

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Qo‘l yozma huquqida

UDK 338.48:64024

JABBOROVA SURAYYO BAXRIDDINOVNA

**MEHMONXONA XIZMATLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI
OSHIRISHDA XORIJ TAJRIBASIDAN FOYDALANISH**

5A610201 -Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish

**Magistr
akademik darajasini olish uchun yozilgan**

DISSERTATSIYA

Ilmiy maslahatchi: iqtisod fanlari

doktori prof. I.S.Tuxliyev

Ilmiy rahbar: iqtisod fanlari nomzodi

R.S.Amriddinova

SAMARQAND – 2015

MUNDARIJA:

	KIRISH.....	5
I-BOB	MEHMONXONALARDA XIZMAT KO'RSATISHNI TASHKIL QILISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	8
1.1.	Mehmonxonalarning kelib chiqish tarixi.....	8
1.2.	Mehmonxona xizmatlarining turlari va tavsifi.....	13
1.3.	O'zbekiston mintaqalarida mehmonxona biznesining rivojlanish tendensiyalari.....	21
	1-BOB BO'YICHA XULOSALAR	28
II -BOB	MEHMONXONA XIZMATLARI RAQOBATBARDOSH-LIGINING MAZMUNI.....	29
2.1.	Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligining o'zigaxosligi.....	29
2.2.	Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligi ko'rsatkichlariga xodimlarning ta'siri.....	35
2.3.	Raqobatchilar o'rtasida mehmonxona holatini aniqlash.....	38
	II -BOB BO'YICHA XULOSALAR	44
III -BOB	MEHMONXONA XIZMATLARI RAQOBATBARDOSH-LIGINI OSHIRISHDA XORIJ TAJRIBALARI.....	45
3.1.	"Asia Samarkand" mehmonxonasi faoliyatining tahlili va rivojlanish tendensiyalari.....	45
3.2.	Xalqaro mehmonxona zanjirlari tajribasi.....	61
3.3.	Fransiya mehmonxonalarida xizmat ko'rsatishning o'zigaxosligi.....	70
3.4.	Mehmonxona dizayni va intererini tanlashda milliylik uslubini qo'llash.....	83
	III -BOB BO'YICHA XULOSALAR.....	86
	Xulosa.....	88
	Takliflar.....	90
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	91

KIRISH

Magistrlik dissertatsiyasining dolzarbligi. Mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq xizmat ko'rsatish sohasidagi turizm xizmatlari iqtisodiy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida talqin qilinib, unga e'tibor davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Soha rivoji uchun zaruriy tashkiliy-huquqiy mexanizmlar vujudga keltirilib, hukumat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu yo'nalishdagi ishlar hozir ham davom etmoqda.

Hozirgi sharoitda turizm sohasida raqobat muhiti mavjud bo'lib, bozor munosabatlarining murakkabligiga qaramay, O'zbekistonda qator turistik firmalar va mehmonxonalar tashkil etilmoqda, lekin ularning ko'pchiligi ma'lum vaqtdan so'ng raqobatga dosh berolmay turizm bozoridan chiqib ketmoqda.

Ma'lumki, turizm sohasida mehmonxona xizmatlari alohida o'rin egallaydi. Mehmonxona xizmatlarining muhim xususiyati, ularni jamg'arish va saqlash imkoniyati yo'qligi hisoblanadi. Shuningdek, mehmonxona nomer fondiga talabnoma qabul qilishda va odamlarni joylashtirishda uning tabiiy sig'imidan oshib ketmasligiga yo'l qo'yish mumkin emas. O'sha vaqtda mehmonxonada bo'sh qolgan nomer va o'rin-joylarning yo'qotilishiga olib kelishini ham unutmaslik zarur. Shunday qilib, mehmonxona xizmatlari – bu mehmonlar va mehmonxona xodimlarining uyushgan holda o'zaro hamkorligi bo'lib, butun faoliyat davomida mehmonlarga uzluksiz ta'sir etadi. Bu xizmat faqat mehmonlar bo'lgan vaqt davomida taklif etiladi. Ushbu vaqt davomida mehmonlar va mehmonxona o'rtasida doimiy muloqot boradi, uni dasturlash yoki allaqanday standart yoki xizmat ko'rsatish algoritmi yaratish imkoni yo'q. Shu bois, mehmonxona xizmatlari har bir konkret holatda individual karakter kasb etadi. Mehmonxonalarda taklif etiladigan xizmatlar assortimenti

va sifatini oshirish, xizmatlarning raqobatbardoshligini ta'minlash sohaning dolzarb muammolaridan biridir.

Hozirda "raqobatbardoshlik" atamasi ishlab chiqaruvchilar, xususan xizmat ko'rsatuvchilar, tadbirkorlar orasida kam ishlatilmoqda. Bu ichki bozorda raqobat darajasining pastligidan va xizmat ko'rsatishning xalqaro mehnat taqsimotidagi ulushi kamligini bildiradi. O'zbekistonning jahon iqtisodiyotida bosqichma-bosqich integrallashuvi korxonalar raqobatbardoshligini oshirish muammosining dolzarbligini belgilamoqda.

Magistrlik dissertatsiyasining tadqiqot ob'ekti – xorijiy mamlakatlar mehmonxonalarining ilg'or tajribalari.

Magistrlik dissertatsiyasining predmeti – mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda xorij tajribasidan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy munosabatlar majmuasidan iborat.

Magistrlik dissertatsiyasining maqsadi – xorijiy mamlakatlardagi ilg'or tajribalarni o'rganib, mamlakatimizdagi mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha ilmiy uslubiy tavsiyalar tayyorlashdir.

Dissertatsiya ishida belgilangan maqsadga erishish uchun quyidagi **vazifalar** belgilandi va amalga oshirildi:

- mehmonxona xizmatlarining turlari va tavsifini berish;
- mamlakatimizda mehmonxonalarning rivojlanishi tendensiyasini tahlil qilish;
- mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligining o'zigaxosligini ko'rib chiqish;
- mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligi ko'rsatkichiga xodimlarning ta'sirini tahlil qilish;
- raqobatchilar o'rtasida korxona holatini aniqlash;
- xalqaro mehmonxona zanjirlari tajribasini o'rganish;
- Fransiya mehmonxonalarida xizmat ko'rsatishning o'zigaxosligini o'rganish;

- mehmonxona dizayni va intererini tanlashda milliylik uslubini qo'llash bo'yicha takliflar tayyorlash.

Magistrlik dissertatsiyasining amaliy ahamiyati. . Dissertatsiya ishining amaliy ahamiyati shundan iboratki, berilgan tavsiyalar majmuasidan yangi va hozirda faoliyat ko'rsatayotgan mehmonxonalar o'zlarining joriy rejalarini ishlab chiqishda qo'llashlari mumkin. Tadqiqotning amaliy xulosalari va tavsiyalaridan "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi faoliyatida, mamlakatimiz mehmonxonalari o'zlarining strategik rejalarini tuzish jarayonida foydalanish mumkin. Tadqiqot natijasida ishlab chiqilgan nazariy va amaliy tavsiyalar "Azia Samarkand" (2015 yil 15 yanvardagi dalolatnoma) mehmonxonasi faoliyatida amaliyotga qo'llash uchun qabul qilingan.

Muammoning o'rganganlik darajasi. Nazariy jihatdan iqtisodiy fanlarda korxonalar raqobatbardoshligini oshirish masalalarini olimlardan G.L.Azoyev, R.A.Fatxutdinov, A.Yu.Yudanov, V.V.Kevorkov¹ o'rgangan. Turizm va mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirish muammolariga N.K.Moiseeva, I.B.Gurkov, R.V.Savkina, A.L.Saakyan, Ya.V.Dracheva, Ye.V.Opolchenovalar² o'z ishlarini bag'ishlaganlar.

Mamlakatimizning yetakchi iqtisodchi olimlari ham bu yo'nalishda ilmiy-tadqiqot ishlarini olib borishgan. Jumladan, turizm va mehmonxona xizmatlarini rivojlantirish masalalari N.T.Tuxliyev, M.Q.Pardayev,

¹ Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика // Г.Л.Азоев. - М: Центр экономики и маркетинга, 2006.- 276 с; Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность:экономика, стратегия, управление // Р.А.Фатхутдинов. - М.:Инфра - М.2000.-312 с.; Юданов А.Ю. Конкуренция:теория и практика // А.Ю.Юданов. - М.: АКАЛИС,1996.-91с; Кеворков В.В. Повышение конкурентоспособности компании:формирование рыночной стратегии и ее практическое осуществление/В.Кеворков, Д.В.Кеворков // Библиотечка «Российской газеты» - М.: 2005. №12.-215 с.

² Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой / Н.К.Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2001.-194 с; Гурков И.Б. Инновационное развитие и конкурентоспособность: Очерки развития 333 российских предприятий. – М.: ТЕИС, 2003.-177 с; Савкина Р.В. Основы коммерческой деятельности: учебн.пособие / Р.В.Савкина, А.И.Голощапова, К.Н.Парменков - М.: МГУК, 2000 – 170 с; Саакян А.Л. Конкурентоспособность туристического бизнеса России // Дис. ... канд. экон. наук. - М.: РГБ, 2005.; Драчева Я.В. Факторы и принципы развития конкурентоспособности услуг туристского комплекса региона на основе спецификации ресурсов // Дис. ... канд. экон. наук. - Майкоп: РГБ, 2007.; Ополченова Е.В. Управление конкурентоспособностью туристической организации на основе повышения качества ее производственной системы // Дис. ... канд. экон. наук. - М.: РГБ, 2006.

