

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

**«Iqtisodiyot vamenejment» fakulteti
«Xalqaro turizm va turizm servisi» kafedrası
“Marketing(Turizm)” yo’nalishi
Turizm asoslari fanidan**

KURS ISHI

Mavzu: Turizm industriyasi

Bajardi: MR-313 guruhtalabasi

MAXMUDOV M.

Ilmiyrahbar: Tursunova G.

Samarqand – 2014

Reja:

Kirish.

Asosiy qism:

1. Turizmni industriyasi tushunchasi.
2. Mehmonxona va ovqatlantirish xizmatlari.
3. Transport va ekskursiya xizmatlari.
4. O'zbekistonda turizm industriyasining rivojlanish holati.
5. Turpaket.

Xulosa.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

Kirish

Turizm sohasi mamlakatlar va mintaqalar iqtisodiyotini rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etishini va u yigirma birinchi asr jahon xo‘jaligining ustuvor tarmoqlaridan biri ekanligini alohida ta’kidlash lozim.

O‘zbekiston zamonaviy turizm industriyasini rivojlantirish uchun barcha zarur manbalarga ega. Buyuk Ipak yo‘li ustida joylashgan Vatanimiz qulay tabiiy-iqlim sharoitlariga, boy tarixiy, madaniy merosga va ayni paytda ham ichki, ham xalqaro turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga ega.

Zamonaviy turistlik tashkilot va korxonalar bugungi kunda yangi axborot tizimlari, kompyuter texnologiyalaridan foydalanuvchi texnika bilan ta’minlangan yuqori texnologiyali ishlab chiqarishga ega. Mijoz sifatli xizmatlarni olishi zarur – bu davr talabi bo‘lib qolmoqda. Ushbu muammoni amalga oshirishda mutaxassis kadrlar hal qiluvchi rol o‘ynaydi.

Hozirgi davrda mamlakatni iqtisodiy modernizatsiyalash bosqichida turizm va mehmondo‘stlik industriyasi sohasidagi yechimini kutib turgan masalalar qatorida, turizm industriyasi mehnat bozorida ishlovchi xodimlarga qo‘yiladigan malakaviy talablarga javob bera oladigan kadrlarni tayyorlash dolzarb masala bo‘lib turibdi.

Hozirgi kunda turizmning jahon xo‘jaligidagi hissasi yil sayin oshib, u muhim makroiqtisodiy tarmoqlar qatorida rivojlanmoqda. Mazkur soha dunyodagi ko‘pgina davlatlarning daromad manbai sifatida ularning milliy iqtisodiyotida asosiy o‘rin tutmoqda. Shu jihatdan O‘zbekistonda mazkur tarmoqqa etiborni kuchaytirish muhim masalalardan biridir.

O‘zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgandan so‘ng xo‘jalikning barcha tarmoqlarida tub islohotlar olib bormoqda. Jumladan, turizmni rivojlanishiga ham davlat tomonidan katta ahamiyat berilmoqda.

Prezidentimiz O‘zbekistonda “Yangi, istiqbolli yo‘nalishlar misol uchun, turizm, mehmonxona xo‘jaligi, restoran biznesi, uy-joy qurish hamda ta’mirlash va boshqa sohalarni rivojlantirish uchun beqiyos imkoniyatlar bor” deb ta’kidlab o‘tganlar. Darhaqiqat, ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish mustaqil

mamlakatimizning iqtisodiyotini mustahkamlash bilan bir qatorda uning jahon hamjamiyatidagi o'rnini oshiradi. G'arb davlatlarida restoranlar xo'jaliklarini boshqarish bo'yicha ko'p yillik tajriba yig'ilgan. Restoran sanoati korxonalari faoliyatida xorij tajribasini o'rganish, shubhasiz, mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda katta rol o'ynaydi. Ammo O'bekistondagi turizm sohasining o'ziga xos sharoitlarda faoliyat ko'rsatayotganligini etiborga olish lozim.

Bugungi kunda bizga jahon talablariga javob beruvchi turizm industriyasini rivojlantirishning milliy modelini yaratish va unda mehmonxona va restoran biznesini rolini oshirish bo'yicha takliflar kiritilgan izlanishlar kerak.

Ushbu kursning dolzarbligi hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish sharoitlarida turizm sanoati sohasida eng yaxshi boshqaruv qarorlarini qabul qilish, boshqaruvni takomillashtirish zaruriyati bilan bog'lik. Mehmonxona xizmatlari sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni ko'rib chiqish xizmat ko'rsatish darajasi va mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqish samaradorligini oshirishga yo'naltirilgan. Bozor munosabatlarining rivojlanishi yangi vazifalarni yuzaga keltiradi, bu esa boshqaruvni takomillashtirish zaruriyatini tug'diradi. Mehmonxonalar boshqaruvchilarining doimiy ravishda xizmat ko'rsatish sifatini boshqarishni yaxshilash, uni kengaytirishga e'tiborni qaratish, binolarni rekonstruksiya qilish, yangi texnologiyalarni kiritish va boshqalarni tushunishlari muhim ahamiyatga ega.

1.Turizmni industriyasi tushunchasi

Turizm industriyasi – bu mehmonxonalar va joylashtirish vositalari, transport vositalari, umumiy ovqatlanish ob'ektlari, ko'ngil ochish ob'ektlari va vositalari, bilim oltirish, davolash, sog'lomlashtirish, sportga doir, diniy-marosimchilik, ishbilarmonlikka va boshqa maqsadlarga molik vositalar, turizm operatorlari va turizm agentligini amalga oshiruvchi, shuningdek, turistlik-ekskursiya va gid-tarjimonlik xizmatlarini taklif qiluvchi tashkilotlar majmuidir.

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida» gi Qonunda turistlik industriya tushunchasi quyidagi tarzda ta'riflanadi: Turistlik industriya - turistlik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishini ta'minlovchi turli sub'ektlar (mehmonxonalar, turistlik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, ekport muassasalari va boshqalar) majmui.

Taraqqiyotning hozirgi bosqichida mamlakatning yoki turistlik markazning ijtimoiy tuzilishidan qat'iy nazar turizm sohasida turistlik faoliyatni amalga oshiruvchi bir qancha turli xildagi korxonalar, chunonchi: turizmni tashkillashtiruvchi tuoperator va turistlik agentliklar mavjud. Bundan tashqari turistlarni tashuvchi, mehmonxonalar va joylashtirish tizimining boshqa korxonalari, umumiy ovqatlanish, attraksionlar va ko'ngil ochar joylari, shuningdek, ular qatoriga bank sohasidagi muassasalar, sug'urta xizmati va boshqalar kiradi. Turizmning maxsus turlarida davolash muassasalari, o'qitish tizimi muassasalari hamda aniq turistlik mahsulotning maqsadlariga muvofiq keladigan sport va boshqa muassasalar ishtirok etishlari mumkin. Bu tashkilotlarning barchasi bir-birlarini uyg'un ravishda to'ldirishi va iste'molchi uchun zarur bo'lgan hamda assortiment bo'yicha yetarli darajadagi barcha xizmatlarni ko'rsatadi.

Turizm tashkilotchilariga turizm sohasidagi ikki xil korxona mansubdir: tuoperatorlar va turistlik agentliklar. Bu korxonalar turizm xizmatining o'zi bilan bevosita shug'ullanmaydilar, balki faqat iste'molchi (turist) bilan bevosita xizmat

ko'rsatuvchining o'rtasida vositachilik vazifasini bajaradilar. O'z navbatida ularning faoliyati - bu ham xizmat ko'rsatishdir. Fransiyaning turistik qonunchiligida bu korxonalarni ularning mohiyati va vazifasining harakteriga muvofiq ravishda turizm tashkilotchilari deb to'g'ri nomlaydilar.

2. Mehmonxona va ovqatlantirish xizmatlari

Mehmonxona restorani ish faoliyati boshqa oddiy restoranlar ish faoliyatidan biroz farq qiladi. Restoran ish vaqti shunday tashkil etilishi kerakki, ushbu vaqt mehmonxonada joylashgan ko'pgina mehmonlar ehtiyojini qondirsin, hatto bu restoranga bazi hollarda foyda keltirmasa ham. Mehmonxona mehmonlarining 70% tushlik, 50%ga yaqini kechki ovqatni mehmonxona restoraniga qilmaydilar. Restoran daromadining uchdan ikki qismini chetdan kirgan xo'randalar olib keladi. Bundan shuni xulosa qilish kerakki, mehmonxona restorani tashqaridan alohida kiradigan eshikka va avtomobillar to'xtash joyiga ega bo'lishi kerak.

XX asrning 50 yillarigacha mehmonxona restoraniga ikkinchi darajali foyda keltiruvchi manba deb qaralar edi. Bazida u mehmonxona egasiga ortiqcha yukdek tuyulardi. Restorandan ko'rilgan zararni nomer fondidan keladigan foyda bilan qoplash mumkin deb hisoblanardi. Boshqa tarafdin mehmonxona mijozi restorandagi ovqatni sifati past deb hisoblab tashqarida ovqatlanar edi.

Lekin mehmonxonalaridagi joylashish darajasi pasayib borgan sari mehmonxona restoranlarining foyda keltiruvchi manba sifatida roli oshib bordi va hatto nomer fondidan oladigan foyda bilan tenglashdi. Shuning uchun mehmonxonadagi ushbu xizmat- mehmonxona restoraniga bo'lgan e'tibor tobora oshib, bitta mehmonxonaning o'zida maxsus restoranlar soni- milliy oshxonalar, barlar, kofeteriyalar ko'payib bormoqda. Hozirda mehmonxona klassi qanchalik yuqori bo'lsa, u yerdagi restoranlar shunchalik ahamiyatlidir.

Mehmonxonaning bosh direktori odatda restoran ishini unchalik tushunmaydi, hattoki u har kun oshxonaga kirib ovqatlar tamini tatib ko'rsa ham, bu u uchun odatiy holdek tuyuladi. Shuning uchun ko'pgina hollarda mehmonxona restorani malakali restoratorga ijaraga beriladi va ijara shartnomasiga mehmonxona mijozlari ehtiyojini qondiruvchi shartlar kelishiladi. Agar restoran mehmonxona strukturasiga bo'lsa, u ovqatlantirish xizmatiga kiradi (Food and Beverage Department, Catering Department) va uni mehmonxona boshqaruvi tarkibiga kiruvchi direktor boshqaradi.

Mehmonxonada umumiy ovqatlantirish mustaqil boshqaruvga ega va uning reklama kampaniyasi mehmonxona reklamasidan alohida olib boriladi.

Ovqatlantirish xizmati direktoriga bevosita shef-povar, ovqatlantirish xizmati kontroleri, metrdotel, banket menedjeri, bosh barmen, styuard bo'y sunadi. Agar restoran xaridlarni o'zi amalga oshirsa, uning shtatida Yana oziq – ovqatlar, vino va boshqa ichimliklarni xarid qiluvchi xodimlar ham kiradi. mehmonxonada restoranlar bir nechta bo'lsa, har qaysisining o'z direktori (hatto room service yani nomerda ovqat va ichimlik yetkazib beruvchi xizmatning ham) bo'ladi. mehmonxonada restoranlar bir nechta bo'lsa, har bir zal aniq imidjga (har xil milliy oshxonalar), zal intererlari menyu va mijozga mos kelishi kerak.

Restorandan tashqari har bir mehmonxona bir necha kichik ovqatlantirish korxonalari- barlar, kofeynyalar, bufetlar va b.ega. Kichik mehmonxonalarda restoran shef-povari menedjerlik funksiyasini ham bajaradi.

Restoran biznesi bu unchalik oson biznes emas, bir qarashda muvaffaqiyat formulasi osondek: mazali ovqat, sifatli servis va oqilona narx siyosatlarining uyg'unligi.

Ammo bu uyg'unlikka erishish oson ish emas, chunki Yana boshqa parametrlarga ham e'tibor berish kerak bo'ladi(ovqatni tayyorlash vaqti, sanitariya me'yorlari, ishlab chiqarish harajatlari, mijozlar xohishi, raqobatchi restoranlar va b.). Yangi restoran ochayotganda boshqaruvchi bir necha omillarga e'tibor berishi kerak.

Restoran joylashuvi ko'p hollarda uning kelajakdagi mijozlari portretini belgilab beradi: shaharning ishchan qismida joylashgan restoran mijozlari u yerda piyoda kelishadi, bu shahar tashqarisida joylashgan restorandan qaysikim faqat mashinada borish mumkin bo'lgan restorandan farq qiladi. Restoran boshqaruvchisi bu omilni hisobga olib uning intereri, servisi, oshxonasi va menyusi mijozlarga mos kelishiga harakat qilishi kerak.

