lgan qarorlar qabul qilish uchun kerak. Ushbu hujjat asosida hayotiy muhim masalalar - foydani taqsimlash, dividendlar to'lash, ishlab chiqarishning tashkiliy tuzilmalarini takomillashtirish, sheriklar bilan munosabatlarning xususiyatlarini o'zgartirish kabilar hal qilinadi.

Biznes-reja firma xodimlari uchun ham muhim rol o'ynaydi, firma xodimlarining ushbu rejani amalga oshirish ustidagi ishonchli mehnati ish yuritishning muhim shartidir.

U, shuningdek, tadbirkorlik loyihasini investitsiyalashga qodir bo'lgan tashqi iste'molchilarning ba'zi toifalari uchun ham mo'ljallangan hujjat hisoblanadi. Investorlar, ayniqsa, rejaning sifatiga, uni tashkil qiluvchi tarkibiy qismlarning

sinchiklab ishlab chiqilganligi va biri-biri bilan bog‘liqligiga juda katta talab bilan munosabatda bo‘ladilar.

Biznes reja bulardan tashqari quyidagi vazifalarni ham hal qilishga imkon beradi:

- firmani rivojlantirishning ehtimol tutilgan yo‘nalishlari (kontseptsiyalar, loyihalar) iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiqligini asoslash;
- faoliyatning kutilayotgan moliyaviy natijalarini, birinchi navbatda, turistik mahsulotni sotish, foyda olish, qo‘yilgan kapital keltiradigan daromadni aniqlash;
- firma tanlagan strategiyani mablag‘ bilan ta‘minlash manbalarini, ya’ni pul resurslarining jamlanishi usullarini aniqlash.

Biznes-rejani yaratishda turli soha mutaxssislari ishtirok etishadi. Firma miqyosi va moliyaviy ahvolidan kelib chiqib, hujjatni yo uning xodimlari yoki ixtisoslashgan agentliklar ishlab chiqadi.

Yirik turistik korxonalar, qoida tariqasida, shtatsiz maslahatchilarni jalb qilgan holda o‘z mutaxassislari va ekspertlardan guruhlar shakllantiradi. Firma rahbarining biznes-reja tuzishdagi ishtiroki majburiy (u yoki bu darajada), chunki aynan u tayyorlangan hujjatni tashqi iste’molchilar va potentsial investorlarga, ularning qo‘llab quvvatlashlariga erishish va zarur kreditlarni olish maqsadida taqdim etadi. Bu ishtirok rejani ishlab chiqish jarayoniga bevosita rahbarlik qilishda ham, eng dolzarb va foydali vazifalarni qo‘yishda, rejaning tuzilishi va asosiy bo‘limlarini shakllantirishda, uning bajarilishini umumiy nazorat qilishda ham namoyon bo‘ladi.

Kichik loyihaning biznes-rejasini tadbirkorning o‘zi mutaxassis-iqtisodchini jalb qilgan holda tayyorlashi mumkin. Bu mutaxassis bozordagi istiqbol va talabni tez va malakali baholaydi, rejaning moliyaviy ko‘rsatkichlari bir-biriga bog‘liq bo‘lishini amalga oshiradi, uning umumiy moliyaviy bahosini chiqaradi. Kattaroq loyihalar injener xodimlarning ishtirokini talab qiladi, chunki iqtisodchi har doim ham texnik yoki texnologik muammolarni to‘g‘ri echishga qodir emas.

Yirik biznes-reja ishlab chiqishda (masalan, milliy yoki mintaqaviy darajada turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda) odatda quyidagilar qatnashadilar: tarmoq iqtisodi bo'yicha mutaxassis (rahbar sifatida), injener, infrastruktura bo'yicha texnolog yoki mexanik, zarurat tug'ilganda – injener-quruvchi.

Biznes-reja doimiy amal qiluvchi hujat hisoblanadi. Biznes rejaga uni amalga oshirishda yuzaga kelgan ob'ektiv sharoitlardan kelib chiqib tuzatishlar kiritilishi mumkin. U mo'ljallanayotgan muddatlar butun loyihani yoki uning alohida qismlarini amalga oshirish davomiyligiga bog'liq va odatda bir yildan besh yilgacha muddatga tuziladi. Bunda loyihani amalga oshirishning har bir joriy yilini oy yoki chorak bo'yicha bo'lib rejalashtirish tavsiya qilinadi.

Biznes-reja ishlab chiqilishining qiymati uning murakkabligi, dastlabki tadqiqotlarning aniqligi, zarur axborotlar hajmi va boshqa shakllantiruvchi ko'rsatkichlardan kelib chiqib belgilanadi. Bunday qiymatning umum tomonidan tan olingan me'yorlari yo'q, shuning uchun hujjatning narxi buyurtmachi va bajaruvchi o'rtasida tuzilgan shartnomadan kelib chiqib o'rnatiladi.

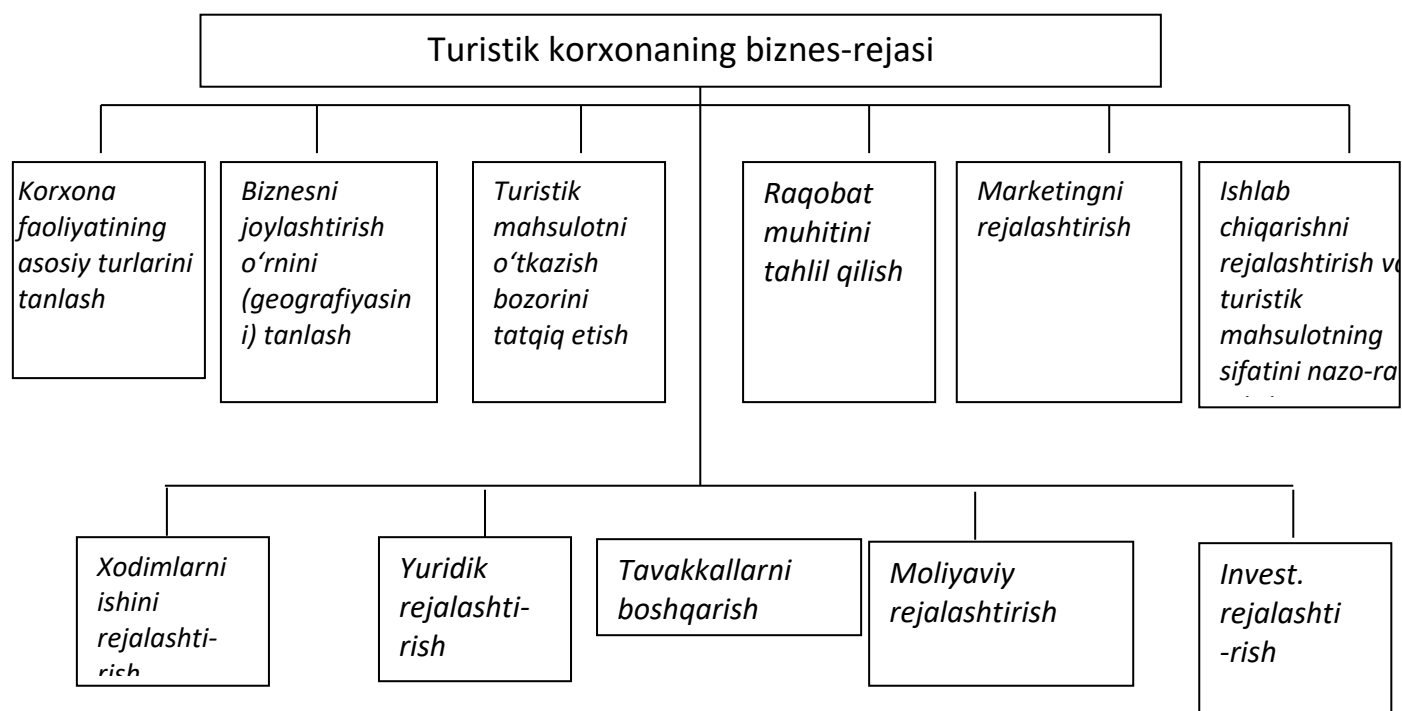
Turistik korxonaning biznes-rejasini ishlab chiqish (4.1-chizma) bosqichma-bosqich (iterativ) metod bilan amalga oshiriladi. Bu jarayonning so'nggi natijasi ushbu korxonani yaratish yoki uning investitsiya vazifalarini va turistik mahsulotni zamonaviylashtirish bo'yicha dasturlarini amalga oshirishning maqsadga muvofiqligini asoslab berishdir.

Quyidagi chizmada taqdim etilgan biznes-rejani ishlab chiqish bosqichlari va ketma-ketligini batafsilroq qarab chiqamiz.

1.Korxona faoliyatining asosiy turlarini tanlash. Bu bosqichda quyidagi avsiyalarga amal qilish zarur:

faoliyatning yondosh turlarini nazarda tutish, ya'ni ko'pincha tadbirkorga bog'liq bo'lmagan turli sabalarga ko'ra (millatlararo nizolar, soliq siyosati, bojxona poshlinalari, transport tariflarining o'zgarishi, inflyatsiya darajasi va sh.k.) kelib chiqqan moliyaviy tavakkallar ehtimolini kamaytirish uchun turistik biznesni diversifikatsiya qilish; asosiy va qo'shimcha faoliyatning uzoq muddatga ustuvor

boʻladigan, milliy, mintaqaviy yoki mahalliy darajada maʼlum soliq imtiyozlariga ega boʻlishi mumkin boʻlgan turlarini tanlab olish, yaʼni avval-boshdan biznes rejaga barqarorlashtiruvchi omillar va bankrotlikning oldini oluvchi tadbirlarni kiritish.



-rasm. Turistik korxonaning biznes-rejasi tarkibi

2. *Biznesni joylashtirish oʻrnini (geografiyasini) tanlash.* Agar firmaning asosiy faoliyati faqat ichki sayohat turlarini amalga oshirishni nazarda tutadigan boʻlsa, u holda turistlarni qabul qilish-joʻnatish rayonini aniqlab olish zarur. Xalqaro turizmni amalga oshirishda faoliyat joyi (mamlakat, mintaq), turistik mahsulotni oʻtkazishning xalqaro bozorlari tanlab olinadi.

3. Tanlab olingan mintaqalarning raqobatbardoshligini baholash maqsadida *turistik mahsulotni oʻtkazish bozorini tadqiq etish*, ularda biznes borasida oʻz segmentini va yillar, mavsumlar, oylar boʻyicha kelajakda bozorning maksimal sigʻimini aniqlab olish. Bu bosqichda shuningdek daromadlarnin kelgusi manbalari bashorat qilinadi.

4. Raqobat muhitini tahlil qilish. Statistik ma'lumotlar (tanlab olingan mintaqada harakat qilayotgan firmalar soni, ularning turistik mahsulotlari realizatsiya qilinishinin hajmi, narx omillari) tadqiq qilinadi, o'z mahsuloti va raqobatchilarning o'xshash mahsuloti o'rtasidagi farq aniqlanadi.

Raqobat muhiti tahlil qilingandan so'ng quyidagi uchta qarordan biri qabul qilinadi:

- mazkur mintaqanin bozoridan ketish;
- «o'z segmenti»ni egallab olish bo'yicha strategiya ishlab chiqish;
- turistik tovarlar va xizmatlarning raqobatdan tashqari to'plamini ishlab chiqish va amalga oshirish.

5. Marketing rejalashtirishi. Unga quyidagi tashkil qiluvchilar kiritiladi: turistik mahsulotni realizatsiya qilish texnologiyasi, sotuvlarni rag'batlantirish usullari, narxni tashkil qilish, reklama tadbirlari, sotuvdan keyin mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha ishlar, firma haqida jamoatchilik fikrini shakllantirish.

6. Ishlab chiqarishni rejalashtirish va turistik mahsulotning sifatini nazorat qilish. Bu bosqichda quyidagilar rejalashtiriladi: tur (sayr)larni tayyorlash va ularni metodik ta'minlash, vaucherlarni ishlab chiqish, turistlarni sug'urta qilishni ta'minlash, shartnomaviy hujjatlarni tayyorlash, shuningdek, taqdim etilayotgan xizmatlarning sifatini ta'minlash va nazorat qilishni ta'minlash tizimini ishlab chiqish, litsenziya olish uchun hujjatlar paketini tuzish va b.