I.S.Tuxliyev, I.Ivatov, O.X.Hamidov, A.N.Norchayev, D.K.Usmanova, N.E.Ibadullayev, N.R.Raxmanova, B.Sh.Safarov, R.S.Amriddinova³ tadqiqotlarida o‘z aksini topgan.

Magistrlik dissertatsiyasining approbatsiyasi – Mazkur dissertatsiya ishi yuzasidan muallif tomonidan respublika hamda xalqaro miqyosida o‘tkazilgan ilmiy-amaliy anjumanlarda ma’ruzalar qilingan.

Magistrlik dissertatsiyasining tarkibi – kirish, III bob, har bir bobda 3 tadan paragraf, xulosalar, tavsiyalar, jadvallar, rasmlar, diagrammalar va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat. Magistrlik dissertatsiyasining hajmi __ betdan iborat.

³ Тухлиев Н.Т. ва бошқ. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. - Т.: ГНИ Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006.; Пардаев М.Қ. Туризм асослари: Маърузалар матни. – Самарқанд: СамИСИ, 2006.

Тухлиев И.С. ва бошқа муаллифлар: Туризм асослари. Дарслик. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2014.; Иватов И. Ресторанное хозяйство в туристической сфере: Учебное пособие -Т.: ТГЭУ, 1998., Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана // Дис. ... канд. экон. наук. - С.: СамИСИ, 2006.; Норчаев А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири (Испания мисолида) // И.ф.н. илмий даражасини олиш учун диссертация. - Т.: 2004.; Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития // Дис. ... канд. экон. наук. - С.: СамИСИ, 2009.; Ибадуллаев Н.Э. Туристик ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятлари // И.ф.н. илмий даражасини олиш учун диссертация. - С.: СамИСИ, 2010.; Рахманова Н.Р. Особенности формирования стратегии маркетинга на рынке туристических услуг // Дис. ... канд. экон. наук. -Т. 2010.; Сафаров Б.Ш. Минтақавий туризм хизмат бозорининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш. И.ф.н. илмий даражасини олиш учун диссертация. - С.: СамИСИ, 2011.Амриддинова Р.С. “Меҳнат ресурсларини бошқариш асосида туризм хизматларининг рақобатбардошлигини ошириш йўллари (Самарқанд вилояти туризм корхоналари мисолида). И.ф.н. илмий даражасини олиш учун диссертация. - С.: СамИСИ, 2012.

I-BOB. MEHMONXONALARDA XIZMAT KO'RSATISHNI TASHKIL QILISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Mehmonxonalarning kelib chiqish tarixi

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

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

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

Jahon mehmonxona sanoati rivojiga O'rta asrlarda Angliyada sodir bo'lgan jarayonlar ham o'z ta'sirini o'tkazdi. 1066 yilda Angliyaning istilo qilinishi oqibatida sayohatchilar soni oshdi. Xususiylar uylar mehmonxona o'rnini bosdi va hovlilar tijorat korxonasi sifatida qo'llandi. O'rta asrlarda odamlar muqaddas joylarga ko'proq tashrif buyura boshladilar. O'sayotgan talabni qondirish maqsadida turar joylarni kengaytirildi. Uyg'onish davriga kelib esa, Yevropada iqtisodiy o'sish boshlandi, mamlakatlararo aloqalar muntazam yo'lga qo'yildi.

Ingliz hovlilari yog'ochdan qurilgan, yirik sayohatchilar esa toshli qasrlarda va monastirlarda to'xtash unda yashab turishni xoxlaganlar, bu joylar qaroqchilar xujumidan ishonchli himoya qilingan. Lekin uyg'onish davrida qirol Genrix VI monastirlarni tarqatib yuborish haqida farmon

berganidan so'ng, sayohatchilar hovlilarda qolishga majbur bo'ldilar. Yevropa va Amerika bo'ylab sayohatga chiqa boshlagan inglizlar asta - sekin uy qurish va uni boshqarish sirlarini o'zlashtirdilar.

Bugungi kunda dunyoda 30 mingdan ziyod turli otellar mavjud. Aniqrog'i, bu ko'rsatkich "Reed Travel Group" nashriyoti tomonidan chop etilgan "Official Hotel Guide-96" katalogida ko'rsatilgan. Bu mehmonxonalardagi umumiy nomerlar soni 12 mln. ni tashkil qiladi.

Yevropa mintaqasida nomerlar soni ko'p. Ikkinchi o'rinda Amerika va undan so'ng Sharqiy Osiyo turadi. 1995 yilda AQShning o'zida 82 ming o'rinli mehmonxonalar qurib bitirildi. Jadal qurilishlar turistlar ko'p boradigan joylarda davom etyapti. Bu Janubi – sharqiy Osiyo orollari, masalan, Bali (Indoneziya) va Pxuket (Tailand) dadir.

Dunyodagi eng yirik otel Tailandning Pataya shahrida joylashgan "Ambassador City Jomtien" dir. U 5100 nomerli bo'lib, 40 mt atrofidagi maydonni egallaydi.

Jadvalda ko'rsatilishicha, 20 ta eng yirik otellarning 13 tasi Las – Vegasda joylashgan. Zamonaviy Las-Vegas aloxida yirikligi bilan farqlanadi. Yaqindagina eng yirik deb hisoblangan (masalan, 1515 o'rinli "Caesuras Palace") bugun 20 ta eng yirik otellar ro'yxatiga ham kirmay qoldi. Las-Vegas – bu umum e'tirof etilgan hordiq sanoatining lideri sanaladi. Shaharda 50 ta kazino bo'lib, ularning ko'pi otel xududlarida joylashgan. Ushbu otellardagi apartamentlar o'lchami va qulayligi jihatidan eng katta va yaxshisidir. Bunda mini-basseynlar, bir nechta yirik teleekranlar, 2 va undan ortiq xonalar, hol va yotoqxonalar, oshxona hamda barlar mavjud. Bunday apartamentlar binoning alohida ajratilgan tomonida joylashtirilgan va xususiy ya'ni atab qo'yilgan joy (bron qilish) xizmatiga ham ega.

1-jadval**Dunyo bo'yicha eng yirik mehmonxonalar**

Mehmonxona nomi	Joylashgan o'rni	Nomerlar soni
"Ambassador City Jomtien"	Tailand	5100
"MGM Grand"	Las-Vegas	5005
"Excalibur"	Las-Vegas	4032
"Flamingo Hilton"	Las-Vegas	3642
"Las Vegas Hilton"	Las-Vegas	3174
"The Mirage"	Las-Vegas	3049
"Monte Carlo"	Las-Vegas	3014
"Treasure Island"	Las-Vegas	2900
"Bally's"	Las-Vegas	2814
"Circus Circus"	Las-Vegas	2793
"Imperial Palace"	Las-Vegas	2636
"Luxor"	Las-Vegas	2523
"Hilton Hawaiian Village"	Gonolulu	2523
"Stardust"	Las-Vegas	2335
"New York Hilton"	Nyu-York	2131
"Disney's Carribean Beach Resort"	Orlando	2112
"Riviera"	Las-Vegas	2109
"Disney Dixie Landing"	Orlando	2048
"Hyatt Regency"	Chikago	2033
"Hotel Parque Ten-Bell"	Las-Galletas (Ispaniya)	2004

Ko'pgina kazinoli otel nomerlari badavlat mijozlar uchun maxsus saqlanadi, ularning narxi 1000 dollardan 25000 dollargachadir. Ba'zan kazinoga keladiganlar u yerda eng qimmat nomerdan ham oshiqroq mablag'ni tashlab ketadilar. Shuning uchun bunday mehmonxona xodimlarining eng asosiy vazifasi avvalo mijozning talab va istaklarini qondirishdan iborat.

Hozirda jahon bo'yicha mehmonxona o'rinlarning soni 17,5 milliondan ortib ketgan. Ularning 37,8 foizi Yevropada, 35 foizi Amerikada, 22,2 foizi Osiyo va Okeaniyada, 2,8 foizi Afrikada va 2,2 foizi O'rta Sharq mintaqasida joylashgan. Dunyo mamlakatlari bo'yicha tahlil qilinadigan bo'lsa, mehmonxonalarning aksariyati AQSH, Yaponiya, Italiya, Germaniya, Xitoy, Fransiya, Meksika, Kanada, Tailand, Gresiya, Avstriya, Indoneziya,

Avstraliya, Rossiya, Turkiya va Argentina mamlakatlarida joylashgan. qolgan mamlakatlarning birortasining egalik qilayotgan o‘rinlarining soni dunyo bo‘yicha umumiy ko‘rsatkichning 1%ga yetmaydi.

2-jadval

Jahon bo‘yicha mehmonxona nomerlari soni bilan yetakchilik qilayotgan mamlakatlar

O‘rin	Mamlakat	Hissasi(%)
1	AQSH	24,1
2	Yaponiya	9,0
3	Italiya	5,6
4	Germaniya	5,1
5	Xitoy	4,7
6	Franitsiya	3,4
7	Meksika	2,6
8	Kanada	2,1
9	Tailand	1,8
10	Gresiya	1,8
11	Avstriya	1,8
12	Indoneziya	1,5
13	Avstraliya	1,1
14	Rossiya	1,0
15	Turkiya	1,0
16	Argentina	1,0

Inson sayohat qilishni boshlagandan buyon uydan tashqarida qayerda bo‘lishidan qat’iy nazar, boshpana va ovqatlanishga ehtiyoj sezadi. Bunday talablarni qondirish uchun keyinchalik turistik korxona va tashkilotlar paydo bo‘ldi⁴.