Restoran dizayni, bino hajmi va shakli, devor va shiftlar rangi, mebel, xullas barcha-barchasi restoran mijozlari va menyusiga mos kelishi kerak. Psixologik tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, agar restoran devorlari qizil-jigarrang rangda

bo'yalganda ovqat ko'p istemol qilinar ekan. Restoranlar qanchalik ko'p bo'lsa ularni jihozlash variantlari ham shunchalik ko'p. Masalan, restoranda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish bo'lsa- u yerda katta, yorqin xona va qattiq stullar bo'ladi (Nechego zasijivatsya!). Agar yuqori darajali restoran bo'lsa- u yerda nim qorong'ulik, alohida xonalar, yumshoq mebellar, gullar va devorda rasmlar va b. bo'ladi.

Yana «muhit» ya'ni «atmosfera» degan murakkab tushuncha mavjudkim, u nafaqat dizayn va dekor balki stollarning joylashuvi, ofitsiantlarning kiyimi, xizmat ko'rsatish tempi, mijozlar kiyimi, musiqa, shovqin darajasi, bino harorati, tozalik va boshqa omillar yordamida yaratiladi. Hamma narsa restoran mo'ljallangan mijozlar tipi, marketologlar tilida aytganda restoran faoliyat ko'rsatayotgan bozor segmentiga bog'liq. Faqat haddan tashqari bachkanalikdan qochish lozim- restoranda juda ham tinch yoki shovqin, juda ham yorqin yoki qorong'u, juda ham tor yoki keng bo'lmashligi kerak.

Bozor segmenti va mijozlarning har xil o'zlariga xos xususiyatlarini o'rganish- bu marketingning vazifasidir. Hozir bir necha mijozlar kategoriyasiga xizmat ko'rsatish xususiyatini sanab o'tamiz:

- Bolalar- kichik porsiyalar, baland stullar, ofitsiantning o'zgacha muomilasi otalarni kayfiyatini ko'taradi;
- Biznesmenlar- ishchan kelishuvlarni olib borish uchun alohida xonalarning mavjudligi;
- Xorijiy turistlar- ofitsiantlarning tilni bilishi yoki so'zlashish kitobchasining mavjudligi;
- Nogironlar;
- Vegetarianlar- restoran barchani ovqatlantirishi kerak.

Restoran boshida direktor turadi. Unchalik katta bo'lmagan restoranlarda bu vazifani metrdotel (Director of Service, Host, Maitre) bajaradi. Metrdotel funksiyasi xilma-xil. U stollarda buyurtma olish uchun javob beradi. Buyurtma qabul qilinayotganda quyidagi malumotlarga e'tibor beriladi:

- mijoz familiyasi;

- mijozning kelish vaqti va kuni;
- joylar soni;
- qo‘shimcha istaklar(tort, bolalar, vegetarianlar..
- mijoz telefoni.

Metrdotel har bir buyurtma uchun stol belgilaydi va ofitsiantlarga instruktaj beradi. Metrdotel mehmonlarni kutib olib, stol oldigacha kuzatib boradi, o‘tqizib taomnomani qo‘llariga beradi va ofitsiantni yuboradi.

Metrdotel ofitsiantlar o‘rtasida ishlarni taqsimlaydi, ularning tashqi ko‘rinishi, jihozlarning(idishlar, salfetka)mavjudligini, stoldagi idishlar va dasturxonning tozaligini, mebel, gilam, yorug‘likni tekshiradi. Mijozlar e‘tirozini ham u qabul qiladi(sifatsiz ovqat va ichimliklar bepul almashtiriladi).

Restorandagi quyi lavozimga ofitsiantlar yordamchisi(Bus people) kiradi. Ularning vazifasiga stolni bezash, kir idishlarni va binoni yig‘ishtirish kiradi.

Restorandagi asosiy lavozim bu — ofitsiant (Server). Yevropada bu juda hurmatli kasb, ofitsiant bo‘lish uchun kamida ikki yil o‘qish va chet tilini bilish zarur. Lekin, masalan, AKShda ofitsiantlik kasbi obro‘sig ko‘ra 90ta kasblardan 80chi o‘rinda turadi.

Ofitsiantlar funksiyasi restorandagi xizmatlar tipiga bog‘liq, ammo, barcha turdagi servis uchun mos keladigan operatsiyalarni ajratish mumkin.

1. Ofitsiant skatert va idishlarni, unga berkitilgan stolni qabul qiladi, tekshiradi(stol qimirlamasligi kerak).
2. Ovozni pasaytiruvchi maxsus mato ustidan skater to‘shaladi. Stol ustida idishlar, priborlar, bokallar, salfetkalarni artib, joylashtiradi. sanitar meyorlarga muvofiq bokallar chappa qilib qo‘yiladi va mijozlarga xizmat ko‘rsatilayotganda o‘ng qilib qo‘yiladi. Bunda barcha bokallar oyoqchasidan, boshqa priborlar esa qo‘lchasidan olinadi.
3. Mijozlarga bevosita xizmat ko‘rsatish(buyurtma qabul qilish, ovqat va ichimliklarni olib kelish, kesish, ochish, solish, kir idishlarni yig‘ishtirish, mijoz bilan hisob-kitob qilish).

Ofitsiant ish joyi — stoyka (sideboard), u yerdagi yashikda idish-tavoqlar, skatert, salfetka, menyu, go‘girt va boshqa zaruriy anjomlar saqlanadi. Ofitsiantning mohirligi lojka va vilkani bir qo‘lda ushlashi, taomni joylashtirishi, bir qo‘lda uchta tarelkani, podnosni ushlay olishi, baliqni bo‘laklashi va boshqa jaranlarda bilinadi.

Ko‘pgina maallakatlarda toza idishlarni mijozning o‘ng tarafidan, ovqatni tarelkaga chap tarafdan, ichimliklarni (kofeni ham) o‘ng tarafdan xizmat qilishadi. Kir idishlarni esa o‘ng tarafdan olishadi.

Ofitsiantning standart ish qurollari- shtopor (unda folgani kesish uchun pichoqcha, ochqich butilka va pivo uchun ham bor), avtoruchka, zajigalka (go‘girt), sochiq (salfetka).

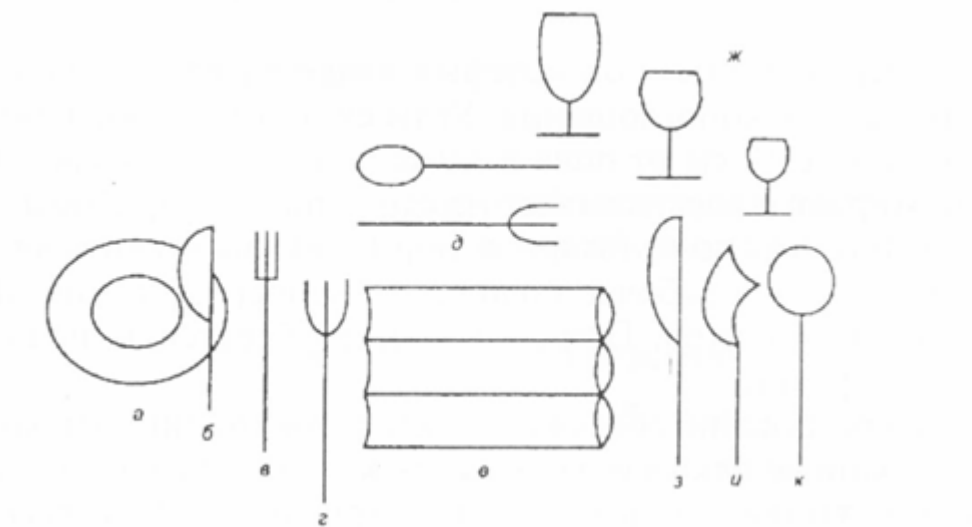
Stol servirovkasi. Servirovkaning bir necha variantlari mavjud: nonushta uchun, banketlar, kokteyllar, maxsus taomlar (sir, lobster, ustritsa, dudlangan baliq) va boshqalar. Tushlik uchun servirovka 7-rasmda ko‘rsatilgan. Stol priborlariga kelganda esa ikki xil yondashuv mavjud. Birinchi yondashuvda ikkita lojka, ikkita vilka, sho‘rva lojkasi, desert lojka va vilkasi qo‘yiladi. Ofitsiant esa mijozning buyurtmasiga qarab keraksiz priborlarni olib tashlaydi. Ikkinchi yondashuvda – bita lojka, vilka, pichoq, salfetka va non va yog‘ uchun tarelka qo‘yiladi. ofitsiant esa mijoz buyurtmasiga qarab zaruriy priborlarni qo‘shadi.

Xizmat ko‘rsatish tartibi. Restoranning asosiy qonuni- barcha taomlar issiqligicha taqdim etilishi kerak. Shuning uchun tez, lekin vahimasiz ishlash zarur.

Mijozlarga xizmat ko‘rsatayotganda ofitsiant quyidagi jarayonlarni bajarishi shart:

- Mehmonlarni o‘tqizish, taomnomani berish;
- Suv taklif etish;
- aperitiv/kokteylga buyurtma qabul qilish-buyurtmani olib kelish;
- taomnoma bo‘yicha buyurtmani qabul qilish, vino taklif etish;
- aperitivdan so‘ng idishni yig‘ishtirish;
- gazak olib kelish;
- gazakdan so‘ng idishni yig‘ishtirish;

- birinchi ovqatni olib kelish;
- idishni yig'ishtirish;
- asosiy ovqat(ikkinchi) (entree)ni olib kelish.Ovqat avval mehmonga ko'rsatiladi. U buyurtmani tasdiqlashi va uning tashqi ko'rinishidan mamnun bo'lishi kerak.
- idishni yig'ishtirish;
- desert taklif etish;
- idishni yig'ishtirish;
- kofe, konyak taklif etish;
- hisobni yozib berish(mehmon ko'z oldida emas), pulni olish, stoldan turishga yordam berish, xayrlashish, choy chaqani mijoz oldiga sanamaslik.
- stolni yig'ishtirish;



a) non uchun likopcha; b) yoq' uchun pichoq; v) baliq uchun pichoq; g) desert uchun priborlar; e) salfetka; j) ichimliklar uchun bokallar; z) go'sht uchun pichoq; i) baliq uchun pichoq; k) sho'rva uchun qoshiq.

Ofitsiantga qo'yilgan talablar:

- belgilangan tashqi ko'rinish va shaxsiy gigiyenaga rioya qilish(toza va dazmollangan forma, qo'llar toza, ayollar uchun oddiy kasmetika va minimum taqinchoqlar);

- taomnomani bilishi. Ofitsiant qaysi taom nimadan tayyorlanganligini tushuntira olishi kerak;
- mijoz Bilan muloqot qila olishi(muloyim, sabr-toqat, ovoz toni, tabassum);
- jamoada ishlay olishi.

Umumiy talablardan tashqari ofitsiant Yana quyidagi professional ko'nikmalarga ega bo'lishi kerak: vino quyish uchun mehmonning orqasiga vaqtida kelish; ikkinchi kokteylni taklif etish(birinchisidan $\frac{1}{4}$ qolgan bo'lsa); suv quyish; asosiy taomni tayyorlash ushlanayotgan bo'lsa, gazak taklif etishni bilishi;ovqatni tarelaga chiroyli joylashtirish;bazi ovqatlarga o'zining salbiy munosabatini bildirmasligi kerak;mijozga o'z takliflarini shunday bildirishi kerakki natijada rad javobini olmasin.

Choychaqa(Tips- «to insure promptness»so'zining qisqartmasi)- ofitsiantlar daromadini ancha oshiradi. Umuman olganda choychaqa hajmi xizmat ko'rsatish sifatiga bog'liq bo'ladi.

Mehmonxonada nonushta taklif etishning bir necha xususiyatlarini aytib o'tish lozim. Gap shundaki mehmonxonadagi mijozlarning deyarli hammasi bir xil vaqtda nonushta qilishadi. Ko'plar shoshilishadi va tezkor servisdan umid qilishadi. Bunday paytda «shved stoli» servis tipidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Uning jozibadorligi esa mehmonxona klassiga bog'liq bo'ladi.

Idish-tovoq. Idish-tovoqlar soni o'rinlar soni, uning aylanishi,servis tipi, menyu, idish-tovoq yuvish mashinasi kuvvatiga bog'liq. kerakli idish-tovoqlar sonini aniqlash uchun o'rinlar sonini 3-4 ga ko'paytirish kerak. Idishlar dizayni restoran faoliyat olib borayotgan bozor segmentiga bog'liq. tanlangan idishlar zaxirasi ham bo'lishi kerak. Idishlar sinishi oldini olish uchun ofitsiantlar harakatini ham to'g'ri tashkil etish zarur(to'qnashmasligi uchun). 1.

Servis turini tanlashda «qanchalik qimmat bo'lsa, shunchalik servis ko'p bo'lishi kerak» degan prinsipga rioya qilish zarur. Dunyoda restoran servislarining quyidagi turlarini ajratishadi:

- **Buffet (shved stoli)**- mijoz o'z idishiga o'zi ovqat soladi. Bunda bir necha variantlar mavjud: taom katta la'lilarda yoki isitiladigan poddonlarga

joylashgan; oshpaz mijozga go'sht kesib beradi; oshpaz turgan stolga mijozlar navbat kutib turibdilar va b.