7. Xodimlarning ishini rejalashtirish. Shtatlarni shakllantirish va xodimlarni boshqarish jarayoni quyidagilarni o'z ichiga oladi: firmaning bo'linmalari bo'yicha xodimlarning kerakli miqdorini hisoblab chiqish; shtatlar jadvali, malaka talablari va lavozim bo'yicha yo'l-yo'riqlarni tuzish; mehnatga haq to'lash turlarini, yollash tizimini, firma ishining reglamentini (jadvalini) va uning ustavini asoslash.

Xodimlar faoliyatini rejalashtirish korxonaning tashkiliy-huquqiy shakli va tipi, unin mulkchilik shakli va xodimlarni tavsiflovchi boshqa omillar bilan belgilanadi.

Firma ish boshlagan ilk bosqichda shtatdagi xodimlar soni eng kam darajada bo'lishi zarur. Bu davrda malakali xodimlar haqidagi ma'lumotlar bazasidan foydalanish tavsiya qilinadi, ular kontrakt asosida jalb qilinishi mumkin (gidlar, ekskursionovodlar, transport vositalarining haydovchilari, guruhlar rahbarlari va b.). Ishga yollashda tegishli sohada faoliyat ko'rsatishga litsenziya borligiga e'tibor qaratish lozim.

8. Yuridik rejalashtirish. Bu bosqich yirik turistik korxonalarning biznes-rejasini ishlab chiqishda bo'ladi. Rejalashtirishnin bu turi quyidagilarni asoslab beradi: mulkchilik shakli, huquqiy maqom, bo'ysunuv sxemasi, xo'jalik faoliyatiga ma'muriy aralashish chegarasi, korxona (firma)ning tashkiliy-huquqiy shakli.

Bu yerda shuningdek xo'jalik shartnomalari, kontraktlar, bitimlar va boshqa zarur hujjatlarning turlari ishlab chiqiladi. Firmaning yuridik xizmati ma'muriyat, texnologik va moliyaviy xizmatlar bilan birga bosh kadrlar blokiga kiradi.

9. Tavakkallarni boshqarish. U o'z ichiga oldindan ko'rib bo'lmaydigan va salbiy omillarning oldini olish va bashorat qilish bo'yicha chora -tadbirlarni oladi. Bu omillarga quyidagilar kiradi: bankrotlik xavfi; soliq xizmati, sanitariya-epidemiologiya nazorati, davlat avtomobil nazorati, O'zbekiston Respublikasi Milliy banki tuzilmalari, xo'jalik sudi, mahalliy organlarning sanksiyalari; shartnomalar, kontraktlar va bitimlar bo'yicha penyalar, jarimalar, neustoykalar.

Katta tavakkallarga shuningdek firmadagi nizoli vaziyatlar, valyuta kurslarining o'zgarishlari, valyuta devalvatsiyasi. Inflyatsiya va boshqalar kiradi.

Tavakkallarning oldini olishni quyidagilar ta'minlaydi: yuridik, moliyaviy va marketing xizmatlaridagi kadrlar malaksining yuqori darajadali; soliq rejalashtirilishi, bitimlar va boshqa fuqaroviy-huquqiy aktlar tizimining mavjudligi; tavakkallarning oldini olish va ushbu faoliyat turi bilan shug'llanayotgan xodimlarni rag'batlantirish tizimining kiritilishi.

10. Moliyaviy rejalashtirish. Bu biznes-reja ishlab chiqishning eng muhim va murakkab bosqichidir. U, ayniqsa kreditorlar va investorlar uchun alohida qiziqish uyg'otadi, chunki o'zidan oldingi barcha bosqichlarning natijalarini

umumlashtiradi, turistik biznes korxonasining investitsiyalar va kreditlardagi umumiy ehtiyojini asoslab beradi, tadbirkorlik loyihasining iqtisodiy samaradorligini belgilab beradi.

Moliyaviy reja uchta asosiy bo'limni o'z ichiga oladi:

- daromadlar va xarajatlar (kirim va chiqim);
- pul tushumlari va to'lovlar (kassa byudjeti yoki naqd pullarning harakati);
- balans (aktivlar va passivlar).

Daromadlar va xarajatlar rejasiga qo'shimcha ravishda investorlar odatda *zararsizlik nuqtasi* hisob-kitobini talab qilishadi. Bu turistik mahsulotni to'la o'tkazishdan olingan umumiy daromadlar uni ishlab chiqarish, ilgari surish va realizatsiya qilish bilan bog'liq xarajatlarni qoplab ketadigan vaziyatni baholashga imkon beradi. Ya'nikim, bu ko'rsatkich firmaning xarajatlari uning daromadlari hisobiga qoplanib ketishi uchun sotilishi shart bo'lgan mahsulot birligi (turlar, yo'llanmalar)ning miqdorini aks ettiradi.

Zararsizlik nuqtasini hisoblab chiqarish uchun quyidagi formula qo'llaniladi:

$$K = \frac{3_{\text{пост}}}{\Pi_p - 3_{\text{пер}}}, \quad (2.1.)$$

bu yerda S – zararsizlikka (zararsizlik nuqtasi) erishish mumkin bo'lishi uchun ishlab chiqilgan tovarlar (turlar (sayr), xizmatlar, yo'llanmalar) soni;

X_{doimiy} – vaqtning tahlil qilinayotgan davri (ko'pincha yil) davomida turistik mahsulotning butun hajmini ishlab chiqarish, ilgari surish va sotish uchun zarur bo'lgan doimiy xarajatlarning umumiy summasi;

$X_{\text{o'zg}}$ – turistik mahsulot birligini tayyorlash, ilgari surish va realizatsiya qilish uchun zarur bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlar summasi;

N_r – turistik mahsulot birligini realizatsiya qilish narxi.

Doimiy xarajatlar (X_{doimiy}) o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- taraflar tashkilotlarining turistik mahsulot ishlab chiqarishda xizmat ko'rsatishga bo'lgan huquqni sotib olishga ketgan sarflari (turistlarni joylashtirish

va ovqatlantirish, transport, ekskursiya, tibbiy, viza va boshqa xizmat ko'rsatish turlari);

- bevosita turistik mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq xarajatlar (binolar va texnik vositalarni ijaraga olish, bank krediti va investitsiyalarni qaytarshi, ular bo'yicha foizlar to'lash, amortizatsiya qaytarmalari, kommunal xizmatlarga ketgan xarajatlarni to'lash);

- korxonaning nakladnoy sarflari.

o'zgaruvchan xarajatlarga ($X_{o'zg}$) – quyidagilar kiradi:

- turistik mahsulotni ilgari surish va sotish bilan bog'liq tijorat xarajatlari;

- turistik mahsulotni o'tkazishni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarga ketgan sarflar;

- o'tkazish bilan bog'liq xizmat safari (komandirovka) xarajatlari.

Zararsiz ishlashni ta'minlaydigan ishlab chiqarish hajmini hisoblab chiqishda biznes-rejada ko'rsatilgan bashorat qiluvchi ko'rsatkichlarga tayanish zarur.

Agar realizatsiya qilish mo'ljallanayotgan turistik mahsulotning bozor narxi unga ketgan barcha xarajatlarni qoplamaydigan bo'lsa, u holda uning tannarxini pasaytirish yoki barqaror talabga ega boshqa mahsulot (xizmat)ni taklif qilib uni chiqarishdan voz kechish kerak.

Ishlab chiqarishning zararsizligi, turistik mahsulotni ilgari surish va realizatsiya qilish – dinamik kattalikdir.

11. Investitsion rejalashtirish. Firmaning faoliyatini amalga oshirish yoki u taklif qilayotgan turistik tovarlar va xizmatlar uchun moliyaviy yordam olish zarur bo'lganda ishlab chiqiladi.

Umuman olganda biznes-reja – ish hujjati bo'lib, qo'yilgan vazifalar va real moliyaviy imkoniyatlarning muvofiqligi uning strategik xususiyati hisoblanadi. Batafsil ishlab chiqilgan biznes-reja sheriklar va loyihachilar bilan muzokaralar jarayonida keng qo'llaniladigan biznes taklif uchun asos bo'lib xizmat qiladi. U firmaning shtatlariga malakali mutaxassislarni tanlab olish, shuningdek ishonchli investorlar va kreditorlarni jalb qilish uchun muhim rol o'ynaydi.

Turistik soha korxonalarida rejaviy-iqtisodiy ishlarni tashkil qilish korxonaning hajmi va tipiga bog'liq. Kichik korxonalarda boshqaruv funktsiyalarini batafsil taqsimlash yo'q. Ularning birinchi rahbarlari rejalashtirish, faoliyatni tashkil qilishning barcha iker-chikirlari va yo'nalishini mustaqil belgilaydilar.

O'rta va yirik korxonalar strategik, taktik va joriy kalendar rejalarini markazlashtirishdan xoli holda, tashkiliy tuzilish, turli xizmatlar mutaxassislari va xodimlari o'rtasida majburiyatlarni taqsimlash, boshqaruvchilarning bir-biriga bo'ysunishi, firmaning barcha funktsiyalarini yaxlit holda nazorat qilish va muvofiqlashtirishni hisobga olgan holda ishlab chiqadilar. Chunki aynan tuzilmaviy bo'linmalarda turistik mahsulot ishlab chiqarish va uni o'tkazish, firma faoliyatining turli yo'nalishlari bo'yicha operativ rahbarlik qilish borasida tajribaga ega xodimlar jamlangan.

Bo'linmalar faqat joriy rejagagina emas, balki taktik, ba'zan esa strategik rejaga kiritish uchun takliflar ishlab chiqadilar va ilgari suradilar.

Amaliyotda turistik faoliyatda rejalar tuzish bo'yicha ishlarni tashkil qilishning uchta sxemasi qo'llaniladi: firma tuzilishining ierarxik strukturasi bo'yicha «yuqoridan quyiga», «quyidan yuqoriga» va doiraviy rejalashtirish (qarama-qarshi usul).

Yirik va o'rta turistik firmalarning ko'pchiligida tashkiliy markazlashtirilgan rejalashtirish «yuqoridan quyiga» qarab amalga oshiriladi. Bunday yondashuvda reja strategiyalari boshqaruvning yuqori darajasida ishlab chiqiladi, unda maqsadlar, turistik tovarlar va xizmatlar bozoridagi faoliyatning asosiy yo'nalishlari, asosiy marketing vazifalari, firmani rivojlantirish yo'llari aniqlab olinadi, shuningdek rejadagi barcha tadbirlar va ularni amalga oshirish mexanizmining bir-biriga bog'liqligi ta'minlanadi.

Keyin bu maqsadlar, vazifalar va ko'rsatkichlar firma tuzilishining quyiroq bosqichlariga o'tkazilish darajasiga qarab, yanada batafsilroq ravishda bo'linmalar yoki alohida xodimlarning rejalariga kiritiladi. Konkret bajaruvchilar yoki bajarishda ko'maklashuvchilar bilan rejadagi vazifalar kelishib olinganidan so'ng rejalar firmaning yuqori rahbarlari tomonidan tasdiqlanadi.

Rejalashtirishni bunday tashkil qilish korxonani boshqarishning yuqori darajasida (direktorlar kengashi, prezident yoki ijrochi direktor, iqtisod bo'yicha vitse-prezident va sh.k.) muhim qarorlarni markazlashtirishga asoslanadi. Bunday tashkillashtirish tuzilmalarning (filiallar, byurolar va h.k.) kalendar rejalarini umumfirma ko'rsatkichlari bazasida ishlab chiqishdagi ba'zi mustaqilligiga yo'l qo'yadi.

«Quyidan yuqoriga» rejalashtirish joylarda (tuzilmaviy bo'linmalar, bajarishda ko'maklashuvchilar) rejalar ishlab chiqilishini, ularning korxona (firma)

umumiy rejasi darajasida kelishilishini, muvofiqlashtirilishini va tuzilishini o'z ichiga oladi.