Joylashtirish vositasi deganda tunash uchun muntazam yoki onda-sonda joy beriladigan har qanday ob’ekt tushuniladi va u turistik industriyaning asosini tashkil qiladi. Uning ulushiga turistik sohada band shaxslarning 65% gacha, turizmdan tushadigan tushumlarning 68% ga yaqini to‘g‘ri keladi. Yangi joylashtirish maskanlarini qurish turistik yo‘nalishlarni o‘ziga rom

⁴Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В Экономика и организация гостиничного хозяйства. Учебное.пособие.-М.: ФиС, 2006.

etishini sezilarli oshiradi. Turistik oqimlarni ko'paytiradi. Yuksak darajada servis xizmati ko'rsatish joylashtirishda shuningdek turizmning ruhiyat aspektlaridan hisoblanadi, qaysikim turistlarni u yoki bu mamlakatga sayohatga kelishini tashkil qilishda yuqori darajada qoniqtiradi.

Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyat turi sifatida o'zida mehmonxona xizmati ko'rsatish va mehmonxonalar kempinglar, motellar, o'quvchilar va talabalar yotoqxonalarida qisqa muddatli yashashni tashkil etishni mujassamlashtirgan. Ushbu faoliyatga restoranlar xizmati ham kiradi. Mehmonxona xizmatlariga barcha asosiy ta'riflar amal qiladi, qaysikim ma'lum darajada ularni turistik xizmatlar va umuman xizmatlar bilan oshno qiladi. Biroq ular ham o'ziga xos xususiyatiga ega.

Mehmonxona industriyasi tarixida birinchi "Mehmonxona" so'zi XVIII asrda paydo bo'ldi. Fransiyada dastlabki mehmonxonalar «ko'p xonali bino» deb atalgan. Undagi xonalar bir oyga, bir haftaga, hatto bir kunga ijaraga berilgan. Tez orada bu atama Amerikada ham keng tarqalgandi. U yerda ko'pchilik tavernlar tezda «*mehmonxona*» deb atala boshlagan. Bu egalarning fikricha, ularga yevropacha (fransuzcha) ko'rk bag'ishlagan AQSH mehmonxonalarni texnik jihatdan jihozlash sohasida ko'pchilik yangiliklarning vatani deb hisoblanadi. Mehmonxonalarga bo'lgan ehtiyoj bu mamlakatda emigrantlar, ya'ni boshqa mamlakatlardan doimiy yashash uchun kelgan aholining bir qoplami to'xtovsiz oqib kelishi bois juda katta bo'lgan. Ularni vaqtincha joylashishga zarurat sezgani tufayli mehmonxona biznesining gurkirab rivojlanishiga, unga talabni keskin oshishiga imkon yaratgan.

1.2 Mehmonxona xizmatlarining turlari va tavsifi

Mehmonxona xizmatlarining turlari va tavsifini ko'rib chiqishdan avval «xizmatlar» tushunchasiga aniqlik kiritishimiz maqsadlidir.

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

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

R.A.Fatxutdinov esa, "xizmat - bu bajaruvchi va iste'molchining o'zaro, kelishilgan faoliyati bo'lib, bajaruvchining iste'molchi ehtiyojlarini qondirishdagi faoliyati natijasidir", - deb ta'riflagan.

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

E.S.Fayziyev xizmatga quyidagi ta'rifni bergan: "xizmat - bu insonlarning ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir. Ushbu faoliyat mahsulotda gavdalanishi (moddiy xizmatlar), hamda mehnat jarayonining o'zida iste'mol qilinadigan foydali mehnat samarasi sifatida (nomoddiy xizmatlar) namoyon bo'ladi...".

Demak, xizmat - bu bir kishining ikkinchi kishi uchun qiladigan ma'lum ishi, deb tushuniladi. Xizmatlarni iste'molchi bilan muloqotda bo'lish darajasiga qarab ham tasniflash mumkin. Agar xizmatlarni taklif etuvchi xodimning iste'molchi bilan muloqoti yaqin bo'lsa, xodimning xizmatni sifatli bajarishi uchun zaruriy texnik tayyorgarligidan tashqari, uni yana shaxslararo munosabatlar borasida ham o'qitish zarurati paydo bo'ladi. Chunki, xizmatlar sifati bir xil bo'lgan taqdirda iste'molchi u bilan yaxshi

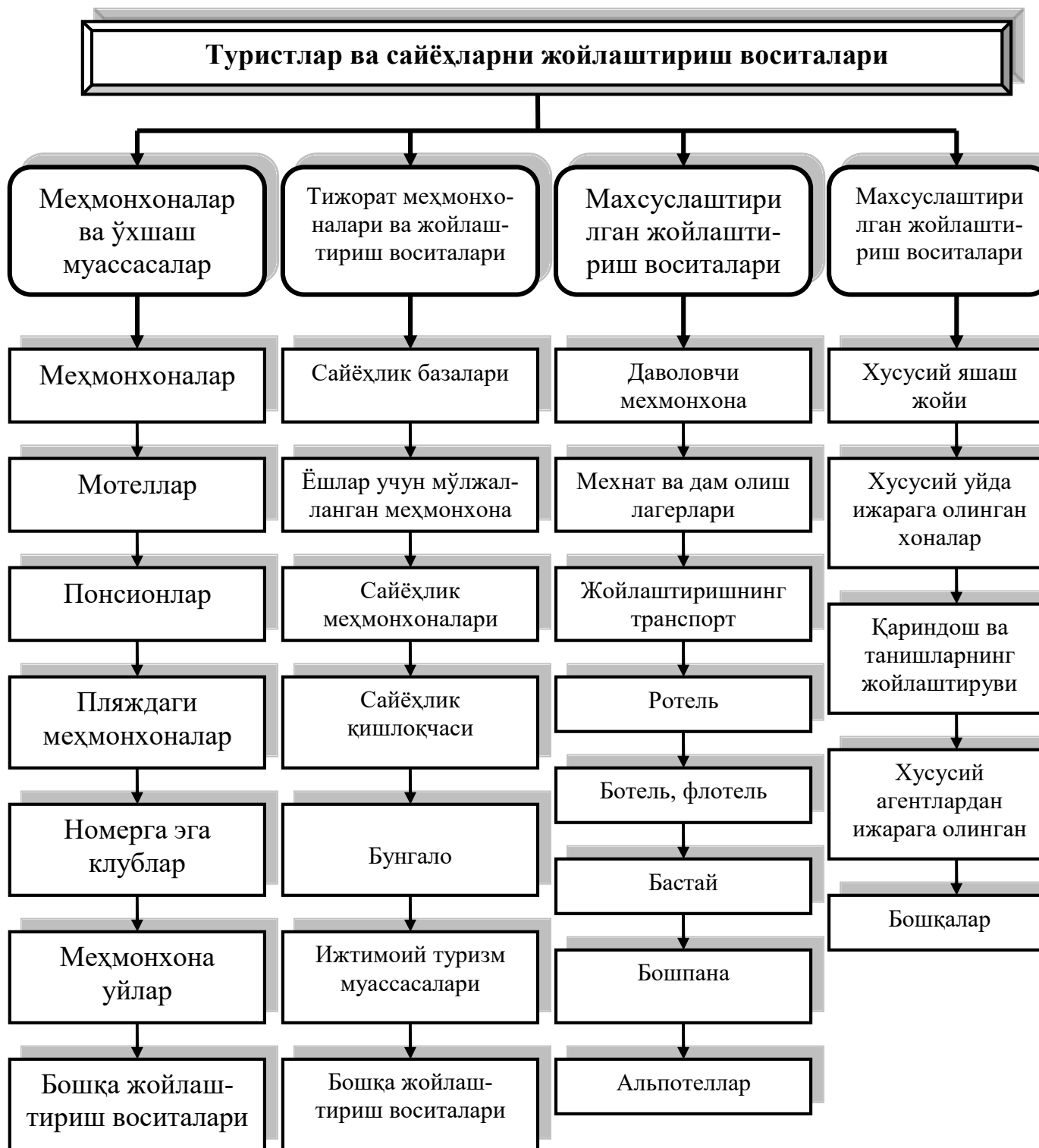
munosabatda, xushmuomila bo'lgan taklif etuvchini tanlaydi. Xizmat tovardan farq qiladi, shu bilan birga o'zida tovar kabi o'z narxi va qiymatiga ega bo'ladi.⁵

Turizm xizmatlari xizmat ko'rsatish sohasida alohida mavqega ega va yuqorida ta'kidlanganidek, mamlakatimizda hozirgi paytda turizm faoliyatiga e'tibor davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Mehmonlarga xizmat ko'rsatish texnologik jarayonlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

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

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

⁵Amriddinova R.S.Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida)"// I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. - S.: SamISI, 2012. - 13 b.;



1-rasm. Turistlar va sayyohlarni joylashtirish vositalari⁶

⁶ I.S. Tuxliyev, R.Hayitboyev, N.E.Ibadullayev, R.S.Amriddinova Turizm asoslari: O'quv qo'llanma – S.: SamISI, 2010-45-46 bet

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

Qabul qilish va xizmat ko‘rsatish xizmatida, shuningdek restoranlarda talab va takliflar daftari bo‘lishi shart. Tashrif buyuruvchilar talab qilganida bu bo‘linmalar xodimlari tegishli yozuvni rasmiylashtirish uchun uni berishga majbur. Talab va takliflar daftarida tashrif buyuruvchilar yozib qoldirgan barcha talab va takliflar ma‘muriyat tomonidan darhol ko‘rib chiqiladi va bir oy ichida shikoyat bo‘yicha arizachiga javob jo‘natiladi.