- **Plate service** (amerikacha ham deyiladi)- ofitsiantlar mijozning chap tomonidan turib uning tarelkasiga taomni qo'yadilar, bo'sh tarelkalarni esa mijozning o'ng tomonidan oladilar.
- **Family service** (oilaviy) —taom stol o'rtasida turibdi va har bir mijoz o'z tarelkasiga o'zi olib soladi; ba'zida stolda faqat garnirlar turadi, go'sht(baliq) esa ofitsiantlar tomonidan tarelkaga qo'yiladi. Servisning bu turini inglizcha ham deyishadi.
- **Silver service** —taom ofitsiantlar tomonidan katta idishda stolga qo'yiladi, ushbu idishdan ofitsiant mehmonlar tarelkasiga chap tomondan porsiyalar qo'yadi, tarelkalarni esa mehmonning o'ng tomonidan qo'yib chiqadi. Restoran servisining ushbu turini AQSH va Germaniyada ruscha, Fransiyada esa fransuzcha deyishadi.
- **Gueridon service** —restoran servisining eng oliy turi bo'lib, unda ofitsiant taomni maxsus teleshkada mehmon stoli oldida tayyorlaydi.

Ta'kidlash joizki, ofitsiant taomning faqat yakunlovchi bosqichini ko'rsatadi(spirt alangasida qovurish). Nima qilayotganligini u mehmonlarga tushuntira olishi kerak(agar savollar tug'ilsa!). Fransiyada servisning bu turini ruscha deb atashadi.

Servisning turiga qarab qancha ofitsiant kerakligini aniqlash mumkin. Masalan, Silver service da bitta ofitsiantga 10 ta mehmon, Plate service da bitta ofitsiantga 18 ta mehmon. Hatto har bir mijoz uchun stolda ajratilgan masofa ham muhim — Silver service da 75sm va Plate service da 60sm.

Menyu —restoran ishi muvaffaqiyatining asosiy shartidir.Menyuning har xil ko'rinishlari mavjud.

Bosh-oshpaz katalogi yoki maxsus(firmenniy) taomlari menyusini taklif etish bu faqatgina qimmat eksklyuziv restoranlarga xos.

«A lya kart» menyusini har qaysisi alohida narxga ega porsiyali taomlarni taklif etadi. Bu menyuni buyurtmali deb atash mumkin(taomlarni erkin tanlash mumkin).

«Tabl d'ot» menyusi har bir taomning bir yoki bir necha variantlarini belgilangan narxlarda taklif etadi. Menyuning bunday turi Yevropa mehmonxonalarining restoranlarida ko'p qo'llaniladi. Afzalligi shundaki, mehmonlar uni tejamliroq deb hisoblashadi.

«Dyu jur» menyusi navbatchi taomlarni taklif etadi. Ya'ni odatda tez tayyorlanadigan arzon, mashxur kunduzgi taomlar.

Oshxonada ikkita asosiy jismoniy jarayon qo'llaniladi: oziq-ovqatlarni saqlash uchun muzlatish(xolodilnik va morozilniklar) va tayyorlash uchun isitish. Isitish har xil yo'llar bilan amalga oshiriladi(kerakli uskunalarda):

- qaynatish orqali pishirish-(boiling), ya'ni suvda, sutda va boshqa suyuqliklarda. Bunda harorat - 100 °S, 100 °S dan past haroratda pishirish-(poaching);
- bug'da pishirish-(steaming);
- dimlash- mahsulot o'z sokida pishiriladi-(stewing);
- duxovkada issiq havoda yog' bilan qovurish-(roasting);
- skorovorodkada yog' bilan qovurish-(shallow frying);
- ko'mirda yoki infraqizil nurlar bilan qovurish-(grilling);
- yog'da qovurish(friturnitsada)-(deep frying);
- duxovkada yog'siz pishirish (vipechka)- (baking).

Istish va sovutish uskunalaridan tashqari oshxonada boshqa elektromexanik apparatlar- aralashtirish, maydalash, bo'laklash, sokini ezib chikarish moslamalari, kofevarka va boshqa maxsus uskunalar mavjud. Oshxona binosi yordamchi va asosiy sexga bo'linadi. Yordamchi sexda mahsulotlarga(go'sht, baliq, sabzavotlar alohida) dastlabki ishlov beriladi. Asosiy sexda taomlar tayyorlanadi. Asosiy sex bir necha zonalarga ajratilishi mumkin(gazak, salatlar, sho'rvalar, ikkinchi taomlar, konditer mahsulotlari tayyorlash zonalari).

Oshxona puxta rejalashtirilishi zarur: xodimlar yo'li bir-biriga to'qnashmasligi, tayyor taomlar xom mahsulotlarga(baliq, go'shtga) yaqin turmasligi, yo'laklar 80sm bo'lishi, buyurtmalar uchun bir necha peshtaxtalar(stations) mavjud bo'lishi kerak.

Bosh oshpaz (Shef-povar, Chef de Cuisine))- oshxonani boshqaradi, yakka hokimlikka ega bo'lib, taomlarning sifati, turli-tumanligi, umuman, restoranning muvaffaqiyati uchun mas'uldir. U menyuni ishlab chiqadi. Bunda nafaqat mijozlar uchun taomlar rang-barangligiga erishish, balki ma'lum darajada foyda keltiradigan, oqilona narxlar ham belgilashi zarurdir(narx past bo'lsa zarar, yuqori bo'lsa mijozlar kam bo'ladi).

Bosh oshpaz xodimlar ishini bir maromdaliligini va bir-birini almashtirib turishlarini ham nazorat qiladi(kasallik paytida, uskunalar buzilganda, mijozlar ko'payganda va b). Bosh oshpaz kerakli mahsulotlarni xarid qilish, sifatini tekshirish va ushbu narxga sifatning to'g'ri kelishi uchun mas'uldir.

Bosh oshpaz odatda o'z o'rinbosariga ega (Sous Chef). Bosh oshpaz yo'qligida barcha ishlarni o'rinbosar boshqaradi. Birinchi taom, ikkinchi taom, salatlar va boshqa yo'nalishlar uchun keyingi oshpazlar daraji(Chef de Partie) javob beradi. Katta restoranlarda har bir yo'nalish bo'yicha alohida oshpazlar mavjud(dengiz in'omlari bo'yicha mutaxassis, konditer va b.)

Taomlarni tayyorlashda oshpazlarga bir necha yordamchilar yordam beradi(Commis Chef). Oshxona iyerarxiyasining quyi pog'onasida idish- tovoq yuvuvchilar, farroshlar joylashgan. Masalan, «Balchug» mehmonxonasi restoranida 72 kishi ishlaydi.

Bosh styuard (Chief Steward)- oshxonaning sanitar holati, idishlarning tozaligi, banket zalida idishlarning tarqatilishi, idishlarni sotib olish va saqlash, banketlarda qo'shimcha xodimlarni yollash bilan shug'ullanadi.

Birinchi darajali mehmonxonalar nomerda xizmat ko'rsatuvchi «Room service» xizmatiga ega bo'lishi kerak(hatto foyda keltirmasa ham). Agar ushbu xizmat to'g'ri tashkil etilsa, mehmonxona daromadining 15% ni tashkil etishi mumkin. «Room service»da menyu odatda cheklangan bo'ladi(ba'zida restoran menyusidan alohida tayyorlanadi), lekin yuqori klassli otellarda ushbu xizmat orqali restoran taomlariga ham buyurtma berish mumkin. Ushbu xizmatda eng asosiysi – yetkazib berish tezligi, shuning uchun maxsus servis lifti bo'lishi talab etiladi. Taom telejkalarda, taomning zaruriy haroratini ta'minlovchi maxsus

konteynerlarda olib kelinadi. Xizmatning asosiy ishi nonushtaga to'g'ri keladi (70%gacha). Ertalabki buyurtmaning $\frac{3}{4}$ qismi bu oddiy «kontinental» nonushtadir.

«Room service» xizmatiga telefon orqali yoki mehmon kechqurun o'z nomeri eshigining tashqi qo'lida osib qo'ygan kartochka orqali buyurtma berishi mumkin(menyu va buyurtma vaqtini kartochkada ko'rsatadi). Kichik mehmonxonalarda ushbu xizmatlarning ish vaqti chegeralangan. Katta mehmonxonalarda uzluksiz ishlaydi. «Room service»da narxlar restorandan ko'ra qimmatroq bo'ladi.

«Nomerlarda xizmat ko'rsatish» termini avval nomer xonalariga xizmat ko'rsatish ma'nosida qo'llanilar edi. Ushbu bo'limda u tor ma'noda qo'llaniladi ya'ni- nomerda ovqat va ichimliklar olib kelish.

Mehmonxona oziq-ovqat kompleksining bu xizmati sifatini oshirish uchun quyidagi ikki yo'nalishda ish olib borish zarur:

- birinchidan, buyurtmani o'z vaqtida bajarilishini ta'minlash, ayniqsa nonushtalarni, chunki ushbu xizmat mehmonlar orasida eng mashhuri;
- iloji boricha xizmat narxlarini arzonlashtirishga erishish;

Ushbu xizmat faoliyatini rejalashtirish uchun menejer quyidagi harakatlarni amalga oshirishi mumkin.

Zaruriy uskunalar masalan, servis aravachasi, la'lilar,kerakli haroratni saqlab turuvchi maxsus qopqoqli tarelkalar va boshqa narsalarni buyurtma berish.

Rejalashtirilgan ish hajmiga qarab menejer kerakli xodimlar sonini belgilaydi va ularning ish grafigini tuzadi (ishsiz ham qolmasin, ishdan charchasmasin).

Menyu tuzilayotganda ayniqsa ehtiyotkor bo'lish zarur, tayyorlangan taom ham ishtahali va ham sifatini yo'qotmasligi muhimdir. Nomerda xizmat ko'rsatish menyusi o'rta hol mijozlar ta'biga mo'ljallangan. Hatto besh yulduzli otellarda ham oddiy gamburgerni menyudan olib tashlash kerak emas, chunki uni bolalar yaxshi ko'radi. Ko'pincha ortiqcha tashvish orttirmaslik uchun(taomni tayyorlash jarayonida) «Room Service» menyusini restoran menyusidan kelib chiqib tuzadilar.

Alohida taomlarga narx belgilashda haqqoniy yondashish muhim, chunki hatto oqilona narx ham mehmonlar uchun juda ham qimmat tuyulishi mumkin va ular sizning xizmatingizdan voz kechadilar.

Axborotni aniq va tezkor uzatish- nomerlarga sifatli xizmat ko'rsatish garovidir. Aloqa kanalining bir tarafida – buyurtma olish, ikkinchi tarafida minnatdor mijoz turadi. Bu voqealar o'rtasida – mijozlar, buyurtma oluvchilar, oshpazlar va ofitsiantlar o'rtasida axborot almashish jarayoni turadi.

Har bir qavatlarda joylashgan bufet-barlar yordamida mehmonxona nomerlarida xizmatni tashkil etish mumkin. Bufet-bar inshooti restoran oshxonasi tarqatish joyi bilan xizmatchi lift, zina va telefonlar bilan bog'langan bo'lishi kerak. Buyurtma berish uchun ofitsiantni nomerda chaqirish maxsus signallar orqali ham amalga oshirilishi mumkin. Qavatlarda yordamchi bufetlarni tashkil etish iloji bo'lmaganda bevosita restoranning o'zidan nomerda ovqatlanishni tashkil etish mumkin. Buning uchun nomerda beriladigan idish-tovoqlar, priborlar rangini, shaklini restoran idishlaridan ajratish kerak.

Nomerlarda xizmat ko'rsatishni ikkita ofitsiantga topshirish maqsadga muvofiqdir. biri buyurtmani tayyorlaydi, ularning vaqtida bajarilishini ta'minlaydi, idishlarni, priborlarni, skatertlarni, ziravorlarni, nonni tanlaydi, ularni aravacha yoki la'liga joylashtiradi, ichimlik va gazaklarni tayyorlaydi, ularni nomerga olib boradi, yangi buyurtmani qabul qiladi.

Ikkinchi ofitsiant asosan mahsulotlarni restorandan yordamchi bufetga olib boradi, bo'sh vaqtida esa birinchi ofitsiantga yordam beradi.

Bir vaqtning o'zida bir nechta nomerlarga xizmat ko'rsatishda ofitsiant bitta aravachada buyurtmalarni olib keladi, nomerlarga navbat bilan kirib, nima buyurilgan bo'lsa nomerdagi maxsus stolga qo'yadi. Keyin stolga skatert yoyib, yoki har bir odam uchun ittadan salfetka qo'yib, servirovka qoidalariga rioya qilgan holda servirovka predmetlarini, buyurtmani, gazak, taom va ichimliklarni joylashtiradi.

Bo'shagan idishlarni bir qancha vaqt o'tganidan so'ng olib ketadi. Idishlarni olib ketishdan oldin mehmonlardan so'rash kerak bo'ladi. Har bir nomerda

ovqatlanish bo'limining telefon raqami bo'lishi zarur. Mehmon telefon orqali buyurtma beradi (nonushta, tushlik, kechki ovqat, ichimlik). Dispetcher mehmon xonasi raqami, odamlar soni, taom, buyurtma porsiyasi, buyurtmani qabul qilgan vaqt, buyurtmani taqdim etish vaqtini yozib oladi va ijro uchun yuboradi.