Qarama-qarshi rejalashtirish hozir aytib o'tilgan har ikkala usulni o'z ichiga oladi. «Yuqoridan quyiga» jarayonida umumiy maqsadlar (umumiy strategiya, turizmning turlari va ularning umumiy salmog'i, boshqa korxonalar bilan aloqalar, xo'jalik faoliyatini nazorat qilish, muvofiqlashtirish va boshqalar) bo'yicha dastlabki rejalashtirish amalga oshiriladi. Quyi darajalarda dastlabki reja tegishli ko'rsatkichlar bilan konkretlashtiriladi.

Keyin jarayon teskarisiga qarab ketadi, ya'ni «quyida yuqoriga» boshlanadi. Bu bosqichda rejaga samaraliroq qarorlar kiritiladi, uning umumiy tuzilishidagi va tarkibiy qismlari orasidagi farqlar bartaraf qilinadi. Ehtimol tutilgan holatlarga muvofiq bu iterativ jarayon ko'p marta – barcha kamchiliklar va kelishmovchiliklar, ayniqsa, sheriklar bilan yuzaga keladiganlarini to'la bartaraf etishgacha amalga oshiriladi.

Qarma-qarshi rejalashtirish shakli ikkita sezilarli ustunlikka ega:

- Yuqori turuvchi g'oyalar va maqsadlarni bilish asosida quyi turuvchi harakat maqsadlari, ko'rsatkichlari va muqobil variantlari bo'yicha asoslangan qarorlar;
- rejalashtirishga turistik korxonaning barcha bo'linmalari va mutaxassislari hissa qo'shadilar va ulardan faoliyatning konkret va umumiy nazorat ko'rsatkichlari bo'yicha bilimlar talab qilinadi.

Rejalashtirish bo'yicha funktsional xizmatlar turistik korxonaning hajmiga bog'liq. Ular iqtisod va moliya bo'yicha firma vitse-prezidenti yoki tijorat direktoriga bo'ysunadigan mustaqil guruhlar bo'lishi mumkin. Bunday guruh tarkibiga quyidagilar kiradi: bosh hisobchi (hisobchi), rejalashtirish bo'limi boshlig'i, menejer-iqtisodchi (moliya, mehnat, me'yorlashtirish va boshqalar bo'yicha), turizmni rivojlantirish va turistik marketing bo'yicha menejerlar.

Firma ichidagi rejalashtirishni amalga oshiruvchi apparat korxonani boshqarishning turli bosqichlaridagi funktsional bo'linmalarni (mas'ul ijrochilarni) o'z ichiga oladi. Rejalashtirish – boshqaruvning asosiy funktsiyasi bo'lganligi sababli, rejalashtirishning eng yuqori bo'g'ini direktorlar kengashi (prezident yoki ijrochi direktor) hisoblanib, korxona strategiyasi va taktikasi bo'yicha eng muhim muammolar yuzasidan qaror qabul qiladi.

Rejalashtirish xizmatining funktsiyalari quyidagilar hisoblanadi: istiqboldagi va joriy rejalarni ishlab chiqish, ularni bajarishda ko'maklashuvchilar bilan kelishib olish, reja ko'rsatkichlariga tuzatishlar kiritish, ularni amalga oshirish, bajarilishini nazorat qilish.

Sanab o‘tilgan funktsiyalar turistik firmaning tipiga bog‘liq. U ixtisoslashtirilgan yoki diversifikatsiyalashgan bo‘lishi mumkin .

4.-jadval.

Har xil turdagi turistik firmalarda rejalashtirishning xususiyatlari

Firmaning rejalashtirish xizmati	Turistik firmaning tipi	
	Ixtisoslashtirilgan	Diversifikatsiyalashgan
Vazifasi	Strategiya, taktika va strukturani shakllantirish	Bo‘linmalarning strategiyasi, taktiksi va tuzilishini birlashtirish
Foyalar va maqsadlarni asoslab berish, rejani ishlab chiqish	Markazlashtirilgan holda	Bo‘linmalar bo‘yicha markazdan xoli holda
Marketingni izlash va rejalashtirish	Rejalashtirish va marketing xizmatlari kuchi bilan	Har bir tuzilmaviy bo‘lim va bo‘linmalarda
Hal qilinadigan asosiy masalalar	Faoliyatni tahlil qilish, raqobatbardoshlikni, mahsulot o‘tkazish bozorlarini baholash, turistik tovarlar va xizmatlarni takomillashtirish, ularning hajmini oshirish	Har bir bo‘linma bo‘yicha faoliyatni tahlil qilish, yangi tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqish, ularning assortimentini o‘tkazish bozorlarini kengaytirish
Faoliyatni nazorat qilish	To‘g‘ridan-to‘g‘ri	Moliyaviy

Firmada faoliyatning yillik rejasi eng mukammal ishlab chiqiladi. Unda bozorda talabga ega bo‘lgan va raqobatchilarga qaraganda turistik korxona samaraliroq va o‘zi uchun foydaliroq bo‘lgan, taklif qiladigan xizmatlarning rejasi oylar bo‘yicha batafsil bayon qilinadi.

Shunay qilib, turistik biznes korxonasidagi rejaviy-iqtisodiy ish eng asoslangan haraktlarni qidirishga, rejali qarorlarni tizimlashtirishga, tijorat faoliyatida noto‘g‘ri qarorlar qabul qilish tavakkalini kamaytirishga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak.

II BOB. SAMARQAND SHAHRIDAGI “SHAXLO” MEHMONXONASIDA BOSHQARUV USULLARINING HOZIRGI HOLATI TAHLILI

2.1. Samarqand shahridagi “Shaxlo” mehmonxonasining umumiy tavsifi va xizmat ko‘rsatish jarayonining o‘ziga xosligi

Mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki kunlardan boshlab, mehmonxona sohasiga ham alohida e’tibor berilib, natijada keyingi vaqtlarda ko‘plab zamonaviy mehmonxonalar O‘zbekistonning barcha hududlarida qurilib, foydalanishga topshirilmoqda. Shu qatori mamlakatimizning turizmi rivojlangan viloyatlaridan biri Samarqand viloyatida ham zamonaviy mehmonxonalar qurilib sayyohlarga xizmat ko‘rsatib kelmoqda. Shunday mehmonxonalardan bir bu Samarqand shahrida joylashgan “Shaxlo” mehmonxonasi bo‘lib, u hozirgi kunda “Sputnik Travel Kompani” MCHJga qarashlidir.

Mamlakatimiz hududida faoliyat ko‘rsatuvchi korxonalarni faoliyatini sertifikatlash qoidasiga ko‘ra turizm sohasida faoliyat ko‘rsatuvchi turistik firmalar faoliyati ham sertifikatlanadi. Shunga ko‘ra “Shaxlo” mehmonxonasidagi xizmatlarning sifatini tasdiqlovchi sertifikat O‘zbekiston Respublikasining sertifikatlashtirish milliy tizimi tomonidan har yili bir marta inspeksiya nazoratini amalga oshirish sharti bilan berilgan. Ushbu sertifikatga asosan turizm sohasida faoliyat ko‘rsatib, mehmonxona xo‘jaligini yo‘ritadi.

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mehmonxonasi Samarqand shahrining markaziy qismida O‘zbekiston ko‘chasi 86 uyda joylashgan.

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mehmonxonasiga turistlarning asosiy kelib tushadigan joylarining masofalari ham unchalik uzoq bo‘lmaganligi va yo‘lning ravonligi tufayli mijozlarning ko‘p vaqti yo‘lga sarflanmaydi. Jumladan, mehmonxona Xalqaro Samarqand aeroportidan 7 km uzoqlikda bo‘lib, o‘rtacha 15-20 daqiqalik yo‘l hisoblanadi. Temiryo‘l vokzalidan esa, 6-7 km uzoqlikda bo‘lib, o‘rtacha harakat vaqti 15-25 daqiqada bosib o‘tiladi. Bundan tashqari mehmonxona viloyat hokimiyati binosidan 2 km. bo‘lsa, shahar hokimiyatidan 1,0 km. uzoqlikda joylashgan. Shuningdek, “Shaxlo” mehmonxonasi elektr energiyasi, sovuq suv,

tabiiy gaz, oqava suvlari ta'minoti bo'yicha shahardagi markazlashgan tarmoqlar tizimiga kiradi va ularga ulangan. Mehmonxona mashhur restoranlar hamda savdo markazlari va shahardagi eng katta mashhur bog'lardan biri bo'lgan A.Navoiy nomli istirohat bog'idan uncha uzoq bo'lmagan masofada hamda Samarqand shahrining qadimiy obidalariga yaqin joyda joylashgan bo'lib, jumladan, Samarqandning yuragi bo'lmish Registon, Ruxobod maqbarasi, Guri Amir maqbarasi, H.Olimjon teatri hamda Samarqand shahridagi oliy ta'lim muassasalari yaqinida joylashgan.

Mexmonxona o'z faoliyatini O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi, "Tadbirkorlik faoliyatining erkinligini kafolatlari to'g'risida"gi qonun va boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlar, shuningdek mexmonxona nizomi va O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish davlat qumitasining ko'rsatmasi asosida amalga oshiriladi. Mexmonxona o'z faoliyati davomida mustaqildir.

Samarqand shahridagi "Shaxlo" mehmonxonasining asosiy maqsadi mexmonxona mijozlarini sifatli xizmatlarga, mahsulotlarga bo'lgan ehtiyojini qondirish, sifatli xizmat ko'rsatish, aholini ish joyi bilan taminlash va tadbirkorlikdan foyda olishdan iborat. Mehmonxona o'zining asosiy maqsadini amalga oshirishi uchun yana quydagi vazifalarni bajaradi, bular:

- mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish;
- milliy boyliklarimizni ko'rsatish uchun sayohat yo'nalishlrini ishlab chiqadi va uni mehmonlarga taqdim etadi;
- mehmonlarga gid xizmatini ko'rsatish va boshqalar.

Samarqand shahridagi "Shaxlo" mexmonxonasi mijozlar e'tiboriga turli xizmatlarni taklif etadi. Mexmonxona guruxlar hamda yakka tartibdagi mexmonlarga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan.

Samarqand shahrida joylashgan "Shaxlo" mehmonxonasi 27 kishiga mo'ljallab qurilgan bo'lib, mexmonxona nomerlarining umumiy soni 12 tani tashkil etadi. Bu nomerlarning tarkibiy tuzilish quyidagicha bo'lingan:

- 8 tasi ikki kishilik xona;

- 3 ta uch kishilik xona;
- 1 tasi lux xonalardan iborat.

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mexmonxonasida nomerlarning narxlari soʻmda baholanadi va bu narxlar mexmonxonaning mavsumiy xizmat narxi hisoblanadi (2.1-jadval).

2.1-jadval

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mexmonxonasi nomerlarining mavsumiy narxlari

№	Nomerlar turlari	Sezon	Sezon orasi	Sezon boʻlmagan davr
1.	Ikki kishilik	70 000	60 000	50 000
2.	Uch kishilik	70 000	60 000	50 000
3.	Lux xona	200	175 000	150 000

Bundan tashqari mexmonxonada yuqorida koʻrsatilgan narxlarni 10 % dan 20 % gacha qisqartirishi mumkin. Buni quyidagi hollarda “Shaxlo” mexmonxonasining bosh direktori yoki ish yurituvchisi amalga oshirishi mumkin:

- Yilning past sezon oylarida. Bularga noyabr, dekabr, yanvar, fevral oylari kiradi;
- Sayyohlik faoliyati bilan shugʻullanish huquqiga ega litsenziyasi bor turistik tashkilotlar bilan shartnoma tuzgan vaqtlarda;
- Yashovchi mijozlar uzun vaqt davomida mexmonxona xizmatlaridan foydalansa, bu muddatga 7 kun va undan ortiq vaqt kiradi;
- Yashovchi mijozlar koʻpchilikni tashkil qilsa, yaʼni 10 kishi va undan ortiq boʻlgan hollarda;
- Ish jarayonida mexmonxonada boʻsh xonalari koʻp hollarda koʻchadan kirib kelgan mijozlar bozor iqtisodiyotiga asoslanib, savdolashib narxlarni arzonroq berishni soʻragan hollarda narxlarni qisqartirish mumkin.