Mehmonxonalar taqdim etadigan joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa xizmatlari bir – birini to‘ldiradi. Ko‘pgina hollarda ular o‘zaro bog‘langan hisoblanadi va mehmonlar tomonidan bir butun yaxlit xizmat sifatida qabul qilinadi.

Shunday qilib, mehmonxona xizmatlarining mazmun mohiyati quyidagilardan iborat bo‘ladi. Birinchidan, foydalanishga maxsus bino (mehmonxona nomeri-xonasi) taqdim etiladi; ikkinchidan, bevosita mehmonxona xodimlari bajaradigan xizmatlar ya‘ni mehmonlarni qabul qilish va ularni rasmiylashtirish ishlari, mehmonxona nomerlarini yig‘ishtirish va h.k. xizmatlarni taqdim qilishadi.

Mehmonxona xizmatlari bitta joyda – xizmat ko‘rsatish joyida ishlab chiqiladi va iste’mol qilinadi, iste’molchining o‘zi esa taqsimlash tizimi qismiga aylanadi.

Mehmonxona-tijoriy korxona bo‘lib, u kompleks xizmatlarni ishlab chiqaruvchi, o‘zi ishlab chiqargan mahsulotini ya‘ni «tovar» (joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa xizmatlar)ini turizm bozorida sotishga taklif qiluvchi hisoblanadi. Mehmonxona xizmatlarini mahsulot ya‘ni tovar sifatida ko‘rib

chiqadigan bo'lsak, unda xizmat ko'rsatishning uchta darajasini ajratishimiz mumkin:

- alohida xizmatlar va xizmatlar guruhi;
- «mehmonxona» mahsuloti kompleks xizmat sifatida;
- «mehmonxona» mahsuloti qo'shimcha xizmatlarning kompleks xizmatlari sifatida.

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

- bronlashtirish;
- Servis;
- qabul qilish va hisob-kitob qismi;
- nomerlar fondidan foydalanish.

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

Bronlashtirish xizmati. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

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

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

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

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

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

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

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

Nomerga kelishi bilan daxliz xodimi birinchi navbatda mehmonga joylashishda yordam berishi lozim va bir vaqtning o'zida hamma narsa sozligini

tekshiradi. Nima kanday ishlayapti (radio, televizor, yoritish, konditsionerlar, telefonlar, mini bar va h.k. lar) tekshirib ko‘rilishi zarur.

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

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

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

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

tasavvurga ega bo‘ladi. Shu munosabat bilan qabul qilish xizmatiga quyidagi talablar qo‘yiladi:

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

- Xodim turgan joy tartibsiz tashlangan qog‘ozlar, keraksiz buyumlardan toza bo‘lishi kerak;

Qabul qilish xizmati xodimi nuqsonsiz ko‘rinishga ega bo‘lishi, o‘zini tavoze bilan tutishi lozim. Mehmonlar bilan faqat tik turgan holda so‘zlashish darkor. Ularni kuttirib qo‘ymaslik kerak. Unutmaslik lozim, xodimga mehmonlarni munosib kutib olishdan muhimroq ish yo‘q.

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

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

Qabul qilish xizmati vazifalaridan biri – mehmonlar kartotekasini yuritish. Har bir mehmon uchun u mehmonxonaga kelgandan keyin maxsus kartochka to‘ldiriladi. Unda mehmon bilan munosabatda bo‘lgan barcha mehmonxona xizmatlari tomonidan yig‘ilgan ma’lumotlar aksini topadi. Bu ma’lumotlar mehmon ikkinchi safar tashrif buyurganidan xizmat ko‘rsatish sifatini ancha oshirish, uning xohish va istaklarini to‘laroq qondirish imkonini beradi. Bunda ish mehmonxonaga doimiy mijozlarni ko‘proq jalb etish, mehmonxonani qo‘shimcha reklama qilish maqsadlarida juda muhimdir⁷.

⁷ Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi.Ma’ruzalar kursi. Samarqand 2009.

1.3. O‘zbekiston mintaqalarida mehmonxona biznesining rivojlanish tendensiyalari

Mehmonxona – kechayu-kunduz, uch smenada, yigirma to‘rt soat davomida murakkab texnologik jarayonlar sodir bo‘luvchi korxona bo‘lib, u yerda taklif etiladigan xizmatlar turistlar uchun eng avvalo qulay va xavfsiz bo‘lishi kerak. Mehmonxona individual va jamoaviy joylashtirish vositasi sifatida jihozlangan aniq nomerlar soniga hamda kategoriyasiga qarab xizmatlar yig‘indisini taklif qiluvchi korxona hisoblanadi.

Jahon amaliyotida mehmonxona biznesining hozirgi rivojlanish holati mazkur xizmat bozoridagi narx yaratish strategiyasidan kelib chiqib turistlarga ko‘p variantli servisni taklif qilmoqda. Mehmonxona rahbariyati raqobatbardosh xizmatlar taklif etish maqsadida nomerlardagi shinamlik va qulaylik darajasini, xizmat ko‘rsatish saviyasini oshirib, o‘z xodimlarining malakasini doimiy ravishda oshirib borishni yo‘lga qo‘ygan.

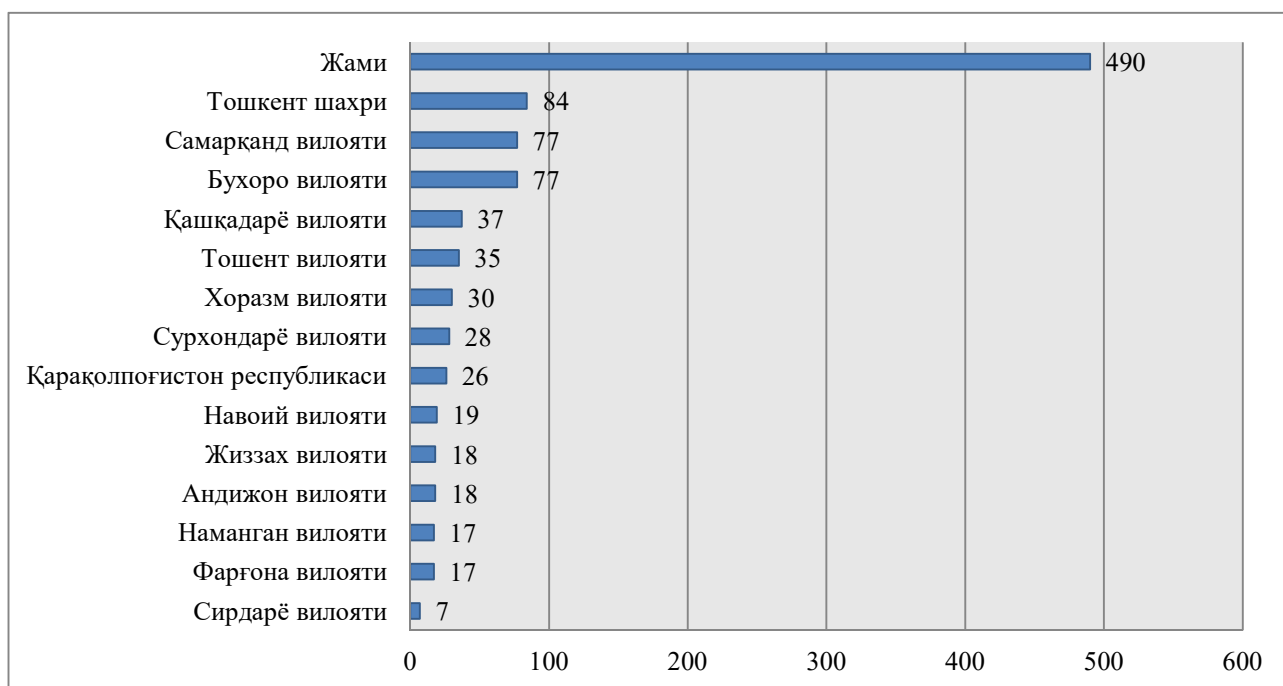
O‘zbekistonda mehmonxona biznesining rivojlanishidagi asosiy elementlar sifatida mehmonxona ixtisoslashuvining chuqurlashishi, xalqaro mehmonxona tarmoqlarining tashkil topishi, mehmonxona biznesiga zamonaviy kompyuter texnologiyalarining kirib kelishi va ulardan samarali foydalanishning yo‘lga qo‘yilganligi kabi bir qator omillarni keltirib o‘tish mumkin.

Shu o‘rinda, ta’kidlash joizki, bugungi kunda mamlakatimizda mehmonxona biznesi bilan shug‘ullanish niyatida yurgan tadbirkorlarga keng imkoniyatlar yaratilgan. Sohani rivojlantirishga qaratilgan qonun osti hujjatlari ishlab chiqilgan va bu ish hozirda ham davom ettirilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 yil 2-mart “Toshkent shahrida xalqaro klassdagi 4 yulduzli mehmonxona qurilishi samaradorligini oshirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” gi, 2002 yil 2-sentyabr “O‘zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesi va xalqaro turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlari shular jumlasidandir.