3. Transport va ekskursiya xizmatlari

Tashish tizimi turistlarni piyoda bir joydan boshqa bir ikkinchi joyga o'tkazishni istisno qilganda, texnik taraqqiyot darajasi bilan belgilanadi:

- fillar, tuyalar, otlar, eshaklar, itlar kabi hayvonlardan;
- er usti mexanik harakat vositalaridan (velosiped, avtomobil, avtobus, temir yo'ldan);
- havoda harakatlanish vositalaridan (havo transportidan);
- suv transportidan - qayiq, sollar, daryo va dengiz suv usti va osti kemalaridan foydalanish asosida turg'un ravishda shakllanadi.

Turistlarni bir joydan boshqa joyga olib boruvchilar ish bosqichlariga, ularning turistlik mahsulot tarkibidagi o'rniga muvofiq ravishda asosiy va yordamchi tashuvchilarga bo'linadi.

Ish bosqichlariga ko'ra ularni quyidagilarga bo'lish mumkin:

- transfer, ko'p hollarda avtobus, turistlarni jo'natish, joyidagi asosiy tashuvchiga yetkazib berish, turistlarni aeroport terminalidan, vokzaldan mehmonxonaga eltish hamda xuddi shu operatsiyalarni turistlar vatanlariga qaytayotganlarida bajarish;
- turistlarni borishlari kerak bo'lgan uzoq masofalarga eltish;
- avtobus va temir yo'l turlarida marshrut bo'yicha olib yurish, bunda tashish bosqichi aslida turning zaruriy va asosiy elementi bo'ladi, tashish vositalari esa, ko'pincha tunash joylariga aylanadi, bunga dengiz sayohatiga doir marshrutlarni ham kiritish mumkin;
- ekskursion marshrutlardagi tashish, masalan, shahar bo'yicha, tematik bog'lardagi va boshqa tashishlar;
- shopping turlar uchun yuk tash.

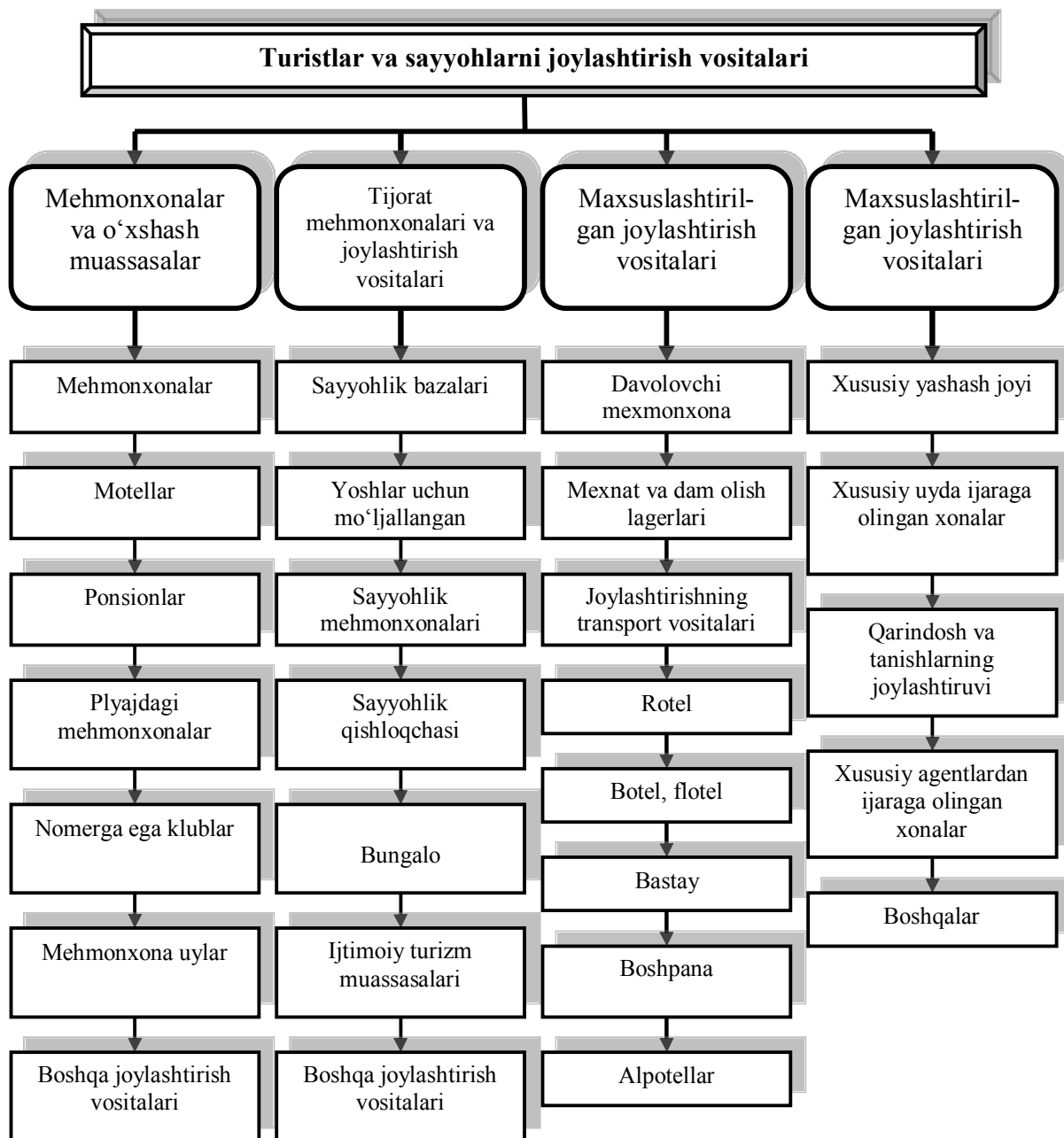
Joylashtirish - turizm industriyasining eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi.

Joylashtirish (tunash) bo'lmasa turizm ham bulmaydi. Bu turistlarni qabul qilib olish va o'z turistlik resurslarini ishlatishdan qat'iy nazar va katta daromad

olishga tashna bo'lgan har qanday turistlik region va markaz iqtisodiyotining talabidir. Mehmonxona industriyasi mehmondo'stlik tizimi-ning mohiyatidir. U insoniyat tarixidagi har qanday ijtimoiy formatsiyaga xos bo'lgan mehmonni hurmat qilish, uni qabul qilib olish va xizmat ko'rsatish tantanalari kabi eng qadimgi an'analaridan kelib chiqadi. Shuni ta'kidlash kerakki, mutlaqo tranzit turistlar va ekskursion xizmat ko'rsatish hisobiga yashaydigan turistlik markaz va joylar mavjud. Lekin bu holda yaxshi foyda olish uchun turistlik mahsulot tovarni tashkil qiluvchi xususiyatga ega bo'lish kerak.

Mehmondo'stlikning (mehmon qabul qilish) industriyasi - bu mintaqa yoki turistlik markaz xo'jaligining eng kuchli tizmidir va turizm iqtisodiyoti-ning muhim tarkibiy qismidir.

Mehmon qabul qilish industriyasini kollektiv va individual joylashtirishning turli xildagi otellar, mehmonxonalar, motellar, yoshlarning xostel va yotoqxonalar, appartamentlar, turistlik xutorlar, shuningdek, turistlarni joylashtirishda ishtirok etuvchi xususiy sektor vositalarini tashkil etadi.



1-rasm. Joylashuv vositalari bo'yicha mehmonxona turlari

Mehmonxonalarni quyidagi tipologiyasi jahon amaliyotida ularni har birini batafsil aniq tafsiloti bilan ifodalangan ko'rinishi quyidagi jadvalda aks ettirilgan.

Mehmonxona-larning xili	Tavsifi
Otel-lyuks	O‘z sig‘imi bo‘yicha mehmonxonani mazkur tipi kichik yoki o‘rta korxonalar safiga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshigina ta‘lim olgan personal-xodim konferensiya, xizmat uchrashuvlari ishtirokchilari biznesmenlar bo‘lib hisoblangan talabchan mijozlarga servisni juda yuqori darajasini ta‘minlaydi. Barcha mumkin bo‘lgan xizmat turlarini o‘z ichiga oluvchi nomerlarni narxlari ancha qimmat turadi.
O‘rta (klass) bo‘g‘inli mehmonxona	O‘z sig‘imi bo‘yicha oteldan katta (400-200 o‘rinli) shahar markazida yoki shahar atrofida joylashgan. Yetarli darajada keng xizmatlar turini taqdim etadi, ulardagi narxlar u joylashgan mintaqa darajasiga teng yoki undan bir muncha yuqoriroq bo‘lishi mumkin. Biznesmenlar, xususiylar, kongress, konferensiya ishtirokchilarni va hokozolarni qabul qilishi mumkin.
Mehmonxona-apartament (apart-otel)	Sig‘imi bo‘yicha kichik yoki o‘rta o‘lchamli (400 o‘ringacha) yirik shaharning doimiy bo‘lmagan aholisi uchun xosdir. Vaqtinchalik turar joy sifatida ko‘p yillarda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatishdan foydalaniladigan kvartira (ijara) tipidan tashkil topadi. Mehmonxonani mazkur tipida narxlar qoidaga ko‘ra joylashuv muddatiga bog‘liq ravishda (turlanib) turadi. Uzoq muddatga to‘xtab o‘tuvchi oilaviylar, biznesmenlar va ijarachilarga xizmat ko‘rsatadi.
Iqtisodiy bo‘g‘in (klass) mehmonxonasi	Kichik yoki o‘rta sig‘imli korxonalar (150 o‘rinli va undan ortiq) magistral yo‘l yoqalarida joylashadi. Xizmatlar to‘plamini cheklanganligi, oddiy va tez xizmat ko‘rsatish bilan ajralib turadi. Iste‘molchilari – ko‘rsatilgan (istiye‘mol qilingan) xizmatlar uchun haqiqiy to‘lovni amalga oshirishga intiluvchi va to‘liq pansionga muhtoj bo‘lmagan biznesmenlar, xususiylar uchun mo‘ljallangan.
Otel-kurort	O‘z sig‘imi bo‘yicha mehmondorchilikni to‘liq xizmatlar to‘plamini taklif etish bilan ajralib turadigan korxona. Bundan tashqari, bu yerda parhez taomlar va mahsus tibbiylar xizmat ko‘rsatish kompleksini olish mumkin. Kurort mintaqalarida joylashadi.
Motel	Shahar tashqarisida, shahar bo‘yida, magistral yo‘l yoqalarida joylashgan oddiy bir yoki ikki qavatli binolar. Bu kichik yoki o‘rta korxonalardir (400 o‘ringacha). Kam sonli xodimlarni o‘rta darajali xizmat ko‘rsatishi harakterlidir. Mijozlari bo‘lib havaskor avtoturizmiga urg‘u berilgan turli kategoriyadagi turistlar hisoblanadi.

«Tunash va nonushta» xilidagi xususiy mehmonxona	AQShda keng tarqalgan. Bu mehmonxona kichik (baʼzida oʻrta) sigʻimli. Shahar atrofida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmat koʻrsatishga, qoidaga koʻra, nonushta va uy sharoitidagi yengil tamaddi kiradi. Mijozlari boʻlib uy sharoitiga intiladigan tijoratchilar va yoʻnalishdagi turistlar hisoblanadi.
Otel-garni	Mijozlarga cheklangan miqdordagi xizmatlarni: joylashuv va kontinental nonushtani taqdim etuvchi korxonalar.
Pansion	Xizmatlar darjasini cheklanganligi va oddiy standartli korxonalardir. Otel-garnilardan farqli ravishda bu yerda nonushta, tushlik va kechki ovqat (toʻliq pansion) taqdim etiladi. Biroq ovqatlanish xizmati faqat mijozlargagina koʻrsatiladi.
Mehmonxona-hovli	Otellardan sigʻimi, xizmat koʻrsatishi, sodda standartligi bilan ajralib turuvchi korxona, uchrashuvlar va mehmonlar tashrifi uchun qator jamoa xonalarini mavjud emasligi bilan ajralib turadi. Mehmonxona-hovli tarkibi (strukturalari)da restoran yoki barni mavjud boʻlishi majburiydir.
Rotel	Tunash uchun moʻljallangan kreslolar joylashtirilgan bir yoki ikki oʻrinli vagonlardan tashkil topuvchi harakatlanadigan mehmonxonadir. Xojatxona, oshxona, muzlatgich va keyinish uchun moʻljallangan xonalar mavjud.
Botel	Mos ravishdagi jihozlangan kichik kema sifatida foydalanuvchi suvdagi uncha kata boʻlmagan mehmonxona.
Flotel	Koʻp hollarda «suvdagi kurort» deb nomlanuvchi katta mehmonxona. Turistlarga keng turdagi xizmatlarni taqdim etuvchi shinam nomerlar: basseyn, suv changʻilari, baliq ovlash uchun sharoit yaratadigan, suv ostida suzish, suv osti ovi, trenajer zallari, konferensiya va kongresslar uchun zallar, kutubxona, turli-tuman taʼminotlar (telefon, telefaks, teletayn, televizor, va x.k). Soʻnggi vaqtlarda turlarga oʻqituvchi kongress-kruizlar, kongress-turlar, biznes-turlarni tashkil etish uchun foydalaniladi.
Flaytel	Agromehmonxona yoki «uchuvchi otel». Favqulodda qimmat va mehmonxonani kamyob turi hisoblanadi. Qoʻnish maydonchasi va meteorologik xizmat aloqalari bilan jihozlangan.