Samarqandga tashrif buyurayotga mehmonlar va sayyohlarga ko'rsatilayotga xizmatlar soni va sifatini yanada oshirish, mehmonxonalarda xizmatlar hajmini ko'paytirish, tarixiy obidalarimiz atrofi va turistik mashrutlarda keng obodonchilik ishlarini olib borishni yo'lga qo'yish maqsadida viloyat hokimi tomonida turli qarorlar qabul qilinmoqda.

Samarqand shahridagi «Shaxlo» mehmonxonasi boshqaruvining oliy darajasi, mehmonxona egasi va bosh direktordan tashkil topgan. Ular strategik xususiyatga ega bo'lgan umumiy qarorlar qabul qiladi.

Samarqand shahridagi "Shaxlo" mehmonxonasida har bir nomerda narxiga qarab ba'zi qulayliklar mavjud. Har bir nomerga necha kishilik ekanligiga qarab kravat va stol, stullar qo'yiladi. Televizor va shunga o'xshash jihozlar ham qo'yiladi. Bundan tashqari mehmonxonada mijozlarga nomerda quyidagi xizmatlar taklif etiladi.

- Telefon (mahalliy va xalqaro);
- Kabel televideniya;
- Yozuv stoli;
- Internet xizmati (WI-FI);
- Konditsioner;
- Nomerda 24 soatlik xizmat;

Shuningdek:

- Majlis, seminar va simpoziumlar o'tkazish uchun mo'ljallangan 50 kishilik zal;
- Pochta xizmati;
- Kafe-bar;
- Restoran, banket xizmatlari mavjud.

Samarqand shahridagi "Shaxlo" mehmonxonasining kuchli tomonlari sifatida qulay, manzarali, shahar markazida joylashganligi, "narx-sifat"ning bir-biriga muvofiqligi, rivojlangan infratuzilma, malakali xodimlarining mavjudligi hisoblanadi.

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mexmonxonasida asosan 4 kishi faoliyat ko‘rsatib, shundan, direktor – 1 kishi, buxgalter – 1 kishi, ish boshqaruvchi – 1 kishi, ma’mur (administrator) – 1 kishi hamda farrosh – 1 kishidan iborat (2.2-jadval).

2.2-jadval

“Shaxlo” mexmonxonasi xodimlari tarkibi

№	Lavozimi	Xodmlar soni
1.	Direktor	1
2.	Buxgalter	1
3.	Ish boshqaruvchi	1
4.	Ma’mur (administrator)	1
5.	Farrosh	1
	Jami:	5

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mehmonxonasida qabul qilish va joylashtirish xizmati uzluksiz 24 soat faoliyat olib boradi.

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mehmonxonasida qabul qilish va joylashtirish xizmati mijozlar, ularning didi, qiziqishlari, tug‘ilgan kuni haqidagi ma’lumotlarni to‘playdi va saqlaydi. Mehmonlar haqidagi axborot va VIP-mijozlar kelganda ish boshqaruvchi bevosita shug‘ullanadi. O‘ta muhim mehmonlarni bosh direktorning o‘zi kutib olishi mumkin. Teatrlar va muzeylarga chiptalarni bronlashtirish, transfer tashkil etish (mehmonlarni ayeroportdan mehmonxonaga va mehmonxonadan ayeroportga eltib qo‘yish), avtomobillar buyurtma qilish va boshqa shunga o‘xshash ishlar bilan ham shug‘ullanadi. Mexmonxonaga kelgan mijozlar alohida ehtirom bilan kutib olinadi,

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mehmonxonasida mijozlar bilan aloqa yuritishi yoki yuritmasligiga ko‘ra 2 guruhga ajratiladi:

1. mijozlar bilan bevosita muloqot yurutuvchi bo‘linmalar. Bularga qabul va joylashtirish xizmati, restoran va bar zallari, biznes-sentr, basseyn-saunalar kiradi.

2. mijozlar bilan bevosita muloqotda bo'lmaydigan bo'linmalar. Misol uchun, oshxona, buxgalteriya, kir yuvish xonasi, xodimlar bo'limi, omborxona va boshqalar.

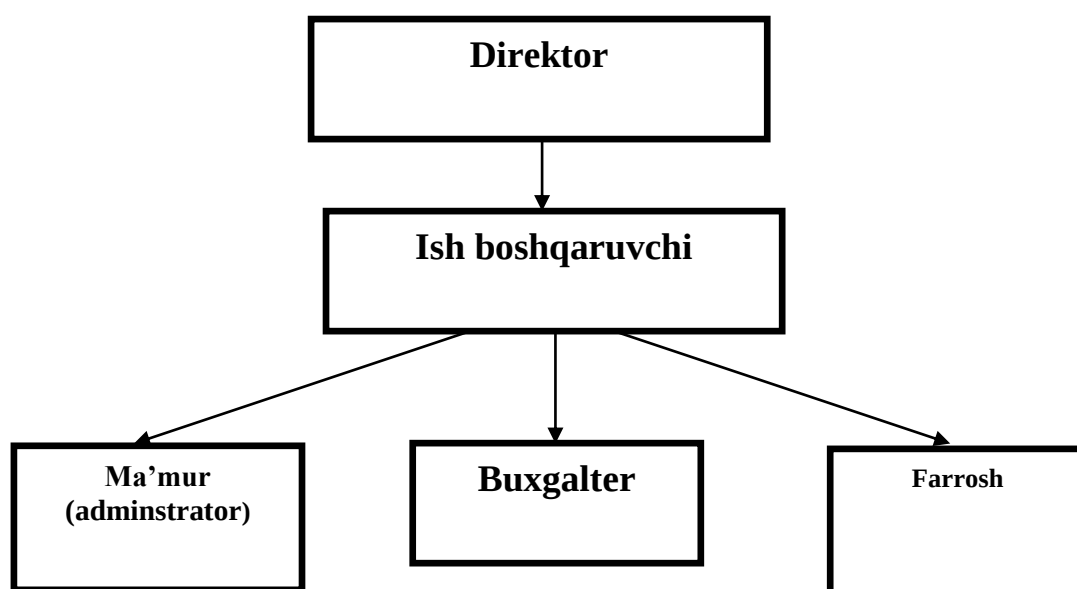
Ushbu ikki guruhga mansub bo'linmalarning qat'iy belgilangan hududlari mavjud. Hatto ulardagi uniforma ham turlicha ko'rinishga ega. Birinchi bo'lim xodimlari faoliyat yurituvchi xodimlar, mijozlar ko'z o'ngida bo'lgani uchun tashqi ko'rinishiga katta e'tibor berishlari kerak.

Mehmonxonada ertalabki nonushta narxi nomer narxiga keltirilgan. Nonushta shved stoli uslubida o'tkaziladi, chunki bu uslub mehmonxona uchun ham, mijozlar uchun ham qulay va foydalidir. Mehmonxona rahbariyati mehmonxonada ko'rsatadigan xizmatlarni targ'ibot etishda internet tarmog'idagi reklamalardan foydalanib kelmoqda. Bundan tashqari mehmonxona xizmatlarini targ'ib qilishga mijozlarning fikrlari, tavsiyalari ham yaxshi natija beradi.

Samarqand shahridagi "Shaxlo" mehmonxonasida mijozlarga yuqori sifatli xizmat ko'rsatayotganligi mehmonxonani tez suratda o'sishini hamda mehmonxonaning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishini ta'minlaydi. Mehmonxona xizmatlari sifatini nazorat qilishda aynan «Shaxlo» mehmonxonasida texnik jihatlar (issiq suv harorati, sochiqlar soni, ovqat tayyorlash va boshqalar) dan tashqari mehmonxona va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarga etibor beriladi. Mehmonxona biznesida faoliyat yuritishdan asosiy maqsad sifatni doimiy oshirib borish, mijozlarning ehtiyojlarini to'la qondirish bilan ularning sodiqligini ta'minlashga qaratilgandir.

2.2. Samarqand shahridagi «Shaxlo» mexmonxonasining boshqaruv tuzilmasi va moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarining hozirgi holati tahlili

Mazkur bitiruv malakaviy ishining tadqiqot ob'ekti hisoblangan Samarqand shahridagi «Shaxlo» mexmonxonasi faoliyati mutaqlil xo'jalik sub'ekti bo'lganligi sababli uning mustaqil boshqaruv faoliyati mavjud va u mexmonxona maqsadlaridan kelib chiqib, boshqaruvning tashkiliy tuzilmasiga asosan ishlaydi. Shu sababli mexmonxona boshqaruvining tashkiliy tuzilmasini o'rganish va undagi jarayonlarni tahlil qilish maqsadga muvofiq bo'ladi (2.1-rasm).



2.1-rasm. Samarqand shahridagi “Shaxlo” memonxonasining tashkiliy boshqaruv tuzilmasi.

Yuqoridagi tashkiliy tuzilmadan kelib chiqib aytadigan bo'lsak, har bir mehmonxonaning tashkiliy tuzilmasi o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'ladi. Masalan, bronlashtirish bo'limi tijorat bo'limi tarkibiga kirishi mumkin, haridlar bo'limi moliyaviy direktorga bo'ysunishi mumkin, banket xizmati ovqatlanish xizmati tarkibiga kirishi mumkin. Ba'zan bosh oshpaz bevosita bosh direktorga bo'ysunadi, ovqatlanish xizmatining menejeri esa faqat ofitsiantlarni boshqaradi va h.k.

Samarqand shahridagi «Shaxlo» mexmonxonasining barcha rahbarlari boshqaruv funksiyalari bilan shug'ullansada, ularning mehnat faoliyati turli xil

vazifalarni bajarishga qaratilgan. “Shaxlo” mexmonxonasining tashkiliy tuzilmasidan ham ma’lumki, boshqaruv darajasi qancha yuqoriga ko’tarilaversadan xodimlar soni kamayib borish tartibida bo’ladi va har qanday yirik mexmonxona kompleksida ham boshliq rahbar (bosh direktor) bir kishini tashkil etadi.

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mexmonxonasi faoliyatini boshqarishning oliy darajasi bosh direktor hisoblanadi. Ular strategik xususiyatga ega bo’lgan umumiy qarorlar qabul qiladi. Mehmonxona bosh direktori belgilanadigan mehmonxonaning strategik maqsadiga mexmonxonani bozorning muayyan segmentiga, jumladan, gruppaviy turistlarga yoki yakka tartibda sayohat qiluvchi turistlarga, dam olish va sog’lig’ini tiklashga harakat qiluvchi turistlarga yoki ish bilan tashrif buyurgan mijozlarga xizmat ko’rsatishga mo’ljallangan. Strategik maqsadni rivojlantira borib, mehmonxonaning bosh direktori mehmonxona kompleksi tarkibidagi restoran faqat o’z mehmonlariga xizmat ko’rsatishini belgilab qo’yishi mumkin. Shuningdek, Mexmonxonaning asosiy maqsadiga muvofiq, mehmonxonada joylashtirishga muayyan darajada narxlar belgilanishi mumkin.

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mexmonxonasining boshqaruv tuzilmasini kelajakda takomillashtirish va mexmonxona xizmatlarni kengaytirish maqsadida bir qancha bo’limlar faoliyat ko’rsatishi mumkin. Masalan, biznes markazi, fitness markazi, vrach mavjud bo’ladi.

Yuqori darajali yirik mehmonxonalarda esa, aksincha, boshqaruv pog’onalari soni ko’payadi: masalan, bosh direktor uch o’rinbosarga (nomer fondi, ovqatlanish va ma’muriy xizmatlar bo’yicha) ega bo’ladi. Nomer fondi direktoriga qabul qilish xizmati, xo’jalik xizmati (xodimlar va farroshlar, kirxona, kimyoviy tozalash shoxobchasi va sh.k.) bo’ysunadi. Umumiy ovqatlanish direktoriga oshxona, restoranlar, barlar, banket xizmati, nomerlarda xizmat ko’rsatish bo’limi bo’ysunadi. Ma’muriy ishlar bo’yicha direktorga kontroller, marketing va sotuvlar

bo‘limi menejeri, bosh muhandis, xavfsizlik xizmati va xodimlar bo‘limi bo‘ysunadi.