Vazirlar Mahkamasining 2014 yil 13 martdagi 60-sonli «Turizm faoliyatini amalga oshirish va litsenziyalash tartibini takomillashtirish chora-tadbirlari

to'g'risida»gi qabul qilingan qarori mehmonxona biznesi bilan shug'ullanuvchi, ya'ni "mehmonxona xizmatlari ko'rsatishni mo'ljallayotgan oilaviy korxonalar" ga juda katta imkoniyatlar eshigini ochib berdi, desak to'g'ri bo'ladi. Unga ko'ra "Faqat mehmonxona xizmatlari ko'rsatishni mo'ljallayotgan oilaviy korxonalar oilaviy korxonalar uchun qonun hujjatlarida belgilanganga teng bo'lgan ustav fondiga ega bo'lishlari kerak"⁸. Endilikda oilaviy tadbirkorlik tipidagi mehmonxona ochish uchun hujjatlarda belgilangan eng kam ish haqining o'n baravari miqdoridan kam bo'lmagan ustav fondini shakllantirishi va yashab turgan uylarini noturar joy shakliga o'tkazmasdan mehmonxona biznesi bilan shug'ullanishlari mumkin.

Bugungi kunda mamlakatimizda xalqaro standartlarga mos bo'lgan birdaniga 28828 ta⁹ turistga xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega 500 taga yaqin turli kategoriyali joylashtirish vositalari faoliyat yuritib kelmoqda. Ushbu ko'rsatkichlarni mintaqalar kesimida ko'rib chiqamiz (1-diagramma):



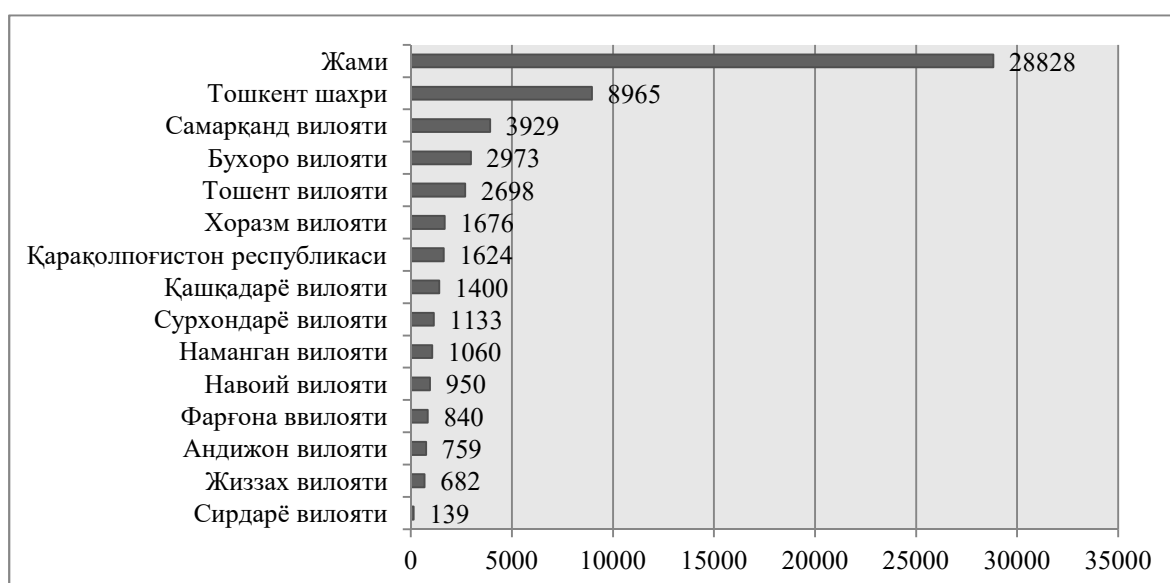
⁸ O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi 2014 yil 13 martdagi 60-sonli «Turizm faoliyatini amalga oshirish va litsenziyalash tartibini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori.

⁹ O'zbekiston Respublikasi Statistika Qo'mitasining "Osnovie pokazateli razvitiya turizma i otdixa v respublike O'zbekistan v 2013 godu" nomli statistik byulleteni ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

1-diagramma. 2013 yil ma'lumotlari bo'yicha mehmonxona va analogik joylashtirish vositalarining mintaqalar kesimidagi ulushi¹⁰

Diagramma ma'lumotlarini tahlil qilar ekanmiz, bugungi kunda joylashtirish vositalarining asosiy qismi, ya'ni 17,1% Toshkent shahriga, 15,7 % Samarqand viloyatiga va 15,7 % Buxoro viloyatiga to'g'ri kelmoqda. Nisbatan past ko'rsatkichlar Farg'ona viloyatida 3,5%, Namangan viloyatida 3,5% va Sirdaryo viloyatida 1,4% ni tashkil etmoqda.

Mehmonxonalardagi joylar soni bo'yicha mintaqalar ulushini 2-diagrammada ko'rib chiqamiz.



2-diagramma. 2013 yil ma'lumotlari bo'yicha mehmonxona va analogik joylashtirish vositalaridagi joylar sonining viloyatlar kesimidagi ulushi¹¹

O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika Qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra, jami joylar soni nisbatan yuqori ko'rsatkichlarni Toshkent shahri (8965 ta), Samarqand viloyati (3929 ta) va Buxoro viloyati (2973 ta) tashkil etmoqda. Sirdaryo viloyatida joylashgan joylashtirish vositalarining sig'imi jami joylar soniga nisbatan 1% ga ham yetmayotganligi, atigi 139 tani tashkil etayotganligini kuzatishimiz mumkin.

Respublikamizda 2011-2013 yillarda mehmonxona va analogik joylashtirish

¹⁰ O'zbekiston Respublikasi Statistika Qo'mitasining "Osnovie pokazateli razvitiya turizma i otdixa v Respublike O'zbekistan v 2013 godu" nomli statistik byulleteni ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

¹¹ O'zbekiston Respublikasi Statistika Qo'mitasining "Osnovie pokazateli razvitiya turizma i otdixa v respublike O'zbekistan v 2013 godu" nomli statistik byulleteni ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

vositalarining mintaqalar kesimidagi faoliyati natijalarini quyidagi jadval ma'lumotlaridan ko'rishimiz mumkin (1.3-jadval). 1.3-jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, 2013 yilda 2011 yilga nisbatan mehmonxona va analogik joylashtirish vositalarida xizmat ko'rsatilgan ya'ni, joylashtirilganlar soni umumiy holatda 6,94 %ga o'sish tendensiyalari kuzatilmoqda.

1.3-jadval

2011-2013 yillarda mehmonxona va analogik joylashtirish vositalarida joylashtirilganlar soni¹²

Mintaqalar nomi	2011 yilda jami xizmat ko'rsatilgan- lar (kishi)	2012 yilda jami xizmat ko'rsatilgan-lar (kishi)	2013 yilda jami xizmat ko'rsatilgan-lar (kishi)	2011 yilga nisbatan 2013 yildagi o'zgarishi %da
Qoraqolpog'iston Respublikasi	25981	28266	31642	121,79
Andijon viloyati	38986	36303	41101	105,43
Buxoro viloyati	102971	110687	107095	104,01
Jizzax viloyati	27072	30934	33015	121,95
Qashqadaryo viloyati	44317	57161	49558	111,83
Novoiy viloyati	40289	44404	48633	120,71
Namangan viloyati	39728	35554	36997	93,13
Samarqand viloyati	129271	136583	130507	100,96
Surxondaryo viloyati	34563	32918	21245	61,47
Sirdaryo viloyati	11407	9860	9674	84,81
Toshkent viloyati	30569	49855	71721	234,62
Farg'ona viloyati	34001	23173	25980	76,41
Xorazm viloyati	66593	69161	69720	104,70
Toshkent shaxri	496330	524734	523110	105,40
JAMI	1122078	1189593	1199998	106,94

¹² O'zbekiston Respublikasi Statistika Qo'mitasining "Основные показатели развития туризма и отдыха в Республике Узбекистан в 2013 году" nomli statistik byulleteni ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

Ammo, Surxondaryo viloyati (38,53 %), Farg‘ona viloyati (23,59 %), Sirdaryo viloyati (15,19%) va Namangan viloyatlarida (6,87 %) kamayish tendensiyalari kuzatilgan. Qoraqolpog‘iston Respublikasi, Jizzax, Navoiy, Toshkent va Xorazm viloyatlarida dinamik ravishda o‘shish, boshqa viloyatlarda (Andijon, Buxoro, Qashqadaryo, Namangan, Samarqand, Farg‘ona, Xorazm viloyatlarda va hatto Toshkent shahrida ham) esa 3 yil davomida turli tendensiyalar kuzatilgan .

Xulosa o‘rnida ta’kidlash joyizki, mehmonxona biznesi turizmning ajralmas qismi bo‘lib, birinchi navbatda turistlarni qabul qiluvchi va turistlarning tunashga, dam olishga bo‘lgan ehtiyojlarini qondiruvchi, murakkab xizmatlarni amalga oshiruvchi eng muhim elementi hisoblanadi. Shunday ekan, oldimizda turgan vazifalardan biri bu mehmonxona biznesini rivojlantirish, ularning to‘lish koeffitsientini oshirish va turistlar ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishiga erishmog‘imiz zarur.