Ovqatlanish har qanday insonning tabiiy ehtiyojidir. Ovqatlanish, turizm odatdagi oddiy va zaruriy ehtiyojdan tashqari yana koʻngil ochish va mahalliy madaniyatning, xususan, gastronomiyaning muhim tarkibiy qismini anglash sifatida ham karaladi. Milliy taom xalq madaniyatining muhim qismi boʻlib, oʻzida

aniq ajralib turuvchi xususiyatlarni mujassamlantiradi, bilish jarayonining elementi va xuzur-halovat olishning vositasi hisoblanadi.

Umumiy ovqatlanish tizimi turistlik markaz yoki mintaqaga tashrif buyuruvchilarning ehtiyojlarini qondiruvchi turli toifadagi restoranlar, barlar, kafe hamda oshxonalar, tez ovqatlanish va o'ziga-o'zi xizmat qilish punktlaridan tashkil topadi. Ovqatlanishning turi - ertalabki nonushta, yarim pansion, to'liq pansion doimo turistlik xizmatlari ko'rsatish tarkibida belgilangan bo'ladi.

Yarim pansionda (ikki marta ovqatlanish) ertalabki nonushta va tushlik yoki kechki ovqat nazarda tutilgan bo'ladi. **Pansion** - bu uch martalik ovqatlanishdir. Qimmatbaho xizmat ko'rsatish variantlarida butun kun davomida va xattoki tunda istalgan vaqtda va istalgan miqdorda ovqatlanish hamda ichimliklar (spirtli ichimliklarni ham qo'shib hisoblaganda) ichish imkoniyati nazarda tutilishi mumkin.

Shuningdek, taklif etilayotgan ovqatning zichlik gradatsiyasi (miqdori bo'yicha) va ko'pincha kaloriyaliligi hamda xizmat ko'rsatishning turlari belgilangan bo'ladi. Masalan, nonushta xillarining miqdori tashrif buyurilayotgan mamlakat yoki mintaqaning an'alariga bog'liq bo'ladi (yevropacha, kontinental, inglizcha, amerikacha, va x.k.). Mexmonlarga xizmat ko'rsatishning turi ham muhimdir (shvedcha dasturxon).

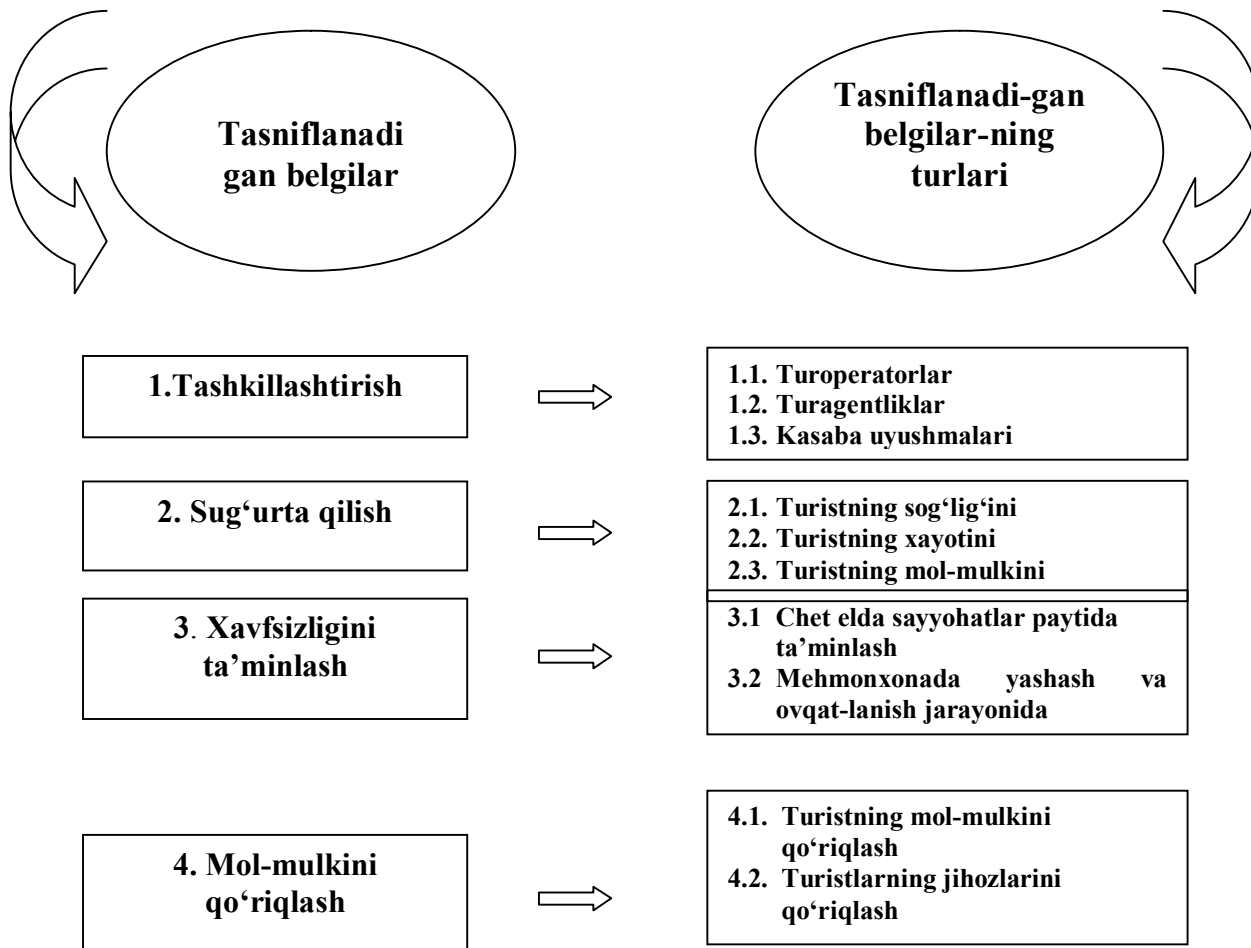
Umuman olganda, sayyoh ertalab yengil ovqat tanovvul qilishi, ya'ni yengil nonushta qilishi qabul qilingan. Shuning uchun, odatda, mehmonxonalarning ko'p qismi ovqatlanish punktlariga yoki restoranlarga ega bo'lib, mexmon-do'stlikning zaruriy tarkibiy qismi hisoblangan xizmat ko'rsatishlarni taklif qiladi, bu esa ko'p hollarda joylashtirishning qiymatiga kiritilgan bo'ladi. Mehmonxona qoshidagi restoranda ovqatlantirish joylari mavjudligining ko'rsatkichi juda muhim. Agar bu ko'rsatkich mavjud nomerlar fondi miqdoriga mos bo'lsa yana ham yaxshi bo'ladi.

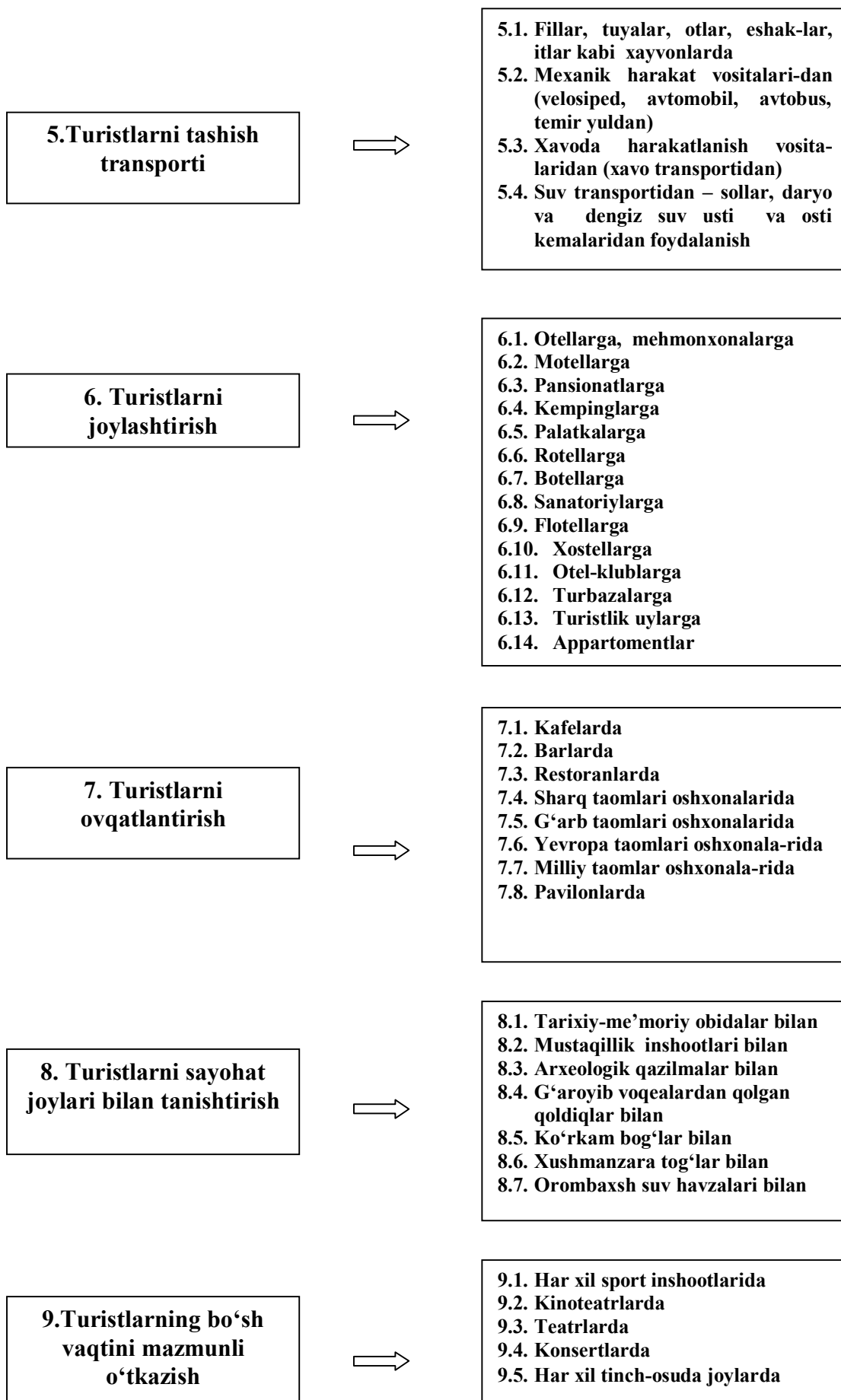
Nonushta masalasida eng yaxshisi shundaki, turist mehmonxonadan tashqariga chiqmasligi kerak, garchi ovqatlanish punktlari nazarda tutilmagan, turistlarga esa yaqinrokda joylashgan restoranda ovqatlanishi mumkinligi tavsiya