Shuningdek, “Shaxlo” mexmonxonasi har bir xodimining funksional vazifalarini belgilab bergan va bularga har bir xodim qat’iy rioya qilishini mexmonxona rahbariyati qattiq nazorat qiladi (2.3–jadval).

2.3-jadval

“Shaxlo” mehmonxonasi xodimlarining funksional vazifalari

№	Lavozimlar	Funksional vazifalari
1.	Direktor	- mexmonxonani boshqarish; - mexmonxonaning ish uslubini belgilaydi; - buyruqlar chiqaradi; - qarorlar qabul qiladi va boshqalar.
2.	Ish yo‘rituvchi	- xodimlarni boshqaradi; - xodimlarni tanlash huquqiga ega; - mehmonxonadagi barcha xizmatlar uchun javobgar va boshqalar.
3.	Bugalter	- mehmonxonaning moliyaviy munosabatlarini olib boradi; - xodimlarning ish haqlarini taqsimlaydi; - mehmonxona kapitalini tekshirib boradi.
4.	Administratr	- mehmonlarni kutib oladi; - mehmonxonaning bronlashtirish ishlarini olib boradi; - mehmonlarni xonalarga joylashtiradi; - mehmonlar bilan hisob kitob ishlarini olib boradi va b.q.lar.
5.	Farroshlar	- xonalarni tozalaydi; - mehmonxonadagi tozalik uchun javobgar.
6.	Qorovul	- mehmonxona xavfsizligini taminlaydi; - mehmonxona va mehmonlar mulkining daxilsizligini ta’minlaydi.

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mexmonxonasi boshqaruvini tahlil qilish vaqtida rahbar kadrlarining hamda xodimlarining funksional vazifalarini

o'rganib chiqdik. Jumladan, "Shaxlo" mexmonxonasi rahbarining ham majburiyatlari mavjud bo'lib, ular quydagilar hisoblanadi:

- Mexmonxona ustav fondini shakllantirish;
- o'ziga qarashli mulkni yakka boshqarishi shart;
- tuzgan shartnomalardan kelib chiqadigan majburiyatlarini bajarish;
- yollash asosida jalb etilgan xodimlar bilan o'z vaqtida hisob-kitob qilish;
- xavfsizlik, ekologiya, sanitariya, gigiyena, mehnatni muhofaza qilish talablariga rioya etish.
- Pochta manzili va boshqa rekvizitlari o'zgarganligi to'g'risida tegishli davlat organlarini o'z vaqtida xabardor qilish;
- buxgalteriya, tezkor va statistika hisobini qonun hujjatlari talablariga muvofiq yuritish;
- o'z faoliyatlari to'g'risida hisobotlarni tegishli organlarga belgilangan tartibda va muddatlarda taqdim etishlari shart.

Shuningdek, mexmonxona rahbari quyidagi huquqlarga ega:

- mexmonxona ustaviga qonun hujjatlarida belgilangan tartibda o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish;
- mexmonxona ustav fondining miqdorini o'zgartirish;
- mexmonxona qayta tashkil etish va tugatish to'g'risida qaror qabul qilish;
- mexmonxonaning soliqlar va boshqa majburiy to'lovlar to'langandan keyin qolgan foydasidan o'z ixtiyoriga ko'ra foydalanish;
- mexmonxonaga tegishli mol-mulkni boshqa shaxsga berish, ijaraga berish, garovga qo'yish, boshqacha usulda tasarruf etish;
- mexmonxona xodimlarining xizmat yo'riqnomalarini va mexmonxona ichik mehnat tartibi qoidalarini ishlab chiqish hamda tasdiqlash;
- yillik hisobotlarni va yillik buxgalteriya balanslarini tasdiqlash.

Samarqand shahridagi "Shaxlo" mehmonxonasida xodimlarga qo'yiladigan talablar quyidagilardan iborat:

- mehmonxona xodimi mijozga kerak bo'lgan paytda doim yordam ko'rsatishga tayyor bo'lishi lozim;
- mehmonxonaning bironta ham xodimi mehmon bilan bahslashishga haqli emas;
- xodim mehmonga o'z ijobiy munosabatini namoyish etishi, chunki: unga hurmat ko'rsatishi, xushmuomala bo'lishi, ovozini ko'tarmasligi, hatto mijoz ochiq-oydin noto'g'ri ish tutsa ham o'z noroziligini sezdirmasligi kerak;
- mijozga to'liq axborot berishni, unga hatto noxush yangiliklarni, masalan, mijoz nima uchundir haq to'lashi kerakligini ma'lum qilishni ham bilishi lozim;
- mijozning muammolari zudlik bilan va tez hal qilinishi kerak. Agar xodim muammoni o'zi hal qila olmasa, u mijozni menejer ho'zuriga yuborishi (yaxshisi, uning ho'zuriga boshlab borishi) lozim.

Xizmat ko'rsatish sohalari ichida turizm xizmatlari alohida ahamiyat kasb etib ayniqsa, mehmonxona turizmi va uning boshqaruvi samaradorligini oshirib borish bugungi kunda ustuvor vazifalardan hisoblanadi. Shuning uchun ham ushbu bitiruv malakaviy ishining tadqiqot ob'ekti hisoblangan Samarqand shahridagi "Shaxlo" mehmonxonasining moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlarini chuqur tahlil etish va shu asosda mehmonxona turizmidan kelayotgan daromadni oshirish ishning maqsadi qilib belgilangan. Olib borilgan tahlil ma'lumotlariga ko'ra, Samarqand shahridagi "Shaxlo" mehmonxonasida moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlar ijobiy rivojlanish tendensiyasiga ega.

Bitiruv malakaviy ishining tadqiqot ob'ekti hisoblangan Samarqand shahridagi "Shaxlo" mehmonxonasi yaxshi daromad oluvchi kichik mehmonxona hisoblanib, 2016 yilda mehmonxonaning bandlik darajasi 48,3 foizni tashkil etib, bir yillik daromadi 208,7 mln. so'mni tashkil etgan. Bu ko'rsatkich o'tgan 2014 yilga nisbatan bu ko'rsatkich 31 foizga ko'paygan. Shu bilan birga mehmonxonaga tashrif buyo'rgan turistlarning umumiy soni 2014 yilda 4082 kishini, 2015 yilda 4568 kishini, 2016 yilga kelib esa 4695

kishini tashkil etgan. Bulardan shunday xulosa qilish mumkinki, “Shaxlo” mexmonxonasida keyingi yillarda turitlar sonini ko‘payishi hisobiga mexmonxona xo‘jaligi daromadi oshib borgan (2.4-jadval).

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mexmonxonasi moliyaviy-iqtisodiy ko‘rsatkichlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, ushbu bitiruv malakaviy ishi o‘rganilayotgan joriy 2016 yilda mexmonxonaning rejalashtirilgan ko‘rsatkichlari ma’lum darajada bajarilmaganligini ko‘rishimiz mumkin. Olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatmoqdaki, Samarqand shahridagi “Shaxlo” mexmonxonasida 2016 yilda bir mexmonga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha tushum 44,5 ming so‘mni tashkil etgan.

2.4-jadval

**Samarqand shahridagi “Shaxlo” mehmonxonasidagi moliyaviy-iqtisodiy
ko‘rsatkichlar dinamikasi**

№	Ko‘rsatkichlar nomi	Yillar		
		2014	2015	2016
1.	Mexmonxonadagi joylar soni	27	27	27
2.	O‘rtacha bandlik darajasi, %	42	47	48,3
3.	Ishlovchi xodimlar soni	5	5	5
4.	Rahbar xodimlar soni	1	1	1
5.	Mexmonxonaning bir yillik daromadi, mln so‘m	159,2	196,4	208,7
6.	Mexmonxonaning bir yillik sof foydasi, mln. so‘m	35,0	43,2	52,4
7.	Umumiy turistlar soni (tunash kunlari bo‘yicha)	4082	4568	4695

Samarqand shahridagi “Shaxlo” mexmonxonasida yanada ko‘proq daromad olish hamda turistlarni jalb qilish imkoniyatlari mavjud. Mexmonxonani boshqarish jarayonida boshqaruv usullaridan to‘g‘ri foydalanilsa va to‘g‘ri qarorlarni qabul qilsa, albatta o‘z navbatida mexmonxonaning moliyaviy natijalari samaradorligini oshirishga erishish mumkin.

III BOB. MEHMONXONALAR FAOLIYATIDA REJALASHTIRISHNI SAMARALI TASHKIL QILISH CHORA-TADBIRLARI

3.1. Tashkilotda raqobatbardoshlikni boshqarish jarayonini rejalashtirish

Tashkilotning raqobatbardoshligini oshirishning muhim omillariga xizmatlarni tashkil etish va xizmatlar sifatini oshirish kabi omillarni kirish mumkin.

“Shahlo” mexmonxonasida xizmatlarni boshqarish tizim sifatida amal qiladi. “Shahlo” mexmonxonasining xizmat kursatish tizimlari uning joylashuvi, mexmonlarning uziga xos tomonlari va boshka omillardan kelib chikib tashkil etilgan. U har bir xizmatchiga yuklangan vakolat va majburiyatlarni aks ettiradi.

“Shahlo” mexmonxonasidagi xizmatlarni xonalar fondini boshkarish xizmati, ma'muriyat, ovkatlantirish, texnik, tijorat, yordamchi va tuldiruvchi xizmatlarga ajratish mumkin.

Xonalar fondini boshkarish xizmati xonalarni bandlash, turistlarni kabul qilish, kayd etish va luarni xonalarga joylashtirish, turistlarni uz uyiga yoki boshka turistik manzillarga junatish, ularga xonalarda xizmat kursatish, xonalarning sanitariya-gigiyena talablariga javob berishini ta'minlash va yashasha joylaridagi shinamlik darajasini ta'minlab turish bilan shugullanadi.

Ma'muriyat xizmati turistik kompleksning barcha xizmatlarini boshkaradi, moliyaviy, kadr masalalarini xal etadi, mexmonxona xodimlari uchun ish sharoitlarini yaratib beradi, mexnatni muxofaza qilish va xavfsizlikni ta'minlash bilan shugullanadi.

Umumiy ovkatlanish xizmati mexmonlarga restoran, kafe va barlarda xizmat kursatadi, banket va prezentasiyalarni utkazishga yorjam beradi.

Tijorat xizmati opretiv va strategik rejalashtirish bilan shugullanadi, xujalik va moliyaviy faoliyatni taxlil etadi.

Injener-texnik xizmat xavo aylanishi, issiklik bilan ta'minlash, sanitariya va elektr uskunalarining ishlashi, kurilish va ta'mirlash ishlari, televideniye va alokani ta'minlash bilan shugullanadi.

Yordamchi xizmatlar kir yuvish, kiyim tikish, binoni tozalash, omborda saklash kabilardan iborat.

-jadval

“Shahlo” mexmonxonasida xizmatlarni boshqarish tizimi elementlari

Boshqarish tizmi elementlari	Vazifalari
Xonalar fondini boshkarish xizmati:	• xonalarni bandlash • turistlarni kabul kilish, kayd etish va xonalarga joylashtirish • turistlarni uz uyiga yoki boshka manzillarga junatish • xonalarda xizmat kursatish • xonalarning sanitariya-gigiyena talablariga javob berishini ta'minlash • yashash joylaridagi shinamlikni ta'minlash
Ma'muriyat xizmati	• barcha xizmatlarni boshkaradi • moliyaviy, kadr masalalarini xal etish • xodimlar uchun ish sharoitlarini yaratish • mexnatni muxofazasi va xavfsizlikni ta'minlash
Umumiy ovkatlanish xizmati	• restoran, kafe va barlarda xizmat kursatish • banket va prezentasiyalarni utkazishga yordam berish
Tijorat xizmati:	• opretiv va strategik rejalashtirish • xujalik va moliyaviy faoliyatni taxlil kilish
Yordamchi xizmatlar:	• kir yuvish • kiyim tikish • binoni tozalash • omborda saklash
Injener-texnik xizmat	• xavo aylanishi, issiklik bilan ta'minlash • sanitariya va elektr uskunalarining ishlashini ta'minlash • kurilish va ta'mirlash ishlari • televideniye va alokani ta'minlash

“Shahlo” mexmonxonasida boshkaruvchilar maksadlarni va vazifalarni belgilashadi, ularning to’g’risida boshkalarga xabar berishadi; vaziyatni baxolab, tashkiliy qarorlar kabul qilishadi; xodimlar bilan aloqa kilib, ularni mexnatga ragbatlantirib turishadi; xodimlarning ishini nazorat etishadi; uzlarining va xodimlarining xizmat pogonasi buyicha usishini kullab kuvvatlashadi.