1-BOB BO‘YICHA XULOSALAR

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida mehmonxonalarda xizmat ko‘rsatishni tashkil qilishning nazariy asoslari tadqiq etilib, quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Hozirda jahon bo‘yicha mehmonxona o‘rinlarning soni 17,5 milliondan ortib ketgan. Ularning 37,8 foizi Yevropada, 35 foizi Amerikada, 22,2 foizi Osiyo va Okeaniyada, 2,8 foizi Afrikada va 2,2 foizi O‘rta Sharq mintaqasida joylashgan. Dunyo mamlakatlari bo‘yicha tahlil qilinadigan bo‘lsa, mehmonxonalarning aksariyati AQSH, Yaponiya, Italiya, Germaniya, Xitoy, Fransiya, Meksika, Kanada, Tailand, Gresiya, Avstriya, Indoneziya, Avstraliya, Rossiya, Turkiya va Argentina mamlakatlarida joylashgan. qolgan mamlakatlarning birortasining egalik qilayotgan o‘rinlarining soni dunyo bo‘yicha umumiy ko‘rsatkichning 1%ga yetmaydi.

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

3. Bugungi kunda mamlakatimizda joylashtirish vositalarining asosiy qismi, ya‘ni 17,1% Toshkent shahriga, 15,7 % Samarqand viloyatiga va 15,7 % Buxoro viloyatiga to‘g‘ri kelmoqda. Nisbatan past ko‘rsatkichlar Farg‘ona viloyatida 3,5%, Namangan viloyatida 3,5% va Sirdaryo viloyatida 1,4% ni tashkil etmoqda.

II-BOB. MEHMONXONA XIZMATLARI

RAQOBATBARDOSHLIGINING MAZMUNI

2.1. Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligining o‘zigaxosligi

“Raqobatbardoshlik” raqobatning natijaviy mahsuli bo‘lib, iqtisodiyotning boshqa sohalariga qaraganda turizm va mehmonxona sohasida tezda va qisqa muddatlarda yuzaga keladi. Shuning uchun, ushbu sohada raqobatdan cho‘chimaslik, ikkilanmaslik talab qilinadi, chunki birinchidan, turizm bozoridagi raqobat natijalari bo‘yicha qisqa vaqtda bo‘lajak rejaning maqsadi va vazifasini belgilab olish imkoniyatlari paydo bo‘ladi. Ikkinchidan, mehmonxonadagi xizmatlar sifatini iqtisodiyotning moddiy mahsulotlar ishlab chiqarish sohalariga tenglashtirganda qisqa vaqtda yaxshilash, oshirish mumkin. Shuningdek, yangi turistik xizmatlarning reklamasini ham tezlikda turizm bozoriga taklif qilish imkoniyatlari ham mavjud bo‘ladi. Bozor iqtisodiyoti sub’ektlarining iqtisodiy muvaffaqiyati ularning qanchalik raqobat qonuni va uning ko‘rinishlarini o‘rganganlari, raqobat kurashiga tayyor ekanliklariga bog‘liq bo‘ladi.

Hozirgi paytda “raqobatbardoshlik” mohiyatini chuqurroq anglash uchun turli mualliflar ta’riflarini ko‘rib chiqamiz (2.1-jadval).

Mamlakatimiz va xorij iqtisodchi olimlarining fikrlarini tahlil qilib, raqobatbardoshlikning takomillashgan ta’rifini keltiramiz: “raqobatbardoshlik” - bu ma’lum bir bozorda tovar yoki xizmatlarning iste’molchi ehtiyojini qondira olishi darajasi bilan belgilanadi. Raqobatbardoshlik tovarning (xizmatning) farq qiluvchi jihatlari bilan emas, balki haridni amalga oshirayotgan mijozlar uchun uning qoniqarliligi bilan aniqlanadi.

Raqobatbardoshlik atamasiga turli mualliflarning ta'riflari

Mualliflar	Ta'riflar
“O‘zbek tilining izohli lug‘ati”	Raqobatbardoshlik - bu raqobatga dosh bera olish, raqobatchilarga qarshilik ko‘rsata olishdir.
M.A.Jukova	Raqobatbardoshlik - bu tovarlarning (xizmat) raqobatbardoshligi deganda, iste'molchi bahosi va mazkur bozor talablariga o‘zining sifati va qiymat tavsifi bilan mos keladigan, boshqa o‘xshash mahsulotlar bi-lan taqqoslaganda iste'molchi uchun ko‘proq jozi-bador bo‘lgan mahsulot xususiyati tushuniladi.
G.N.Kulikov	Raqobatbardoshlik – bu mazkur tovar (xizmat) tavsifining boshqa raqobatchi tovardan aniq jamiyat ehtiyojlariga muvofiqlik darajasi, ushbu ehtiyojlarni qondirishdagi harajatlari farqi tushuniladi.
R.A. Fatxutdinov	Raqobatbardoshlik – bu ma'lum bir ob'ektni mazkur bozorda taqdim etiladigan o‘xshash ob'ektlar bilan solishtirilganda, ushbu ob'ektning ehtiyojlarni qondira olish darajasining yuqoriligi bilan tav-siflanadi. Raqobatbardoshlik aniq bir bozor yoki aniq iste'molchilar guruhiga nisbatan aniqlanadi. Agar ob'ekt raqobatbardosh hisoblangan bozor ko'rsa-tilmasa, demak ushbu ob'ekt hozirda dunyodagi eng yaxshisi hisoblanadi.
A.Yu. Yudanov	Raqobatbardoshlik - bu real haridni amalga oshirayotgan iste'molchi uchun ushbu mahsulotning maftun-korlik, jozibadorlik darajasidir. Raqobatbardoshlik tovarning bozorda taqdim etilgan boshqa o‘xshash tovarlar bilan solishtirganda, raqobatli bo-zor va haridorlar talablariga javob bera olish qobiliyati bilan aniqlanadi.
M.Q. Pardayev	Tadbirkor tovari (ishi, xizmati) raqobatbardoshligi deganda, raqobatbardosh sub'ektlar tovari (xizmati) ning sifati va narxiga nisbatan iste'molchiga (haridorga) qulayligi, unga ketadigan harajatlar-ning samaradorligi va shu tovardan oladigan foyda-ning ko‘pligini ta'minlovchi omillar tizimi tushuniladi.

Korxona faoliyat olib borayotgan tovar va xizmatlar bozorida raqobatning mavjudligi korxonadan aniq raqobatbardoshlikni talab qiladi, aks holda uni bozordan „siqib“ chiqarishadi. Boshqacha qilib aytganda, raqobat xususiyati raqobatbardoshlik darajasini belgilab beradi.

Raqobatbardoshlik nazariyasi yaqin o'tmishda shakllanib, rivojlanganligi sababli raqobatbardoshlik tushunchasiga umumiy qabul qilingan qoida mavjud emas. Ushbu tushuncha qaysi ob'ektga nisbatan qo'llanilishiga qarab izohlanadi (2.2 - jadval).

Turistik destinatsiya (hudud) yagona turistik mahsulot sifatida raqobatbardosh birlik hisoblanib, yagona strategik tijorat birligi sifatida boshqarilishi zarur bo'lmoqda. Turizm xizmatlarini taklif etuvchi turistik hudud sifati ular o'z xizmatlarini qanchalik darajada buyurtmachilar ehtiyojiga moslashtira olishi bilan o'lchanadi. Bozorda yetarlicha mavqega ega bo'lgan turistik hududgina raqobatbardosh bo'la oladi. Yagona raqobatbardosh birlik ko'rinishida umumiy hududning strategik maqsadi raqobatbardoshlikni uzoq muddat ta'minlashidan iboratdir. Turistik majmua elementlari (mehmonxona, transport korxonalari, umumiy ovqatlanish korxonalari va sh.k.), ularning bozorlari, aholi, atrof-muhit hududning raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatadi.

Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha ko'rib chiqishimiz mumkin:

- *iqtisodiy* - xizmatlarning iste'mol narxi, qiymatida namoyon bo'ladi;
- *tashkiliy* - xizmatlarning taklif etish sharoitlarini tavsiflaydi;
- *tasnifiy* - xizmatlarning ma'lum bir turga mansubligini bildiradi;
- *me'yoriy* - xizmatlarning aniq bir standartlar, qoidalarga muvofiqligini ko'rsatadi;
- *konstruktiv* - xizmatlarning texnik ustunliklarini namoyish etadi;
- *ijtimoiy* - xizmatlarning shaxsiy, ijtimoiy guruh va umuman jamiyatning o'ziga xosligiga muvofiqligini ko'rsatadi;
- *ergonomik* - xizmatlarning inson organizmi va ruhiyati xossalariga muvofiqligini ko'rsatadi.

2.2 - jadval

“Raqobatbardoshlik” tushunchasining turli ob'ektlarga nisbatan qo'llanilishi¹³

¹³ Aitova A. Formirovaniye i razvitiye konkurensii i konkurentosposobnosti predpriyatiy // Akademiya upravleniya "TISBI": Materiali mejd.nauch.prakt.konf. - M.: RGTEU,-2005.—307 s.