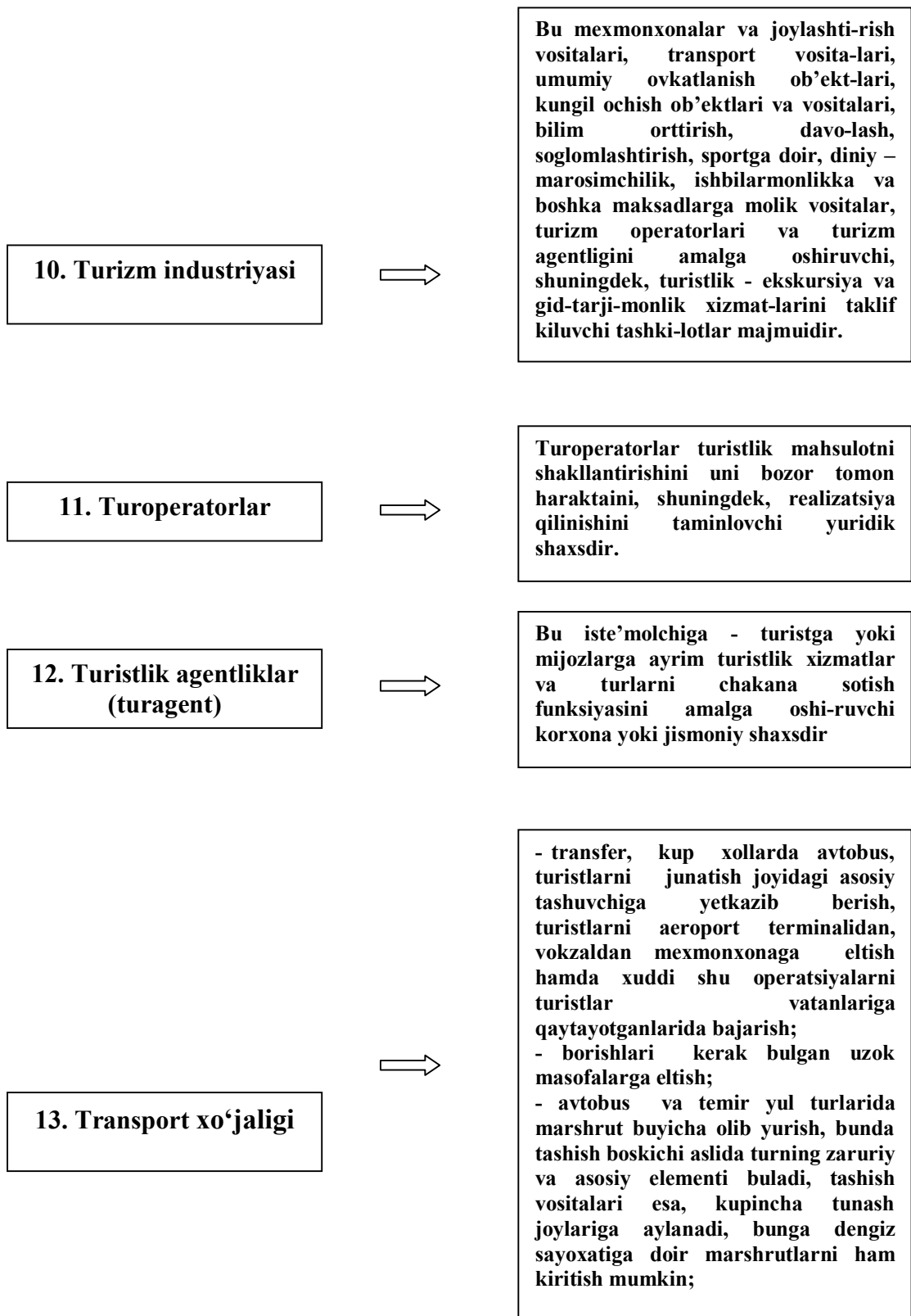
qilingan joylashtirish vositalari ham mavjud bo'lsada. Bunday holda joylashtirish xizmatining qiymati keskin pasayib ketadi.

Ovqatlantirishni tashkil etish tibbiy sohani ham hisobga olgan bo'lishi kerak. Noto'g'ri ovqatlanish, yomon (qoidalarga rioya qilmagan holda) tayyorlangan ovqat zaharlanishga olib kelishi mumkin. Masalan, 40 % gacha turistlar Misr va Hindistonga borganlarida diareyadan aziyat chekadilar. Ayniqsa, ko'chadagi mayda sotuvchilar qo'lidagi suv va ovqat, shuningdek sifatsiz restoranlardagi taomlar xavflidir. Ayrim toifadagi turistlar ruhida diniy belgilar bo'yicha umumiy qabul qilgan cheklanishlar (cho'chqa go'shtini iste'mol qilmaslik, ro'za tutish), vegeterianlarning o'ziga xos talablari, bolalar ovqati talablarini ham hisobga olish kerak. Ovqatlanishga bo'lgan bunday talablarning o'ziga xosligini turistlar tur sotib olayotganlarida ko'rsatishlari kerak. Bajarishning imkoniyati bo'lmagan taqdirda turdan voz kechish kerak.

TURIZM INDUSTRIYASINING TASNIFI







**14. Mehmonxona
xo'jaligi**



Joylashtirish vositalari va tizimi, ya'ni asosiy vositalar - bular vaktincha kelib ketuvchilarga (mijozlarga) turli darajada xizmat kursatish bilan bog'liq xolda ularni kabul kilish va tunashlarini tashkil etish buyicha maxsus moslashtirilgan turli xildagi va kurinishdagi (chayladan tortib to ulkan mexmonxonalargacha bulgan) binolardir

Mexmondustlikning (mexmon kabul kilish) bugungi industriyasi - bu region yoki turistlik markaz xujaligining eng kuchli tizmidir va turizm iktisodiyotining muxim tarkibiy kismidir

4. O'zbekistonda turizm industriyasining rivojlanish holati

Turistik, shu jumladan mehmonxona xizmatlarini tashkil qilish modelini Janubiy Koreya misolida ko'rib chiqib, uni O'zbekistondagi turistik va mehmonxona xizmatlari bilan solishtirar ekanmiz, biz mehmonxona xizmatlarining samarali marketingini ishlab chiqarishga yordam beruvchi imkonlarga baho berishimiz zarur. Bunda turizm va mehmonxona xo'jaligining rivojlanishi va iqtisodiy o'sishi imkonlariga baho berish, ishlab chiqarishni mehnat, yer va kapital kabi omillaridan kelib chiqqan holda tahlil qilinishi lozim. Turistik biznesda yer omilining o'rnida milliy iqtisodiyotning geografik hududi yoki agarda turistik ob'ektlar mamlakat ichida alohida chegaralangan holda joylashgan bo'lsa, u holda mana shu ob'ektlarning geografik joylashgan o'rinlari hisoblanadi.

Iqtisodiy omillar bilan bir qatorda tarixiy-madaniy yodgorliklarning tarkibi va ahamiyati orqali belgilanuvchi omillarni kapital deb hisoblash mumkin. Ochiq osmon ostidagi qadimgi mo'zey-shaharlar Samarqand, Buxoro, Xiva, Farg'ona va Toshkent O'zbekistonda turizm rivojlanishi uchun qulay maskanlar hisoblanadi. Chunki IX, XIV, XVI asrlardagi me'moriy yodgorliklarning asosiy qismi aynan mana shu shaharlarda joylashgan. Aynan shu joylarda tarixiy turizmni, bilish turizmni rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Undan tashqari mutaxassislarni e'tiborlarini jalb qilishi mumkin bo'lgan boshqa joylar ham mavjud, masalan, Surxondaryodagi Budda sajdagohi qazilmalari, shuningdek O'zbekistonda dam olish, davolanish va sport maskanlari juda ko'p. Binobarin, sport turizmining tog' turizmi, alpenizm, tog'-chang'i sportining barcha ko'rinishlari, delpalanerizm, tog' daryolari bo'ylab qayiqlarda so'zish kabi aynan keng tarqalmagan turlarini rivojlantirish imkonlari mavjud.

O'zbekistonda 22,5 mln kishi, 100 dan ortiq millatlar istiqomat qiladi. Aholining 70 % o'zbeklar, 10 % ga yaqinini ruslar, 5 % qozoqlar, 4 % tatarlar, 2% qoraqalpoqlarni tashkil qiladi. Ular turli dinlarga e'tiqod qiladilar. O'zbekistonda turli millatlarning istiqomat qilganligi sababli O'zbekistonda turistlarning

millatlariga nisbatan sog'lom muhit bo'lganligi sababli, xalqaro turizmni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun ijtimoiy-psihologik sharoit mavjuddir.

Aholining 60 % qishloq joylarda joylashganli tabiiy, madaniy-etnografik va davolash turizmni rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning iqtisodiy-siyosiy imkonlari ham mavjud.

Milliy investitsiya dasturida davlat quyidagi asosiy yo'nalishlarni belgilab bergan:

- yengil va to'qimachilik sanoati;
- qayta ishlov sanoati;
- xalqaro turizm va mehmonxona xo'jaligi.

Aynan mana shu yo'nalishlar bo'yicha davlat kafolati ostida chet eldan sarmoyalar kelib tushadi, ya'ni mana shu yo'nalishlardan O'zbekistonga sarmoyalar to'siqsiz kelib tushadi. Davlat mahalliy va markaziy organlar orqali turizmni har tomonlama qo'llab - quvvatlaydi. Oxirgi yillarda turistik xizmatlarni sotish natijasida samarali natijalarga erishildi. Shu yil O'zbekistonga kelib tushgan mablag'lar 15 mln. AQSH dollardan oshdi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx-navoni belgilash mexanizmni rivojlantirishga baho berish quyidagilardan iborat:

- O'zbekiston Respublikasining xalq xo'jaligining barcha tarmoqlari bo'yicha narx-navo siyosati bozordagi talab va taklifdan kelib chiqadi;
- yashash uchun muhim bo'lgan non va shakar mahsulotlarining narxlarigina davlat tomonidan nazorat qilib boriladi;
- turistik xizmatlarning narxlari talab va taklifdan kelib chiqqan holda erkin ravishda shakllantiriladi.

Xalqaro turizmni rivojlantirish uchun qulay bo'lgan imkonlardan yana biri, bu O'zbekistonda asosiy tibbiy xizmatlar bepul va quyidagi yo'nalishlar bo'yicha ko'rsatilishidir, afsuski bu haqida turistlar O'zbekistonga kelganlaridan so'nggina biladilar:

- barcha turistik majmualarda turistlarga mahsus tashkil qilingan tibbiyot shahobchalarida birinchi tibbiy yordam ko'rsatiladi;

- sanitariya va gigiyena me'yorlariga rioya qilish O'zbekiston Respublikasi Sog'likni saqlash vazirligining SESlari tomonidan nazorat qilib boriladi

- yuqumli kasalliklarning odini olish bo'yicha muntazam ravishda ish olib boriladi. Nafaqat hozirgi zamonda balki qadimdan Turkistonda tibbiyot o'ta rivojlangan bo'lgan, Yevropada va jahonning boshqa davlatlarida Gippokrat va Eskulap kabi mashhur bo'lgan Abu Ali ibn Sino ham O'zbekistonda istiqomat qilgan.

Tojikiston va Afg'oniston davlatlarining chegaradosh bo'lishlariga qaramay, O'zbekiston hukumatining olib borgan siyosati natijasida O'zbekistonda osuda hayot hukm surmoqda. Turizmni barqaror rivojlantirish uchun barcha sharoitlar yaratilgan. Davlatimiz rahbariyati nafaqat halqining, balki O'zbekistonga mehmon bo'lib kelganlarning ham xavfsizliklarini qo'riqlash kafolatini beradi.

Kelajakda, Afg'oniston davlatida barqarorlik o'rnatilganidan so'ng O'zbekistondan Fors ko'rfazigacha avtomobil yo'lini ko'rish rejalashtirilmoqda, bu chet el davlatlari bilan iqtisodiy, shu jumladan turistik aloqalarni rivojlantirish imkonini beradi. Bozorda faoliyat ko'rsatuvchi turoperatorlar O'zbekturizm vakolatxonalariga to'liq ishonch hosil qilsalar, ular bilan hamkorlik qilish uchun tayyordirlar.

Jamoatchilik bilan aloqalar yetarli darajada yo'lga qo'yilgan bo'lsa, u holda ob'ekt haqidagi ma'lumotlarga bo'lgan ehtiyojning oshishiga olib keladi. Buning uchun muxsus adabiyotlar, tegishli ofislar va boshqaruv tizimi darkordir.

Vakolatxonalarning keng tizimini tashkil qilish juda qimmatga tushishi mumkin. Shuning uchun ham eng muhim yo'nalishlar bo'yicha vakolatxonlar ochish zarur. Birinchi galda e'tibor Janubiy Koreyaga, keyin esa Germaniya, Fransiya, Buyuk Britaniya, AQSH, Yaponiya, Rossiya davlatlariga qaratilishi lozim. Mahsus adabiyotlarga to'xtaladigan bo'lsak, shuni aytish lozimki, sunggi yillarda O'zbekistonda bir qator qimmat broshyuralar nashr qilindi. Ammo ulardagi ma'lumotlari bir-birlariga mutanosib emas, shuningdek qaysi maqsadda chiqarilganligiga javob bermaydi. Ma'lumot eng tez o'zgaruvchi va eskiruvchi

tovar hisoblanadi. Shuning uchun ham taqdim qilishda qimmatga tushuvchi nashrlardan foydalanish maqsadga muvofiq emas.

Shu kunga qadar chiqarilgan adabiyotlar yetarli darajada axborotlarga ega emas. Internet tizimi tobora kengayib borayotganligiga qaramay, chet eldagi mijozlar O'zbekiston haqida ma'lumot olishga qiynalmoqdalar. Ko'pincha turistlar kartalarni topish qiyin bo'layotganligiga shiqoyat qiladilar. Reklama adabiyotlarini nashr qildirish juda qimmatga tushayotganligi sababli, Yevropadagi va boshqa milliy turistik tashkilotlar o'z broshyuralariga reklama e'lonlarini joylashtirmoqdalar.