Yukori pogona raxbarlari kuprok strategik masalalar bilan shugugllanishsa, kuyirok pogonadagilari asosan taktik masalalar ustida bosh kotirishadi.

Xodimlar uz mexnatlari bilan korxonaning kursatadigan xizmatlarini amalga oshirishadi.

Xozirgi kunda “Shahlo” mexmonxonasida rakobatbardoshlikka erishish uchun boshkaruv tizimi oddiy va egiluvchan bulishi maksadga muvofik buladi deb hisoblaymiz:

- boshkaruv pogonalarining soni iloji boricha kichik bo’lishi;
- bulinmalar kam sonli, birok malakali xodimlardan iborat bulishi;
- barcha faoliyat iste’molchi-mexmonlarga yo’naltirilishi kerak.

Har bir xodim uzining boshkaruv iyerarxiyasidagi urnini, vakolatlari va majburiyatlarini anik bilishi lozim. Ushbu tadbirlarni amalga oshirish tashkilotda xizmatlarni boshqarishni yaxshilaydi va raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi.

3.2. Turizm xizmatlar bozorida brend mehmonxonalarini rivojlantirish usullari

Jahon turizm bozorida zanjirli mehmonxonalar soni juda ko'pchi- likni tashkil qiladi. Zanjirli mehmonxonalar bir nechta mehmonxona korxonalari yagona rahbariyat va bir savdo belgisi ostidagi umumiy biznesga birlashtirishni nazarda tutadi. Mehmonxonalar zanjirlari mehmonxona biznesidagi yangilik emas: yagona markazdan turib boshqariladigan mehmonxonalar bundan qariyb 60 yil oldin paydo bo'lgan. Avvaliga mehmonxonalarni boshqarishning mazkur usuli uncha keng tarqalmagan bo'lsa, zanjirlarga qo'shilgan mehmonxonalar sonining ikkinchi jahon urushidan keyingi davrda boshlangan jadal sur'atlarda rivojlanib keldi. Mazkur xodisaning keyingi rivojlanish jarayonini, odatda, Amerika mehmonxonalar industriyasi bilan bog'laydilar. 1987 yilda mehmonxonalar zanjirlari AQSh nomerlar fondining 62% ni birlashtirgan bo'lsa, oradan 10 yil o'tgach, bu raqam 75% gacha ko'tarildi, yaqin kelajakda esa mutaxassislar jami mehmonxonalarning qariyb 90% biror - bir mehmonxonalar zanjiri tarkibiga kirishini taxmin qilmoqdalar.

Hozirgi kunda Inter Sontinental Mehmonxonalar zanjiri butun dunyodagi eng taniqli va soni jihatdan eng ko'p mehmonxonalar zanjiri hisoblanadi. IHG belgisi ostida 7 ta brend faoliyat olib bormoqda:

- ☐ Inter Continental
- ☐ Crowne Plaza
- ☐ Hotel Indigo
- ☐ Stavbridge Suites
- ☐ Holiday Inn
- ☐ Holiday Inn Express
- ☐ Candlewood Suites

Dunyoda eng yirik o'nta xalqaro mexmonxonalar zanjirlari

Mexmoixonalar zanjiri	Mamlakat	Mexmonxonalar 2010 yilda	Mexmonxonalar 2011 yilda	Mexmonxonalar 2012 yilda
Intercontinental Hotels Group	Buyuk Britaniya	3325 (515 525)	3520 (536 318)	3600 (536318)
Cendant (90- yillarning oxirigacha u Hospitality Franchise System deb nomlangan)	AQSh	6513 (536 097)	6399 (518 435)	6402 (518 747)
Marriott Inn	AQSh	2493 (453 851)	2655 (479 882)	2718 (490 564)
Accor	Fransiya	3829 (440 807)	3894 (453 403)	3894 (453 403)
Choise	AQSh	4664 (373 722)	4810 (388 618)	4810 (388 618)
Hilton Corp.	AQSh	2078 (336 493)	2142 (344 618)	2565 (447 172)
Best Western	AQSh	4064 (308 911)	4110(310245)	4110(310 245)
tarwood Hotels and Resorts Worldwide	AQSh	748 (226 970)	774 (237 934)	738 (229 247)
Carlson Hospitality Worldwide	AQSh	847 (141 923)	879 (147 476)	881 (147 624)
Hilton Int.	Buyuk Britaniya	399 (99 945)	409 (102 602)	-

Markaziy boshqaruv tizimi Angliyaning Denham, Buckinghamshireda joylashgan. Boshqaruv tizimida rais boshqaradi va David Webtser, Richard Solomons, Tom Singer, Tracy Robbinsjiap IHG kompaniyasini eng yuqori boshqaruvchilari hisoblanadi. Bu tizim ostida faoliyat yuritayotgan brendlarning eng ko'p qismi davlatlar bo'yicha solishtiradigan bo'lsak AQSh va Xitoy davlatlari hisoblanadi. Boshqaruv tizimida 4 ta mintaqqa bo'yicha direktor va mayda regional direktorlar boshqarib boradi. Jahon turizm bozorida IHG

kompaniyasi katta ahamiyatga ega. Statistik ma'lumotlarga tayanadigan bo'lsak:

Tovar aylanmasi yiliga - 3,3 mlrd. doll. (2005 uN), 1,768 mln. doll. (2012 ysh). Sof foyda - 650,5 mln. doll. (2005 uP), 460 mln. doll. (2012 ysh).

Yana aniq ma'lumotlardan biri IHG kompaniyasi Forbes.com saytining "Dunyodagi eng katta 2000 ta kompaniyalar" listida yuqori o'rinni egallagan. Oxirgi ko'rsatkichlarga ko'ra yillik tovar aylanmasi 1,71 mlrd.ni tashkil etgan.²¹ "The Gold List 2012" IHGning 2 ta mehmonxonasi 2 ta nominasiya bo'yicha:

1 - eng sifatli xizmat ko'rsatish:

Tinch okeanida Motu Piti Aau orolida joylashgan Intercontinental Bora Bora Resort & Thalasso Spa mehmonxonasi.

2 - eng zo'r dam oladigan joy:

Kipr davlatida joylashgan Intercontinental Aphrodite Hill Resort mehmonxonasi.

Mehmonxonalar pullik xizmatlarga belgilangan narx - navosi darajasiga qarab quyidagi turlarga bo'linadi;

- byudjet mehmonxonalariga - 25-35 dollar
- iqtisodiy mehmonxonalarga - 35-55 dollar
- o'rtacha mehmonxonalarga - 55-95 dollar
- birinchi toifali mehmonxonalarga - 95-195 dollar
- apart-otellarga - 65-125 dollar
- lyuks-otellarga - 125-525 dollar

Mijozlarning yashash muddatiga qarab:

- uzoq muddat yashashga mo'ljallangan;
- qisqa vaqt yashashga mo'ljallangan mehmonxonalar farqlanadi.

Yil davomida faoliyat ko'rsatish muddatiga qarab:

- yillik mehmonxonalar, ya'ni butun yil mobaynida ishlaydigan;

- mavsumiy mehmonxonalar yozda, qishda ishlaydigan.

9 - jadval

Dunyodagi 11 ta eng yirik Brendlarga ega bo'lgan mehmonxonalar

Mehmonxonalar guruxi	Mexmonxonalar zanjiri	Otellar 2011 yilda (nomerlar soni)	Otellar 2012 yilda (nomerlar soni)
<i>Best Western</i>	<i>Best Western</i>	4064(308 911)	4110(310 245)
<i>Holiday Inn</i>	<i>Intercontinental Hotels Group</i>	1567 (293 346)	1529 (287 769)
<i>Comfort Inn & Suites</i>	<i>Choice</i>	2268 (169 750)	2366 (177 444)
<i>Marriott Hotels and Resorts</i>	<i>Marriott International</i>	450 (165 200)	472 (173 974)
<i>Days Inn of America, Inc</i>	<i>Cendant</i>	1902(158 824)	1892 (157 995)
<i>Sheraton Hotels and Resorts</i>	<i>Starwood</i>	396 (133 519)	394(134 648)
<i>Hampton Inn</i>	<i>Hilton Corp.</i>	1222(124 653)	1255 (127 543)
<i>Super & Motels</i>	<i>Cendant</i>	2083 (126 862)	2086(126 421)
<i>Express by Holiday Inn</i>	<i>Intercontinental Hotels Group</i>	1352 (109 205)	1455 (120 298)
<i>Ramada Franchise Systems</i>	<i>Cendant</i>	971 (116 098)	905 (105 636)
<i>Radisson Hotels and Resorts Worldwide</i>	<i>Carlson Hospitality</i>	635 (150 646)	741 (203 709)

MKG Hospitality -2012 ma'lumotlari asosida

Mehmonxonalarda yashovchilarni ovqatlantirish usuliga qarab:-

to'liq pansion bilan ta'minlovchi mehmonxonalar;

- faqat nonushta beradigan mehmonxonalar;
- ovqatlanishni taklif qilmaydigan (qoida tariqasida, o'z gastronomik ishlab chiqarishi, ya'ni restorani yoki boshqa korxonasi yo'kligi tufayli) mehmonxonalar farqlanadi.

Jahon mehmonxona industriyasida mehmonxonalar xizmat ko'rsatish va qulaylik darajasiga qarab segmentlarga ajratiladi²²:

Luxury – lyuks, Upper Upscale - eng yuqori klass, Upscale - yuqori klass, Upper Midscale - o'rta klass - to'liq xizmat, Midscale - o'rta klass cheklangan xizmatlar.

Inter Continental Hotels Group 4,452 mehmonxonalar (2012 yil sentyabr oyi ma'lumotlari)

Inter Continental Hotels (**luxury**) - 171 mehmonxonalar

(4%). Crowne Plaza (**upscale**) - 401 mehmonxonalar (9%).

Hotel Indigo (**upscale**) - 38 mehmonxonalar (1%).

Staybridge Suites (**upscale** - uzaygan) - 195 mehmonxonalar (4%).

Holiday Inn (**upper midscale**) - 1,238 mehmonxonalar (28%).

Holiday Inn Express (**upper midscale**) - 2,103 mehmonxonalar (47%)

va 1,866 Amerika mintaqasi

Candlewood Suites(midscale)

- 300 mehmonxonalar (7%).

Holiday Inn Club Vacations - 6

mehmonxonalar (1%).

Luxury segmentiga kiradigan mehmonxonalar faqat Interkontinental tizimiga mansub mehmonxonalardir. Interkontinental mehmonxonalari IHG tizimini eng yuqori segmenti hisoblanadi va asosiy daromadni ham shu brend orqali topadi.

Xalqaro miqyosda zanjirli mehmonxonalarni bir necha kiyosiy tahlil orqali mehmonxonalarning faoliyati qay darajada olib borilayotgani va moliyaviy holatini ko'rishimiz mumkin bo'ladi.

Misol uchun:

- 1- mehmonxonalarning jahon miqyosida soni bo'yicha;
- 2- mehmonxonalarda nomerlar sonining yildan - yilga o'sib borishi bo'yicha
- 3- yillik moliyaviy ko'rsatkichlari va sof foyda bo'yicha.

Jahon miqyosida yuqori 10 lik mehmonxonalar zanjirini soni bo'yicha solishtirsak, Intercontinental Hotels Group, Cendant, Marriott Inn zanjirlari oxirgi 10 yil ichida juda shiddat bilan o'sib borganini ko'rishimiz mumkin. IHG 2012 yil ma'lumotlari bo'yicha 4,480 ta mehmonxona va 658,348 ta xonaga yetganini ko'rishimiz mumkin.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Bitiruv ishida olib borilgan tadqiqotlar natijasi quyidagi taklif va mulohazalarni bildirish imkonini berdi:

Hozirgi paytda yurtimizda 50 mingdan ziyod o'ringa ega bo'lgan 500 dan ortiq mehmonxona, motel va kempinglar sayyohlarga xalqaro standartlar bo'yicha xizmat ko'rsatmoqda.