Ob'ektlar	Raqobatbardoshlikni tavsiflovchi omillar	Ob'ektga qo'yilgan asosiy talablar
1	2	3
Me'yoriy aktlar (hujjatlar)	Ushbu me'yoriy hujjatda ehtiyojlar qondirili-shining darajasi, uni na-zariya va amaliyotda qo'l-lash imkoniyati	Xalqaro me'yorlarga muvofiqligi, tizimli va kompleks yondashuvlar ishlab chiqishda qo'llanilishi, talablarning asoslanganligi va istiqbolliligi
Ilmiy – uslubiy hujjatlar	Ushbu me'yoriy hujjatda ehtiyojlar qondirilishi-ning darajasi, uni na-zariya va amaliyotda qo'l-lash imkoniyati	Ekologik, xavfsizlik va boshqa talablar bo'yicha xalqaro me'yorga muvofiqligi, jahon yutuqlaridan foydalanilganligi, zamonaviy yondashuvlar, tadqiqot metodlari va ishlanmalar qo'llanilganligi
Loyiha-konstruktorlik hujjatlari	Ob'ektning sifat va iqtisodiy ko'rsatkichlarga muvofiqlik darajasi, uning iste'molchi talab-lariga mosligi	Zamonaviy ishlab chiqarish usullarining qo'llanilganligi, xalqaro va iste'mol talablariga muvofiq-ligi
Texnologiya	Konstruktorlik-texnologik hujjatlarga muvofiq ravishda texnologiyadan foydalangan holda sifat-li va tejamli mahsulot yaratish	Texnologiya mobilligini, avtomatlantirish darajasini va jarayoni mexanizatsiyalashtirishni optimal-lashganligi, resurslar harajati-ning minimalligi
Ishlab chiqarish	Ochiq tashkiliy-iqtisodiy tizim sifatida ish-lab chiqarishning o'z kela-jagini bashoratlash qobiliyati, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarib, shuning hisobidan normal faoliyati, rivoji uchun foydani ta'minlash	Istiqbolli texnologiyalar va zamonaviy menejment usullaridan foydalanish, fondlarni o'z vaqtida yangilash, ishlab chiqarishni egiluvchanligi ta'minlanganligi, jarayonlarning proporsiionalligi, parallelligi, uzluksizligi, bir maromdaliligini va korxonaning barqaror faoliyati ta'minlanganligi
Mahsulot (taqdim etiladi-gan xizmat)	Bozorda boshqa yaxshi o'xshash mahsulot bilan solishtirilganda aniq ehtiyojning qondirish darajasi, sifat sertifikatining mavjudligi	Ushbu bozor segmenti iste'molchilarining talablariga muvofiq mahsulot sifati va tejamkor-ligining ta'minlanganligi
Ishchi-xodim	Barcha ko'ratkichlar bo'yicha (sifat, son, harajat,	Lavozimi va ish o'rni talablariga muvofiqligi, to'g'ri hayot (yashash)

	muddat) texnologiya talablarini bajara olish	tarzini olib borishi
Mutaxassis	Ob'ektga tegishli raqobatbardosh hujjatlashtirishni olib borish	Tadqiqotlar va ishlanmalarning zamonaviy usullarini bilishi va qo'llashi
Menejer	Ushbu obekt raqobatbardoshligini ta'minlov-chi tizim yaratish, tizim maqsadiga erishish sari jamoani yetaklab borish	Tadqiqotlar va ishlanmalarning zamonaviy usullarini bilishi va qo'llashi, jamoani shakllantirish usullarini, mehnatni tashkil etish va motivlashlashtirish, sog'liqni mustahkamlash, korporativ madaniyat darajasini ko'tarishni bilishi va qo'llashi
Qimmatli qog'ozlar	Qimmatli qog'ozlar bozorida qog'ozlarning likvidligini ta'minlash	Qimmatli qog'ozlarning bozordagi qiymatining aktivlar bilan ta'minlanganligi, muassasaning moliyaviy barqarorligi ta'minlanganligi, qimmatli qog'ozlarning himoyalanganligi va sug'urtalanganligi
Axborot	Aniq axborotning korxonada, hududda, mamlakatda, xorijda takrorlanishi	Axborotning haqqoniyligi, asoslanganligi, yangiligi, konkretligi, tizimlilikining ta'minlanganligi
Firma, korxona, tashkilot	Raqobatbardosh ob'ekt ishlab chiqarish va firmaning barqaror moliyaviy faoliyati	Raqobatbardosh ob'ektni tashqi bozorda 20 %, ichki bozorda 60 % (kamida) ulushi, firmaning barqarorligi, samaradorligi, ishonchliligining ta'minlanganligi

Tadqiqot natijasida turistik majmua mamlakat va uning alohida hududlari iqtisodiyotiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi ma'lum bo'ldi, bu esa ushbu soha raqobatbardoshligini rivojlantirish zaruriyatini paydo qilmoqda.

Bugungi kunda "mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligi" tushunchasining mazmunini tahlil qilish natijasida quyidagi asosiy xulosalar qilindi:

1. Raqobatbardoshlik - bu bozor xo'jaligini yuritish tizimining elementidir. Bunda mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar boshqa ishlab chiqaruvchilardan turizm bozoridagi ehtiyojlarni yaxshiroq qondirish xususiyatiga ega bo'ladilar va shu bilan bozorda barqaror o'rinni egallaydilar.
2. Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligi nisbiy tushunchadir, chunki u

qaysi ishlab chiqaruvchi bilan qaysi bozorda solishtirish ro'y berayotganligiga bog'liq. Shu bilan birga, mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqaruvchi yoki turistik mahsulot qaysi bozorda taqdim etilishidan qat'iy nazar, shubhasiz raqobat ustunligiga ega bo'lishi ham mumkin.

3. Raqobatbardoshlik ichki iyerarxiyaga ega, ya'ni alohida turistik xizmat darajasidan to hududiy va milliy turistik majmua darajasigacha har xil lokalizatsiya darajalarining o'zaro munosabatlari orqali namoyon bo'ladi. Iyerarxiya darajalari o'rtasidagi bog'liqliqlar dialektik tavsifga ega: bir tomondan ularga o'zaro majburiyatlar xos bo'lsa, ikkinchi tomondan, har biri o'zaro bog'liq bo'lmagan aniq sifat tavsiflariga ega bo'lishi mumkin.

4. Mehmonxona majmualari raqobatbardoshligini ma'lum bir darajada ta'minlovchi muhim elementlardan biri sifatida hududning turistik xizmatlar taklif etish omillariga egaligi, uning sifati, narxi va ulardan foydalanish darajasini ko'rsatish mumkin.

5. Raqobat ustunligining ahamiyatliligi vaqt bilan chegaralangan. Erishilgan raqobatbardoshlik darajasini saqlab qolish uchun ustunliklarni shakllantirish jarayonini uzluksiz olib borish kerak. Demak, raqobatbardoshlik nafaqat iqtisodiy holat, balki mehmonxona xizmatlarini taklif etish, taqsimlash jarayonini takomillashtiruvchi innovatsiyalarni uzluksiz qo'llash jarayonidir.

6. Raqobatbardoshlik mehmonxona korxonasi samaradorligini umumlashtiruvchi mezondir, chunki mehmonxona korxonasining "yashovchanligi" va rivojlanish imkoniyatlari uning erishgan raqobatbardoshlik darajasiga bog'liq. Shu bilan birga, u mehmonxona korxonasini iqtisodiy tizim sifatida shakllantiradigan elementlar, jarayonlar va o'zaro aloqalar soni, sifati va rivojlanishi sur'atiga bevosita bog'liq bo'ladi.

Shunday qilib, raqobatbardoshlik har bir iqtisodiy tizim mo'ljal olib shakllanishi, takomillashishi zarur bo'lgan, muhim tizim yaratuvchi belgi sifatida ko'rib chiqilishi kerak ekan.

2.2. Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligi ko'rsatkichlariga xodimlarning ta'siri

Katta mehnat sarfini talab qiladigan mehmonxonalarda insonlar uning eng muhim aktivi hisoblanadi. Binobarin, ularni boshqarish mazkur qudratli aktivlarni muvofiqlashtirish vazifasini bajaradi, korxonalarining boshqaruvi tizimi va uslubini rivojlantirish jarayoniga katta hissa qo'shadi. Ko'pgina mehmonxonalarda xodimlarni korxonaning yordamchi komponenti deb hisoblab, ularni boshqarishda tegishli darajada e'tibor berilmaydi. Ammo bu noto'g'ri, chunki mehmonxonalarda xodimlar korxonaning, pirovard mahsulotning ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi va buning uchun korxonalar mijozlardan haq oladi. Masalan, mehmonxonada mehmon nafaqat yashash, xavfsizlik, tozalik uchun, balki mehmonxona xizmatchilarining e'tibori uchun ham haq to'laydi.

Respublikamiz Prezidenti I.A.Karimov 2 oktyabr kuni Samarqand shahrida o'tkazilgan BMT Jahon sayyohlik tashkiloti Ijroiya kengashining 99-sessiyasining ochilish marosimidagi so'zlagan nutqlarida mamlakatimizda xalqaro turizmni rivojlantirish va uning samaradorligini belgilaydigan eng muhim omillardan biri sifatida "...yuqori malakali kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash masalasi turizm sohasini rivojlantirishning eng muhim va hal qiluvchi omili bo'lib qolmoqda"¹⁴- deya ta'kidlagan edilar. Turizm korxonalarining uzoq muddatli istiqbolida xodimlardan biznesning bosh strategiyasi sifatida foydalanishning samaradorligini oshirishga e'tibor kuchaymoqda. Turizm industriyasiga bag'ishlangan chet el adabiyotlarida so'nggi yillarda mehnat resurslari bilan bog'liq jarayonlar, ular faoliyati oldida turgan muammolar, huquqlari va kelajagi haqida ko'p yozilmoqda.