O'zbekiston turistik ob'ekt sifatida ya'ni ma'lum vaqt davomida xorijiy turoperatorlar faoliyatiga mute bo'ladi. U hali ko'p miqdorda yakka turistlarni qabul qilishga tayyor emas. Bir qator sabablar tufayli yaqin o'rtada ham ularni qabul qila olish imkoniga ega bo'lmaydi. Shunday ekan turoperatorlar bilan hamkorlikni rivojlantirish bizning respublikamiz uchun o'ta muhimdir. "O'zbekturizm" MK mana bir necha yildirki jahonning yirik turistik anjumanlarida ishtirok etib kelmoqda. Aynan mana shunda anjumanlarda O'zbekistonning turistik mahsulotini targ'ib qilish va uni turli davlatlarning turoperatorlariga tanishtirish imkoni bo'ladi. Masalan, hozirgi kunga kelib, O'zbekiston Italiya bozori uncha yaxshi tanish emas. Milanda o'tkaziladigan yarmarkalarda ishtirok etish mana shu holatni o'zgartirish mumkin. Shuningdek Moskvada, Sankt-Peterburgda, Parijda, Utrextda o'tkaziladigan yarmarkalarda ham ishtirok etishni tashkil qilish kerak. Ushbu yarmarkalar turistik mahsulot bilan tanishtiribgina qolmay, balki turizm - BOBsida ijod qiluvchi jurnalistlar bilan aloqalarni o'rnatishga ham yordam beradi.

Shunday qilib, ular jamoatchilik bilan aloqani ushlab turishga xayrixohlik qiladilar. Xorijiy turoperatorlar bilan hamkorlikni yo'lga qo'yishda O'zbekistonda turistik xizmatlarni taklif qiluvchi tashkilotlar bilan birgalikda faoliyat olib borish yaxshi samara beradi. Xalqaro yarmarkalarda ishtirok etishda ushbu tashkilotlardan ham vakillar ishtirok etishini ta'minlash zarur. AQSH esa yarmarkalarda qatnashish imkonini bermaydi. Shunday ekan ularni amerikalik turoperatorlarni O'zbekistonga taklif qilish va ular uchun tanishtiruvchi turlarni

tashkil qilish g'oyat muhimdir. Ushbu muammoni hal qilishning yana bir yo'li bu to'laqonli faoliyat ko'rsatuvchi turoperatorlar ishtirokida seminarlar o'tkazishdir. Hozircha har yil Toshkent shahrida o'tkazilayotgan xalqaro turistik yarmarka xorijiy turoperatorlar uchun seminar vazifasini bajarmoqda. Vaholanki, ushbu yarmarkada taklif qilingan turoperatorlarning barchasi ham ishtirok etmayapti. Bunga sabab ular yarmarkada ishtirok etish bilan bog'liq bo'lgan barcha harajatlarni o'zlari qoplashlari zarur bo'lmoqda. Shunday holat davom etar ekan Toshkent xalqaro turistik yarmarkasi muvaffaqiyatga ersha olmaydi.

Shunday qilib, mehmonxona xo'jaligining jahon bozoriga kirib borish uchun marketing tadbirlarining mukammal ishlab chiqilgan mexanizmidan foydalanish zarur bo'ladi. Buning uchun turoperatorlar va ushbu mexanizmlar bozoridagi holat haqida to'liq tasavvurga ega bo'lish lozim.

Samarqand sayqali ro'yi zamin ast.

Biz mazkur turpaketda imkon qadar Samarqandning boy madaniy merosga ega ekanligini ochib berish uchun bir guruh xorijiy turistlarni Samarqandga bo'lgan xohish va ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish bilan birga ularga bu ko'hna shahar haqida 3 kunlik ekskursiya davomida katta taassurotga ega bo'lishlari va "Samarqand mo'jizalar maskani" ekanligini so'zsiz tan olib o'z yurtlariga yaxshi kayfiyat bilan qaytishlarini rejalashtirish uchun 3 kun mobaynida turli ekskursiyalar va animatsion dasturlarni ishlab chiqib taqdim etganmiz.

Xorijiy turistlar: Germaniya. Soni 10 nafar.

Yoshi: 20-25.

Ma'lumoti: Talabalar.

Tashrif vaqti: Yoz faslida.

Aviabilet. Berlin-Samarqand- Berlin. 1300\$.

10 kishiga $10 \cdot 1300\$ = 13000\$$.

Turistik dastur.

Joylashtirish .

“HOTEL JAHON PALACE” mehmonxonasida 2 qavatdan iborat bo’lib, shaharning eng so’lim va tinch joylaridan biri bo’lmish Gagarin ko’chasida joylashgan. Mehmonxonada 25 ta nomer bo’lib, 10 ta bir kishilik, 10 ta ikki kishilik, 1 ta uch kishilik va to’rtta lyuks(lux) nomerlardan iborat, bir vaqtning o’zida 37 kishini sig’dira oladi. Mehmonxonada 40 kishilik restoran va bar mavjud.

Nomer kategoriyasi	Nomersoni	Nomer narxi USD hisobida	Umumiy summa
Lux	1	100	120\$
Twin	1	90	80\$
Single	7	50	320\$
Jami bir kunga	9		520\$

“HOTEL JAHON PALACE” mehmonxonasi 3 kun uchun 10 kishiga (520\$*3=1560) 1560USD.





1-EKSKURSIYA (I KUN)

Ekskursiya mavzusi: Milliy qalpoqlar.

Ekskursiya maqsadi: Samarqand shahridagi Gulmiraxonim milliy qalpoqlari kolleksiyasini tomosha.

Ekskursiya davomiyligi: 2 soat

T/R	Ob'ektlarning nomlari	Vaqt	Ob'yektga kirish narxi
1	Mehmonxonaga to'planish	12:30	--
2	Milliy qalpoqlar kolleksiyasi	13:00-15:00	15\$
3	Mehmonxonaga qaytish	15:00	--



Gid-kuzatuvchi xizmat soatiga 5\$dan 10\$ bir kishi uchun, jami 100\$

Chipta narxi har bir kishiga 15\$ jami 150\$

Transpor xizmati shahar bo'yicha kuniga 100\$ miqdorida

Umumiy narxi: gid-kuzatuvchi+transport=100\$+150\$+100\$=350\$

2-EKSKURSIYA (II KUN)

Ekskursiya mavzusi: Samarqand sayqali ro'yi zamin ast.

Ekskursiya maqsadi: Talabalarni Samarqand shahridagi ziyoratgoh maskanlar bilan tanishish.

Ekskursiya davomiyligi: 5 soat

T/R	Ob'ektlarning nomlari	Vaqt	Ob'ektga kirish narxi
1	Go'ri Amir maqbarasi	9:00-9:30	15\$
2	Ruhobod maqbarasi	9:40-10:00	15\$
3	Shoxi Zinda majmuasi	10:10-11:10	15\$
4	Hazrat Xizr masjidi	11:20-12:00	15\$
5	Tushlik (Siyob choyxonasi)	12:10-13:10	--
6	Siyob bozor	13:20-14:00	--
7	Doniyor payg'ambar	14:20-15:00	15\$
	Jami	5 soat	75\$



Gid-kuzatuvchi xizmat soatiga 5\$dan 25\$ birkishi uchun, jami 250\$

Chipta narxi har bir kishiga 75\$ jami 750\$

Transpor xizmati shahar bo'yicha kuniga 100\$ miqdorida

Umumiy narxi: gid-kuzatuvchi+transport=100\$+750\$+250\$=1100\$

3-EKSKURSIYA (III KUN)

Ekskursiya mavzusi: Samarqand milliy taomlari.

Ekskursiya maqsadi: Dunyoga mashhur Samarqand taomlarini tayyorlash jarayoni bilan tanishish.

Ekskursiya davomiyligi: 5 soat

T/R	Ob'yektlarning nomlari	Vaqt	Ob'yektga kirish narxi
1	Siyob milliy taomlari	9:00-10:00	--
2	Go'zal opa oshxonasida Siyob	10:30-12:00	20\$
3	Tushlik(Kishlak oshxonasida)	12:10-13:10	--
4	Go'zal opa oshpazining sir-asrirlari	13:20-15:00	10\$
	Jami	5 soat	30\$



Gid-kuzatuvchi xizmat soatiga 5\$dan 25\$ birkishi uchun, jami 250\$

Chipta narxi har bir kishiga 30\$ jami 300\$

Transpor xizmati shahar bo'yicha kuniga 100\$ miqdorida

Umumiy narxi: gid-kuzatuvchi+transport=100\$+300\$+250\$=650\$

OVQATLANTIRISH

Har kunlik nonushta “Memorial” mehmonxonasida shved stoli asosida taqdim etiladi.

-non assortimenti: non, chap-chak, patir, kulcha non, sutli kulcha, bo'lka non

-sut mahsulotlari: pishloq, qaymoq, sut, kefir, tvorog, Smetana, saryoh

-tuxum: qaynatilgan, qovurilgan

-shirinliklar: murabbo, shaker, novot, qand, konfet

-quruq mevalar: yong'oq, mayiz, bodom, turshak, pista, yeryong'oq

-ho'l mevalar: olma, gilos, anor, o'rik

-poliz ekinlari: qovun, tarbuz, bodring, pomidor, qulupnay

-ko'katlar: shivit, ukrob, ko'kpiyoz, shovul, otquloq, kashnich, rayhon, yalpiz, ismaloq

-go'sht mahsulotlari: kalbasa, sasiska, kabob, tabaka, okarachka, baliq

-ichimlik: choy, kofe, sutli kofi, sharbat, kompot, ma'danli suv, fanta, kola, mors.





I KUN Tushlik “HOTEL JAHON PALACE” mehmonxonasida

Taom turlari	Miqdori	Narxi
Suyuq ovqat-borsh	0.5 porsiya	3\$
Quyuq ovqat-manti	0.5 porsiya	3\$
non assortimenti: non, chap-chak, patir, kulcha	0.5 savat	2\$
Salatlar: Sabzavotli salat	1 tarelka	2\$
Ko'katli salat	1 tarelka	2\$
chakki	1 tarelka	1\$
Ichimliklar: Ma'danli suv	1 litr	2\$
Koka-kola	1 litr	2\$
yoki fanta	1 litr	1\$
Chalop	1 choynak	1\$
Ko'k yoki	0.5 litr	3\$
qora choy		
Sok		
Xizmat xaqqi: 10%		2.2\$

Umumiy summa: 22\$+2.2\$=24.2\$

24.2\$*10=242\$

I KUN Kechki ovqat “HOTEL JAHON PALACE” mehmonxonasida

Taom turlari	Miqdori	Narxi
Suyuq ovqat-qaynatma sho'rva	0.5 porsiya	3\$
Quyuq ovqat-qozon kabob	0.5 porsiya	3\$
non assortimenti: chap-chak, patir	0.5 savat	2\$
Salatlar: Sveji salat	1 tarelka	2\$
Olivye salati	1 tarelka	2\$
Ko'katli, piyozli salat	1 tarelka	1\$
Ichimliklar: Koka-kola	0.5 litr	2\$
yoki fanta	1 litr	2\$
Sok	0.5 litr	2\$
Mineral suv	0.5 litr	3\$
Pivo		
(Sarbast)		
Disertga: pirojni, banan, gilos		3\$
Xizmat xaqqi: 10%		2.5\$

Umumiy summa: 25\$+2.5\$=27.5\$

27.5\$*10=275\$

II KUN Tushlik “HOTEL JAHON PALACE” Kafesida

Taom turlari	Miqdori	Narxi
Suyuq ovqat-no'xat sho'rva	0.5 porsiya	3\$
Quyuq ovqat-kabob	0.5 porsiya	3\$
non assartimenti: non, chap-chak, patir, kulcha	0.5 savat	2\$
Salatlar: Sabzavotli salat	1 tarelka	2\$
Ko'katli salat	1 tarelka	2\$
Uksuslangan piyozli salat	1 tarelka	1\$
Ichimliklar: Ma'danli suv	1 litr	2\$
Koka-kola	1 litr	2\$
yoki fanta	0.5 litr	1\$
Chalop	1 choynak	1\$
Ko'k yoki qora choy	1 litr	3\$
Sok		
Xizmat xaqqi: 10%		2.2\$

Umumiy summa: $22\$ + 2.2\$ = 24.2\$$

$24.2\$ * 10 = 242\$$

II KUN Kechki ovqat “HOTEL JAHON PALACE” mehmonxonasida

Taom turlari	Miqdori	Narxi
Suyuq ovqat- sho'rva	0.5 porsiya	3\$
Quyuq ovqat-palov	0.5 porsiya	3\$
non assartimenti	0.5 savat	2\$
Salatlar: Sveji salat	1 tarelka	2\$
Ko'katli salat	1 tarelka	2\$
Ichimliklar: Koka-kola	1 litr	2\$
yoki fanta	1 litr	2\$
Sok	1 litr	2\$
Mineral suv	0.5 litr	3\$
Pivo		
(Sarbast)		
Disertga: pirojni, banan, gilos		3\$
Xizmat xaqqi: 10%		2.4\$

Umumiy summa: $24\$ + 2.4\$ = 26.4\$$

$26.4\$ * 10 = 264\$$

III KUN Tushlik “HOTEL JAHON PALACE” Kafesida

Taom turlari	Miqdori	Narxi
Suyuq ovqat-tovuq sho'rva	0.5 porsiya	3\$
Quyuq ovqat-xonim	0.5 porsiya	3\$
non assartimenti: non, chap-chak, patir, kulcha	0.5 savat	2\$
Salatlar: Sabzavotli salat	1 tarelka	2\$
Ko'katli salat,	0.5 tarelka	2\$
ketchup	0.5 tarelka	1\$
chakki		
Ichimliklar: Ma'danli suv	1 litr	2\$
Koka-kola	1 litr	2\$
yoki fanta	0.5 litr	1\$
Chalop	1 choynak	1\$
Ko'k yoki	1 litr	3\$
qora choy		
Sok		
Xizmat xaqqi: 10%		2.2\$

Umumiy summa: $22\$ + 2.2\$ = 24.2\$$

$24.2\$ * 10 = 242\$$

III KUN Kechki ovqat “HOTEL JAHON PALACE” Kafesida

Taom turlari	Miqdori	Narxi
Suyuq ovqat-go'ja	0.5 porsiya	3\$
Quyuq ovqat-qovurdoq	0.5 porsiya	3\$
non assartimenti	0.5 savat	2\$
Salatlar: Sveji salat	1 tarelka	2\$
Ko'katli, piyozli	1 tarelka	2\$
salat		
Ichimliklar: Koka-kola	1 litr	2\$
yoki fanta	1 litr	2\$
Sok	1 litr	2\$
Mineral suv	0.5 litr	3\$
Pivo		
(Sarbast)		
Disertga: pirojni, banan, gilos		3\$
Xizmat xaqqi: 10%		2.4\$

Umumiy summa: $24\$ + 2.4\$ = 26.4\$$

$26.4\$ * 10 = 264\$$

I KUN Animatsion dasturlar

Mavzu: **“Muzey”** animatsion dasturi “Amir Temur” ko’chasida bo’lib o’tadi.