Darxaqiqat mehmonxona - turizm industriyasining eng muhim bo'g'inlaridan biri hisoblanadi. Mehmonxona xizmatlari mehmondo'stlik tizimining mohiyati bo'lib, u insoniyat tarixidagi har qanday ijtimoiy formasiyaga xos bo'lgan, mehmonni hurmat qilish, uni qabul qilib olish va xizmat ko'rsatish kabi qadimgi an'analaridan kelib chiqadi.

O'zbekiston iqtisodiyotida bozor munosabatlari ancha jadal rivojlanmoqda. Bu mehmonxona servisinde band bo'lgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlarga katta imkoniyatlar yaratmoqda. O'zbekiston bilan chet eldagi mehmonxona ishini tashkil etishdagi keskin tafovutlar asta - sekin yo'qolib bormoqda. O'zbekiston Respublikasining mehmonxona korxonalari mijozlarga xizmat ko'rsatish saviyasini, nomerlarning shinamligi va qulayligi darajasini, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning malakasini izchil oshirib bormoqda.

Mamlakatimizda asosan ma'lum ish yuzasidan nisbatan qisqa muddatga keluvchi odamlarga shuningdek, har xil maqsadda sayohat qilayotgan fuqarolarga mo'ljallangan umumiy tipdagi mehmonxonalar ayniqsa keng tarqalgan. Bunday mehmonxonalar shaharning markaziy qismida, jamoat, ma'muriy, savdo markazlari yaqinida joylashadi va shaharning turli tumanlari bilan yaxshi transport aloqasini nazarda tutadi

O'zbekiston Respublikasi bo'yicha mehmonxona va muqobil joylashtiruv vositalarining Davlat statistika qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra 2013 yildagi faoliyati bo'yicha jadvaldagi ma'lumotlar asosida amalga oshirilgan taxlilga ko'ra O'zbekiston mintaqalaridagi mehmonxona va muqobil

joylashtiruv vositalari faoliyatining kishilarga ko'rsatilgan xizmatlarini guruhlariga birlashtirish natijasida ushbu xizmatga bo'lgan talabni qay darajada qondirilishini aniqlash mumkin bo'ladi.

Unga ko'ra O'zbekiston sharoitida mehmonxona xo'jaligi o'ta rivojlangan viloyatlar qatoriga: Toshkent shahri, Samarqand, Buxoro, Toshkent, viloyatlari kiradi. Ushbu viloyatlar nomer fondidagi yotishga mo'ljallangan joylar soni bo'yicha ham respublikada peshqadamlik qilmoqda.

Mehmonxona xo'jaligi rivojlangan viloyatlar qatoriga: Xorazm, Qashqadaryo, Navoi viloyatlari kiradi. Navoi viloyati 950 ta nomer fondidagi yotishga mo'ljallangan joylar soni bilan 48633 ta kishiga ko'rsatilgan xizmati bilan O'zbekistonda 7 chi o'rinni egallab turibdi.

Mehmonxona xo'jaligi o'rtacha rivojlangan viloyatlarga Andijon va Namangan viloyatlari kiradi.

Mehmonxona xo'jaligi kam rivojlangan viloyatlar qatoriga: Jizzax, Qoraqolpokiston Respublikasi, Farg'ona viloyatlari kiradi.

Qoraqolpokiston Respublikasi 1624 ta nomer fondidagi yotishga mo'ljallangan joylar soniga ega bo'lib, 31642 ta kishiga ko'rsatilgan xizmati bilan O'zbekistonda 11 chi o'rinni egallab turibdi.

Mehmonxona xo'jaligi rivojlanmagan viloyatlar qatoriga Surxondaryo va Sirdaryo viloyatlari kiradi. Surxondaryo viloyati 1133 ta nomer fondidagi yotishga mo'ljallangan joylar soniga ega bo'lib, 21245 ta kishiga ko'rsatilgan xizmati bilan O'zbekistonda oxirgi 13 chi o'rinni egallab turibdi.

Demak kam mehmonxona xo'jaligi rivojlangan va rivojlanmagan viloyatlar qatoridagi Qoraqolpokiston Respublikasi va Surxondaryo viloyatlari xududlarida joylashgan mehmonxonalaridagi yotishga mo'ljallangan joylar soni ko'p bo'lgani bilan (1624, 1133), mavjud joylar sonidan samarali foydalanish koefisientining pastligini ko'rsatadi. Buning asosiy sabablaridan biri bu viloyatlarda xorijiy turistlarni qiziqtira oladigan jozibodor turistik mahsulot yaratadigan turoperatorlarning yo'qligidan dalolat beradi.

O'zbekiston xududlarida joylashgan mehmonxona va muqobil joylashtiruv vositalarining soni bo'yicha taxlil qiladigan bo'lsak eng ko'p mehmonxonalar soni Toshkent shahrida va Samarqand, Buxoro, Toshkent, viloyatlarida joylashganini ko'ramiz, bejiz asosiy turistlar oqimining 77 % i aynan shu viloyatlarga to'g'ri keladi.

O'zbekistonda eng kam mehmonxonalar joylashgan viloyatlar qatoriga Sirdaryo va Farg'ona (7, 17) viloyatlari kiradi. Bular qatoriga Namangan, Andijon va Jizzax viloyatlarini ham kiritga bo'ladi. Ammo go'zal Farg'ona vodiysi va Jizzax industrial shahar hamda Zomin tog'lariga ega bo'lib, bu viloyatlarda mavjud katta turistik rekreasion salohiyatidan samarali foydalanish darajasi pastligini ko'rsatmoqda.

O'zbekistonda turizm xizmat bozorining rivojlanishidagi quyidagi xususiyatlari aniqlandi:

- chetga chiqish turizmining ustuvorligi turistik firmalarning milliy turoperatorlik faoliyatini yangi xizmatlar tayyorlashga bo'lgan ishtiyoqi pastligi bilan izohlanadi, chunki G'arb mamlakatlarida tuzilgan turpaketlar asosida ishlash osonroq. Bularning barchasi esa kapitalning chet elga oqib chiqishiga olib kelmoqda;
- turistik firmalar soni turistik xizmatlarga bo'lgan talabdan yuqori, buning natijasida turizm bozoridagi o'tkir raqobat kuchayadi;
- mavjud bo'lgan joylashtirish vositalari investisiya va ta'mirlashga muhtoj, chunki uning hozirgi holati jahon standartlariga javob bermaydi;
- O'zbekiston hududlarida mehmonxona xo'jaligida zararga ishlash an'anasi saqlanib kelmoqda;
- chet el mehmonxona kompaniyalarning O'zbekiston bozoriga kirib kelish jarayoni davom etmoqda.

Turizm tashqi bozor kon'yukturasining asosiy xususiyatlarini hamda uning mehmonxona xo'jaligining ustuvor yo'nalishlarini aniqlashga bo'lgan ta'sirni

O'zbekistonga kelayotgan fuqarolar oqimining tarkibiy tuzilishi orqali aniqlash mumkin. Ishdagi jadval turistik xizmatlar eksportining asosiy bozorlarini aks ettiradi. Kiruvchi turistik oqimlarning tarkibiy tuzilishi to'g'risidagi ma'lumotlarning tahlili bo'yicha O'zbekiston uchun ustuvor tashqi turizm xizmat bozorlari MDH mamlakatlaridan Qozog'iston, Qirg'iziston, Tojikiston, Rossiya va Turkmaniston davlatlari hisoblanadi, uzoq mamlakatlardan esa Turkiya, Janubiy Koreya, Hindiston, AQSh, Isroil, Malayziya va boshqa mamlakatlarni ko'rsatish mumkin.

Tadqiqot davrida 2005 - 2013 yillarda MDH mamlakatlaridan O'zbekistonga fuqarolartashrifining 2009 yilga nisbatan 2013 yilda miqdoriy o'sish sur'atlari bo'yicha Qozog'iston birinchi o'rinda bo'lsa 359 % ga, Tajikiston 268% ga, va Qirg'iziston 173% ga, Rossiya 151% ga o'sish sur'ati bilan keyingi o'rinlarni egallaydi.

Uzoq chet el mamlakatlardan O'zbekistonga kelgan fuqarolarning soni 2009 yilga nisbatan 2013 yilda Hindistondan 337% ga, Malayziyadan 232% ga, Janubiy Koreyadan 199% ga, Turkiyadan 183% ga, AQSh dan esa 159% ga oshganini kuzatish mumkin.

Shunday qilib kiruvchi turistik oqimlarning tarkibiy tuzilishi to'g'risidagi ma'lumotlarning tahlili O'zbekiston sharoitida mehmonxona xo'jaligini kelajakda yanada jadal sur'atlarda rivojlanishini talab qilmoqda. Turizm xizmat bozorida muvaffaqiyatga erishish uchun iste'molchilarning turistik xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlariga asoslangan holda turmahsulotni ishlab chiqish va uni sotishni tashkillashtirish, halqaro huquq normalari va qoidalari, turizm menejmenti va marketingi sohalaridagi amaliy faoliyat hamda bozor konyukturasini hisobga olish talab qilinadi. Shularni hisobga olib, O'zbekistonda turistik xizmatlar bozori shakllanish va rivojlanishining quyidagi zamonaviy tendensiyalari aniqlandi:

- turistlar tashrif buyuradigan destinasiyalarning turistik (tabiiy, madaniy va tarixiy) resurslari holatini hisobga oladigan turistik xizmat va bozorlarini rivojlantirish hamda yangilarini yaratish;
- turistik faoliyatni rejalashtirish va rivojlantirishga mahalliy jamoatchilik va mahalliy hokimiyatni jalb qilish hamda uning xavfsizligini ta'minlash;
- mahalliy aholi farovonligi oshishi, soliq, bojxona xizmati bilan bog'liq va boshqa turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan qiyinchiliklarni yengib o'tish;
- asosiy e'tiborni mehmonxona xo'jaligidagi xizmatlar narxini turistlar uchun ma'qul va turizm industriyasi uchun foyda keltiradigan darajada saqlab qolishga qaratish;
- mablag'larni investisiya qilishda atrof-muhit himoyasi masalalarini (qurilish, arxitektura, antropogen holatlarni) hisobga olish;
- turizm xizmat bozorida marketingni amalga oshirish va xizmatlarni yurgizish uchun qo'prok miqdorda mablag'lar ajratish, muayyan guruhlariga kiruvchi turistlarni izlash va ular uchun taklif qilinayotgan xizmatlarning maqsadli bo'lishini ta'minlash;
- mehmonxona xo'jaligi xizmatlar bozorida faoliyat yurituvchi xodimlarning kasbiy malakasini oshirish.

Marketingni muvaffaqiyatli tarzda qo'llash butun mehmonxona xo'jaligini tashkil etishga bog'liq bo'lmoqda. Marketing strategiyasini tanlash ichki va tashqi muhit shartlari bilan cheklangan bo'lib, ularning asosiylari ishda ko'rsatilgan.

Mehmonxona xo'jaligi mavjud resurslardan shunchaki foydalanib qolmasdan, balki muhitga nisbatan o'z individual taklifini shakllantirib, o'zaro ta'sir xarakterini o'zgartiradi va bozor ehtiyojlariga tezda javob qaytarish strategiyasini qo'llash taklif qilinadi.

Otelning turi ishlab chiqilgan marketing strategiyasi biznesni rivojlantirishda va rakobat kurashida galaba kuzonishidagi muvaffaqiyat kalitidir.

Bunda mehmondo'stlikning istalgan korxonasi marketing markazida mehmonxona xizmatlari iste'molchisi – turist bo'lishi kerak.

Mamlakatimiz turizm industriyasining faoliyatida mavsumiylik omili mavjudligi O'zbekistonning iqlimiy shart-sharoitlari va turmahsulotni shakllantirishda aynan tabiiy-iqlimiy omillar muhim rol o'ynashi bilan izohlanadi. Bu, ayniqsa, turizm maskani bo'lgan Samarqand hududining turizm tizimi misolida yaqqol namoyon bo'ladi. Ichki turizm bo'yicha turistlar asosan fevralda 5,2 %, iyunda 19% va avgust 15,1% oylarida sayohat qilishgan. Kiruvchi turizm esa asosan aprel, may oylarida 10,7%, 18,3% tashrif buyurishgan bo'lsa, dekabr, yanvar, fevral va mart oylarida bu ko'rsatkich atigi 1,8 % ni tashkil qilgan.

O'zbekistonga qilingan sayohatlar davomiyligiga ko'ra xizmat ko'rsatilgan turistlar sonining taxlilihozirgi paytda ichki va kiruvchi turizm turistlarning 83% dan ortig'i o'z sayohatlarini 3 kungacha bo'lgan qisqa muddatlarda amalga oshirmoqda. Turistlarning 7 kungacha davom etadigan sayohatlari 12% ni tashkil etsa, 7 kundan ortiq xizmat ko'rsatilgan turistlar soni faqat 5,0 % ni tashkil etmoqda. Kiruvchi turizm misolida O'zbekistondagi bu holat ancha salbiy ko'rsatkich ekanligi ma'lum bo'lmoqda, chunki xizmat ko'rsatishning xorijiy standartlari bo'yicha kiruvchi va ichki turistlar oqimlaridagi 14 kungacha bo'lgan sayohatlarning ulushi 90% tashkil qiladi.

Bu, o'z navbatida, turizm va mehmonxona xo'jaligi faoliyatini qayta o'zgartirilishini talab etadi hamda turistik dasturlarni va uning muddatlarini xizmat ko'rsatishning jahon standartlariga moslashtirishni taqozo etadi.

Mehmonxona xo'jaligini boshqarishda kompyuter tizimlarning servis modullari hujjatlar va xatlarni tayyorlash va chop etish, operasion, statistik va moliyaviy hisobotlar tuzishga mo'ljallangan bo'lib, kichik mehmonxonalarda asosan Front offise ni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan soddalashtirilgan tizimlar qo'llaniladi. Bitiruv ishida shunday tizimlarning ayrimlari ko'rib chiqildi va O'zbekiston sharoitida joriy qilinishi tavsiya qilindi.

Fidelio tizimi - Mehmonxonalar va restoranlar uchun boshqaruv tizimlari yaratishga ixtisoslashgan dunyodagi eng yirik Micros-Fidelio korporasiyasining kompleksi eng ko'p tarqalgan universal mahsulot hisoblanadi. Fidelio tizimi 100 dan ortiq yirik mehmonxona tarmoqlari (Sheraton, Hilton, Marriot, Kempinsky, Hyatt va h.k.)da o'rnatilgan. MDH va Boltiqbo'yi mamlakatlari hududidagi 90 dan ortiq mehmonxonalar ham o'z faoliyatida mana shu texnologiyalardan foydalanadi.

Lodging Touch tizimi mehmondo'stlik industriyasi uchun dasturlar ishlab chiqish sohasidagi yetakchi tashkilotlardan biri – AQShning MAI Hospitality kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bugungi kunda Lodging Touch tizimi mehmonxona biznesini kompleks avtomatlashtirish dasturiy vositalarining eng zamonaviylaridan biri hisoblanadi. Dastur to'la rusifikasiya qilingan va MDH bozori uchun moslashtirilgan. Boshqa shunga o'xshash tizimlardan farqli o'laroq, Lodging Touch tizimi Windows NT operatsion muhitida faoliyat ko'rsatadiki, bu uning faoliyat doirasini ancha kengaytiradi, shuningdek u bilan ishlash usulini oson o'zlashtirish imkonini beradi.

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

Turizm xizmatlar bozorida brend mehmonxonalarini rivojlantirish usullari bobida hozirgi kunda Interkontinental Mehmonxonalar zanjiri butun dunyodagi eng taniqli va soni jihatdan eng ko'p mehmonxonalar zanjiri ko'rib chiqildi. Unga ko'ra IHG belgisi ostida 7 ta brend faoliyat olib bormoqda:

Inter Continental , Crowne Plaza, Hotel Indigo , Stavbridge Suites , Holiday Inn, Holiday Inn Express , Candlewood Suites. Shuningdek ishda MKG Hospitality - 2012 ma'lumotlari asosida dunyodagi o'n bitta eng yirik Brendlarga ega bo'lgan mehmonxonalar faoliyati ham ko'rib chiqildi va kelajakda O'zbekistonda shu kabi brendlar yaratilishi maqsadga muvofiq deb topildi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi. – T.: «O'zbekiston», 2012.
2. O'zbekiston Respublikasining turizm to'g'risidagi qonuni. – O'zbekistonning yangi qonunlari. T. – Adolat, 2000.
3. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 60 2014 yil 13 martda qabul qilgan «Turizm faoliyatini amalga oshirish va lisenziyalash tartibini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori. Xalq so'zi, 2014. 15-mart.
4. Mirziyoyev Sh.M. Demokratik islohotlarni izchil davom ettirish, halqimiz uchun tinch va osoyishta , munosib hayot darajasini yaratish – barqaror taraqqiyot kafolatidir. O'zbekiston Liberal-demokratik partiyasining VIII syezdidagi ma'ruzasi. O'zbekiston Liberal-demokratik partiyasining rasmiy sayti.
5. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasining saylangan Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasi Konstitusiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi. Xalq so'zi, 2016 yil 8 dekabr.
6. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini mard va oliyjanob xalqimiz bilan quramiz. Sh.Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag'ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo'shma majlisidagi nutqi. Xalq so'zi, 2016 yil 15 dekabr.
7. Mirziyoyev Sh. M. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 14 yanvar oyida bo'lib o'tgan “Mamlakatimizni 2016 yildagi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlarini har tomonlama tahlil qilish hamda respublika hukumatining 2017 yil uchun iqtisodiy va ijtimoiy dasturi eng muhim yo'nalishlari va ustuvor vazifalarini belgilashga bag'ishlangan

majlisida so'zlagan nutqi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 2017 yil 16 yanvar.

8. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasining saylangan Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi.
<http://www.xs.uz/index.php/homepage/rasmij/item/8983>. ko'rilgan vaqt - 19.02.2017 y.
9. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak.// "Xalq so'zi" gazetasi, 15 yanvar 2017 yil.
10. Mirziyoyev Sh.M. Ilm fan yutuqlari – taraqqiyotning muhim omili// "Xalq so'zi" 2016 yil 31 dekabr
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida" PF-4947-son Farmoni.
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni. «Xalq so'zi» G.// 08.02.2017 y. №28 (6722).
13. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf yetishning yo'llari va choralari. – T.: O'zbekiston, 2009.
14. Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. – T.: "Ma'naviyat", 2009.
15. Karimov I.A. Mamlakatimizda demoraktik isloxotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konsepsiyasi - T.: O'zbekiston, 2010.
16. Karimov I.A. O'zbekiston mustaqillikka yerishish ostonasida. – T.: O'zbekiston, 2011. – 440 b.

17. Karimov I.A. Ona yurtimiz baxtu iqboli va buyuk kelajagi yo'lida xizmat qilish – eng oliy saodatdir. – T.: O'zbekiston, 2015.
18. Karimov I.A. Yuksak bilimli va intellektual rivojlangan avlodni tarbiyalash – mamlakatni barqaror taraqqiy yettirish va modernizasiya qilishning yeng muhim sharti // Xalq so'zi, 2012 yil 18 fevral.
19. Karimov I.A. Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohatlar va modernizasiya yo'lini qat'iyat bilan davom yettishirish // Xalq so'zi, 2013 yil 19 yanvar.
20. Karimov I.A. Amalga oshirilayotgan islohatlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyati qurish – yorug' kelajagimizning asosiy omilidir // Xalq so'zi, 2013 yil 7 dekabr.
21. Karimov I.A. BMT Jahon sayyoxlik tashkiloti Ijroiya kengashi 99-sessiyasining ochilish marosimidagi nutqi//Mohiyat 2014 yil 3 oktyabr. № 40.
22. Karimov I.A. 2015 yilda iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizasiya va diversifikasiya jarayonlarini izchil davom yettirish hisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish – ustuvor vazifamizdir // Xalq so'zi, 2015 yil 17 yanvar.
23. Karimov I.A. Bosh maqsadimiz – mavjud qiyinchiliklarga qaramasdan, olib borayotgan islohotlarni, iqtisodiyotimizda tarkibiy o'zgarishlarni izchil davom yettirish, xususiy mulkchilik, kichik biznes va tadbirkorlikka yanada keng yo'l ochib berish hisobidan oldinga yurishdir // Xalq so'zi, 2016 yil 16 yanvar.
24. Aliyeva M.T. Mexmonxona menejmenti. Darslik. Toshkent, 2009.
25. Aliyeva M.T., va boshqalar. Turizm menejmenti. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2010.
26. Amriddinova R.S. Mehmonxona servis xizmati. Ma'ruzalar kursi. Samarqand, 2009.
27. Birjakov M.B. Vvedeniye v turizm Iz-vo dom Gerda, 2006.
28. Kvartalnov V.A. Teoriya i praktika turizma. Moskva: Finansi i statistika, 2002.

- 29.Mirzayev Q.J., Musayev B.Sh. “Mexmonxona xo’jaligi menejment”
Ma’ruzalar kursi. Samarqand. SamISI. 2010., - 96 bet.
- 30.Mamatqulov X.M. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil
etish. O’quv-uslubiy qo’llanma. Samarqand, 2011.
- 31.Pardayev M.Q., va boshqalar. Turfirmalar moliyaviy xo’jalik faoliyati tahlili.
Ma’ruzalar kursi. Samarqand, SamISI, 2011. -184 bet.
- 32.Pardayev M.Q., Mamasoatov T.X., Pardayev O.M. Modernizasiya,
diversifikasiya va innovasiya – iqtisodiy o’sishning muhim omillari.
Monografiya. –T.: “Navruz”, 2014. – 104 bet.
- 33.Pardayev M.Q., va boshqalar. Mexmonxona xo’jaliklarida samaradorlikni
oshirish muammolari. Monografiya. –T.: “Iqtisodiyot”, 2013. -212 b.
- 34.Pardayev M.Q., va boshqalar. Xizmat ko’rsatish tarmoqlari iqtisodiyotining
ayrim muammolari. Monografiya. –T.: “Navruz”, 2014. – 264 bet.
- 35.Pardayev M.Q., Ataboyev R., Pardayev B.R. Turizm sohasini rivojlantirish
imkoniyatlari. Risola. –T.: “Fan va texnologiya”, 2007. – 32 bet.
- 36.Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. Samarqand, 2009.
- 37.Tuxliyev I.S. va boshqalar. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: “Iqtisod-
moliya”, 2010. – 264 b.
- 38.Hayitboyev R., Amriddinova R. Turizmning maxsus turlari. Samarqand, 2008.
- 39.Hayitboyev R., Sattorov A. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish
texnologiyasi. Samarqand, 2009.
- 40.Xayitboyev R., Pardayev O. Turizmning menejmenti. Uslubiy qo’llanma.
Samarqand, 2010.
- 41.Sharifxo’jayev M., Abdullayev Yo. Menejment. Darslik. –T.: «O’qituvchi»,
2001.
- 42.Qudratov O. Hayot faoliyati xavfsizligi (lotin yozuvida). – T.: «Mehnat»,
2004 y. – 254 b.
- 43.Qurbonov J.M., Fayziyev J. Favqulodda vaziyatlarda fuqaro muhofazasi (lotin
yozuvida). – Samarqand, SamISI, 2009 y. – 166 b.

Internet saytlari:

44. www.ziynet.uz – Milliy kutubxona portali.
45. www.lex.uz – Qonun hujjatlari portali.
46. www.world-tourism.org - Xalqaro turistik tashkilot.
47. www.world-tourism.org/infoshop - Xalqaro turistik tashkilotning axborot markazi.
48. www.wtoelibrary.org – Xalqaro turistik tashkilotning kutubxonasi.
49. www.interunion.ru - Turistik assotsiatsiyalar.
50. www.ziynet.uz – talim portali