Senariy: Muzeydaturli xil mavzudagi ko’rinishlar, ya’ni sur’atlar, xaykalchalar, milliy kiyimlar hamda turli ko’rinishdagi muzey ekspanatlarini ko’rish mumkin.

Davomiyligi: 18:00-20:00

Tashkiliy masalalar:

Tashkilotchiga _____ 150\$;

Transport _____ 100\$;

Jami: 50+50 _____ 250\$.



II KUN

Mavzu: “Milliy raqslari” animatsion dasturi “Hamid Olimjon” teatrida bo’lib o’tadi.

Senariy: Turistlarni O’rta Osiyoda yashab o’tgan qadimiy hamda hozirgi davrgacha bo’lgan xalqlarning urf-odatlarini hamda kiyim-kechaklari raqs san’atlari bilan tanishish.

Davomiyligi: 18:00-20:00

Tashkiliy masalalar:

Chipta 20*10\$ _____ 200\$;

Transport _____ 10\$;

Jami: 100+50 _____ 300\$.



III KUN

Mavzu: “Samarqand qurbon hayiti” animatsion dasturi “Mo’jiza” anfiteatrda bo’lib o’tadi.

Senariy: Turistlarga o’zbek xalqining o’ziga xos milliy bayramimizni ko’rsatish. Shu kuni bo’lib bayramda ishtirok etish.

Davomiyligi: 18:00-20:00

Tashkiliy masalalar:

Tashkilotchiga _____ 250\$;

Transport _____ 100\$;

Jami: 250+100 _____ 350\$.



TURISTLAR DASTURI

I KUN

Vaqt	Chora-tadbirlar	Izoh
07:00-09:00	Nonushta	“Hotel jahon palace” mehmonxonasida
09:00-12:00	Bo’sh vaqt	
12:00-13:00	Tushlik	“Hotel jahon palace” mehmonxonasida
13:00-15:00	“Milliy qalpoqlar kolleksiyasi” mavzusida ekskursiya	
15:00-17:00	Bo’sh vaqt	
17:00-18:00	Kechki ovqat	“Hotel jahon palace” mehmonxonasida
18:00-20:00	“Muzei” animatsion dasturi	
20:00	Mehmonxonaga qaytish	

II KUN

Vaqt	Chora-tadbirlar	Izoh
07:00-09:00	Nonushta	“Hotel jahon palace” mehmonxonasida
09:00-12:00	Bo’sh vaqt	
12:00-13:00	Tushlik	“Hotel jahon palace” mehmonxonasida
13:00-15:00	“Samarqand sayqali ro’yi zamin ast” mavzusida ekskursiya	
15:00-17:00	Bo’sh vaqt	
17:00-18:00	Kechki ovqat	“Hotel jahon palace” mehmonxonasida
18:00-20:00	“Milliy raqslari” animatsion dasturi	
20:00	Mehmonxonaga qaytish	

III KUN

Vaqt	Chora-tadbirlar	Izoh
07:00-09:00	Nonushta	“Hotel jahon palace” mehmonxonasida
09:00-12:00	Bo’sh vaqt	
12:00-13:00	Tushlik	“Hotel jahon palace” mehmonxonasida
13:00-15:00	“Samarqand milliy taomlari” mavzusida ekskursiya	
15:00-17:00	Bo’sh vaqt	
17:00-18:00	Kechki ovqat	“Hotel jahon palace” mehmonxonasida
18:00-20:00	“Samarqand qurbon hayiti” animatsion dasturi	
20:00	Mehmonxonaga qaytish	



Umumiy kalkulyatsiya

Kunlar	Aviabilet	Joylashtirish	Ovqatlantirish USD hisobida	Ekskursiya USD hisobida	Animatsiya -lar USD hisobida
1			517	350	250
2			506	1100	300
3			506	650	350
Jami	13000	1560	1529	2100	900
Umumiy qiymat	19089				

Turfirma foydasi xarajatlarni 10% ini tashkil etadi. Bu esa 1908.9\$ ga teng.
Har bir turist uchun hisoblanganda umumiy qiymatni (turfirma xarajati+turfirma foydasi) turistlar soniga bo'linadi. Bu esa quyidagicha chiqdi.

$$19089\$ + 1908.9\$ = 20997.9\$$$

Demak har bir turist uchun 2099.79\$ dan to'g'ri keladi.

Xulosa

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida» gi Qonunda turistik industriya tushunchasi quyidagi tarzda ta'riflanadi: Turistik industriya - turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishini ta'minlovchi turli sub'ektlar (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, ekport muassasalari va boshqalar) majmui.

Mehmonxonada umumiy ovqatlantirish mustaqil boshqaruvga ega va uning reklama kampaniyasi mehmonxona reklamasidan alohida olib boriladi.

Ovqatlantirish xizmati direktoriga bevosita shef-povar, ovqatlantirish xizmati kontrolleri, metrdotel, banket menedjeri, bosh barmen, styuard bo'y sunadi. Agar restoran xaridlarni o'zi amalga oshirsa, uning shtatida Yana oziq – ovqatlar, vino va boshqa ichimliklarni xarid qiluvchi xodimlar ham kiradi. mehmonxonada restoranlar bir nechta bo'lsa, har qaysisining o'z direktori (hatto room service yani nomerda ovqat va ichimlik yetkazib beruvchi xizmatning ham) bo'ladi.mehmonxonada restoranlar bir nechta bo'lsa, har bir zal aniq imidjga (har xil milliy oshxonalar), zal intererlari menyu va mijozga mos kelishi kerak.

Restorandan tashqari har bir mehmonxona bir necha kichik ovqatlantirish korxonalari- barlar, kofeynyalar, bufetlar va b.ega. Kichik mehmonxonalarda restoran shef-povari menedjerlik funksiyasini ham bajaradi.

Mehmondo'stlikning (meqmon qabul qilish) industriyasi - bu mintaqa yoki turistik markaz xo'jaligining eng kuchli tizmidir va turizm iqtisodiyoti-ning muhim tarkibiy qismidir.

Mehmon qabul qilish industriyasini kollektiv va individual joylashtirishning turli xildagi otellar, mehmonxonalar, motellar, yoshlarning xostel va yotoqxonalari, appartomentlar, turistik xutorlar, shuningdek, turistlarni joylashtirishda ishtirok etvchi xususiy sektor vositalarini tashkil etadi.

Ovqatlantirishni tashkil etish tibbiy sohani ham hisobga olgan bo'lishi kerak. Noto'g'ri ovqatlanish, yomon (qoidalarga rioya qilmagan holda) tayyorlangan

ovqat zaharlanishga olib kelishi mumkin. Masalan, 40 % gacha turistlar Misr va Hindistonga borganlarida diareyadan aziyat chekadilar. Ayniqsa, ko'chadagi mayda sotuvchilar qo'lidagi suv va ovqat, shuningdek sifatsiz restoranlardagi taomlar xavflidir. Ayrim toifadagi turistlar ruhida diniy belgilar bo'yicha umumiy qabul qilgan cheklanishlar (cho'chqa go'shtini iste'mol qilmaslik, ro'za tutish), vegeterianlarning o'ziga xos talablari, bolalar ovqati talablarini ham hisobga olish kerak. Ovqatlanishga bo'lgan bunday talablarning o'ziga xosligini turistlar tur sotib olayotganlarida ko'rsatishlari kerak. Bajarishning imkoniyati bo'lmagan taqdirda turdan voz kechish kerak.

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning iqtisodiy-siyosiy imkonlari ham mavjud.

Milliy investitsiya dasturida davlat quyidagi asosiy yo'nalishlarni belgilab bergan:

- yengil va to'qimachilik sanoati;
- qayta ishlov sanoati;
- xalqaro turizm va mehmonxona xo'jaligi.

Aynan mana shu yo'nalishlar bo'yicha davlat kafolati ostida chet eldan sarmoyalar kelib tushadi, ya'ni mana shu yo'nalishlardan O'zbekistonga sarmoyalar to'siqsiz kelib tushadi. Davlat mahalliy va markaziy organlar orqali turizmni har tomonlama qo'llab - quvvatlaydi. Oxirgi yillarda turistik xizmatlarni sotish natijasida samarali natijalarga erishildi. Shu yil O'zbekistonga kelib tushgan mablag'lar 15 mln. AQSH dollardan oshdi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx-navoni belgilash mexanizmni rivojlantirishga baho berish quyidagilardan iborat.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asrga intilmokda T.:O'zbekiston.1999.
2. Karimov I.A. O'zbekiston XXI asr bo'sag'asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari. T.O'zbekiston, 1997 .
3. Karimov I.A. O'zbekiston iqtisodiy islohatlarni chuqurlashtirish yo'lida. T.: O'zbekiston. 1975 .
4. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonun // «Xalq so'zi» gazetasi, 1999 y 14 sentyabr
5. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Turizm faoliyatini litsenziyalash to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi Qarori. // «Xalq so'zi» gazetasi, 2003 y 12 noyabr
6. «2006-2010 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasi va servisni jadal rivojlantirish xaqida» O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori. 2006 y.
7. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. –T.: -Moliya, 2005,
8. Aliyeva M, ass. F.Qutlimurotov. «Turizm iqtisodiyotii» fani (Ma'ruza matni). TDIU, 2005.
9. Aleksandrova A.Yu. Mejdunarodniy turizm. - M: Aspekt Press, 2004.
10. Balashova Ye «Gostinichniy biznes» M.2005g.
11. Bgatov A.P. Turistskiye formalnosti. «Akademiya». M. 2004.
12. Birjakov M.B. Vvedeniye v turizm. S.Pb.: Izdatelskiy Torgoviy Dom «Gerda», 2006.
13. Bogdanov Ye.I. Planirovaniye na predpriyatii turizma SPb.: Izd.d. «Biznespress» 2005.
14. Kamilova F.K. – «Xalkaro turizm bozori»// o'quv kullanma, Toshkent. TDIU-2001
15. Kvartalnov V.A. Menedjment turizma: ekonomika turizma. Uchebnik. 2002
16. Kabushkin.N.N. Menejment turizma. -Mn.: Novoye znaniye 2005 god.

17. Kvartalnov V.A. Inostranniy turizm. M.: 2003.
18. Kvartalnov V.A. Turizm. – M., Finansi i statistika. 2004
19. Medlik S, X.Ingram «Gostinichniy biznes». Izdatelstvo YUNITI-DANA, 2005g.
20. Pardayev M.Q- «Turizm asoslari» (Ma'ruzalar matni) Samarqand 2006
21. Salimova B.X, Aliyeva M.T., Mexmonxona menejmenti. – T.: Iktisod - Moliya, 2005,
22. Tuxliyev I.S. «Turizm asoslari»Samarkand 2007 y
23. Tuxliyev N., T. Abdullayeva «Menedjment i organizatsiya biznesa v turizme O'zbekistana» T.2006g.
24. Chudnovskiy A.D. Upravleniye industriy turizma.M: KNORUS. 2005.
25. Yakovlev.G.A Ekonomika i statistika turizma. Uchebnoye posobiye. M.: Izd. 2005.

Internet saytlar:

1. www.world-tourism.org-Vsemirnaya turistskaya organizatsiya
2. www.wttc.org-Vsemirniy Sovet po puteshestviyam i turizmu
3. www.tag-group.com-Konsultativnaya gruppа po voprosam Turizma
4. www.ekonomtour.ru-Ekonomicheskiye turi.