Mamlakatimizda bugungi kunda turizm sohasida 200 mingdan ortiq kishi mehnat qilmoqda.¹⁵ Xodimlarni boshqarishning tabiati biznesning samaradorligi va uning muayyan a'zolari yutuqlarini ham belgilashi lozim bo'ladi. Ma'naviy

¹⁴I.A.Karimov Samarqand shahrida o'tkazilgan BMT Jahon sayyohlik tashkiloti Ijroiya kengashining 99-sessiyasining ochilish marosimidagi so'zlagan nutqi//Xalq so'zi gazetasi, 3oktyabr 2014 y.

¹⁵O'sha joyda.

muhitni, mehnatdan qanoatlanishni yaxshilash kabi his qilinmaydigan foydani ham hisobga olish kerak. Xodimlarni boshqarish xizmatining oqilona siyosati xodimlar hulq-atvori, malakasi va korxonaning samarali faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligi ko'rsatkichlariga xodimlarining ta'sirini tahlil qilishga harakat qilamiz(2.3-jadval).

Zaruriy mutaxassislarni maqsadli ravishda izlash va ularni ishga jalb qilish zamonaviy kadrlar bozorining dolzarb masalalaridan biri bo'lib qolmoqda. Hozirgi paytda turizm sohasida malakali kadrlar salohiyatini shakllantirishning murakkabligi quyidagilardan iborat bo'lmoqda:

- mehmonxonalarda yangi vositalar va tizimlarni yaratib, yangilikni joriy eta oladigan dasturlovchilar, tizimli administratorlar, innovatsion loyiha menejerlari kabi malakali mutaxassislar yetarli emas;
- g'arb mijozlari uchun odatiy hisoblangan yuqori darajadagi servis ya'ni, xushmuomalalik, mas'uliyatlilik, jonkuyarlikning pastligi ham turizm va mehmonxona faoliyatini murakkablashtiradi.

2.3.- jadval

Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligi ko‘rsatkichlariga xodimlarning ta’siri

Ko‘rsatkich-lar	Raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarining mazmuni	Xodimlarning xizmatlar raqobatbardoshligi ko‘rsatkichlariga ta’siri
Iqtisodiy	Xizmatlarning iste’mol narxi, qiymatida namoyon bo‘ladi.	Turistlar segmentiga qarab xodimlar xizmatlar narxini o‘zgartirishlari, bonuslar va chegirmalarga urg‘u berib xizmatlar sotuvini yaxshilashlari mumkin.
Tashkiliy	Xizmatlarning taklif etish sharoitlarini tavsiflaydi.	Xodimlar o‘zlarining mas’uliyatliligi, tashkilotchiligi, tashabbuskorligi bilan turistlarga xizmatlarni taqdim etish jarayonini tezlashtirishi, servis darajasini oshirishi mumkin.
Tasnifiy	Xizmatlarning ma’lum bir turga mansubligini bildiradi.	Xodimlar turizm korxonasining tasnifiy xususiyatlariga mos keladigan xizmatlar darajasini ta’minlashlari mumkin.
Me’yoriy	Xizmatlarning standartlar, qoidalarga muvofiqligini ko‘rsatadi.	Xodimlar xizmat ko‘rsatish sohasi bo‘-yicha qabul qilingan me’yorlar, qoidalarga amal qilgan holda, turistlar ehtiyojlarini qondirishlari mumkin.
Konstruk-tiv	Xizmatlarning texnik ustunliklarini namoyish etadi.	Xodimlar taklif etiladigan xizmatlarning ustunlik jihatlariga urg‘u berib, uni turist uchun jozibador qilib ko‘rsatishi mumkin.
Ijtimoiy	Xizmatlarning shaxsiy, ijtimoiy guruh va umuman jamiyatning o‘ziga xosligiga muvofiqligini ko‘rsatadi.	Xodimlar xizmatlarni taklif etish jarayonida uni shaxsga, ijtimoiy guruhga va umuman jamiyatning o‘ziga xosligiga muvofiqligini ta’minlashlari mumkin.
Ergonomik	Xizmatlarning inson organizmi va ruhiyati xossalariga muvofiqligini ko‘rsatadi.	Xodimlar turistlarning birlamchi ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda taklif etiladigan xizmatlarning xavfsizligini, qulayligini va boshqa jihatlar bilan inson organizmi va ruhiyati xossalariga muvofiqligini ta’minlashlari mumkin.

Mehmonxona sohasida xodimlarni boshqarish xususiyatlarining tahlili natijasida iqtisodiyotning hech bir yuqori daromadli tarmoqlarida shaxslararo munosabat mehmonxona biznesidagidek muhim rol o‘ynamasligi va aynan xizmat ko‘rsatish sohasida

hanuzgacha kadrlarini boshqarishning optimal varianti ta'minlanmagan va xalqaro me'yorlarga to'g'ri keladigan zaruriy servis darajasini tashkil etish ham yo'lga qo'yilmaganligi ma'lum bo'lmoqda.

2.3. Raqobatchilar o'rtasida mehmonxona holatini aniqlash

Mehmonxona xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikka erishish tinimsiz izlanishlar va mehnatni talab qiladi. Bizningcha, raqobatda g'olib bo'lish uchun raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish va quyidagi savollarga javob topish zarur bo'ladi:

- korxonaning asosiy raqiblari kimlar (qaysi bozorda va segmentda)?
- ular raqobat kurashining qaysi usullaridan foydalanishadi?
- har bir raqobatchining bozordagi ulushi qancha?
- raqobat rivojining kelajagi qanday?
- raqobatchilar narxi, narx siyosati, turistik xizmatlari sifati, buyurtmachilar va mijozlarga xizmat ko'rsatishi qay darajada?
- har bir raqobatchining kuchli va kuchsiz tomonlari.
- qaysi raqobatchilarga nisbatan siz muvaffaqiyatliroq harakatlanayapsiz? Nima uchun?
- raqobatchilar xizmatlari buyurtmachilar va mijozlar talabiga javob berayaptimi (foydalanish qulayligi, narxi, assortimenti)?
- raqobatchilar sizning yangi xizmatingiz, narx o'zgarishi va bozordagi ulushingiz ko'payishiga bo'lgan munosabati qanday?
- raqobatchilarning yangi innovatsiya va ilmiy-tadqiqotlardan foydalanishi haqida nimalar bilasiz?
- raqobatchilar xizmatlarining sertifikat siya va litsenziya holati qanday?
- ularning xizmat ko'rsatish texnologiyasi haqida nimalar bilasiz?
- raqobatchilarning mahsulot va xizmatlarga sertifikati bormi?
- raqobatchilarning foyda va zarari haqidagi ma'lumotlari nimadan darak beradi?

- ular yangi xizmat sotuvini qanday yo'lga qo'ygan?
- raqobatchilarning yarmarka va ko'rgazmalarda ishtirokining natijasi qanday?

Bizningcha, raqobatlashayotgan korxonalar faoliyatini tadqiq qilish jarayoni uch bosqichda amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- amaldagi va kelajakdagi raqobatchilarni aniqlash;
- raqobatchilarning faoliyat ko'rsatkichlarini, maqsadi va strategiyalarini tahlil qilish;
- raqobatchilar faoliyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlab olish.

Hozirgi paytda raqobatchilar o'rtasidagi korxona holatini aniqlashning ikkita usuli mavjud bo'lib, birinchisi hisoblash usuli, ikkinchisi esa ekspert baholash usuliga asoslangan. Hisoblash usuli korxonaning bozordagi holatini to'g'ri baholash va yaqin raqobatchilarini aniqlash imkonini beradi. Bundan tashqari, tanlangan bozor segmentida raqobat darajasini, yaqin raqobatchilarning joriy holatini, shuningdek, bozorga kirib borishda korxonaning imkoniyatlari va barqaror iqtisodiy o'sish strategiyasini aniqlashda ham yordam beradi. Ikkinchi bo'lgan ekspert hisoblash usuli qo'shimcha hisoblanib, korxonaning kamchiligini hamda, kelajakdagi maqsadlarini (korxonaning barqaror o'sishi uchun) aniqlashda yordam beradi. Ekspert usuli korxona faoliyati tavsifini har tomonlama tahlil qilish shu jumladan, kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, marketing tadqiqotini amalga oshirayotgan korxona uchun bozorga chiqishning mavjud imkoniyatlari, yoki bozordagi ulushni keyinchalik kengaytirish, asosiy raqobatchilarning strategiyasini baholash bo'yicha xulosalar qilishga imkon beradi (2.4. - jadval):

Raqobatchilarning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilish

Korxonani tavsiflovchi omillar	“Registon Plaza” mehmonxonasi	“Aziya -Samarqand” mehmonxonasi
Korxona menejmenti		
Korxona falsafasi	+	+
Bozordagi ulushi va strategiyalar	-	+
Ishchilarni rag‘batlantirish tizimi	-	+
Ishlab chiqarish		
Mehnat vositalari sifati	-	+
Texnologiyalarning sifati	-	+
Rejalashtirish va boshqaruv sifati	-	+
Ilmiy tadqiqotlar va rivojlanish		
Intensivlik va natijalar	-	+
Nou-xau	-	+
Yangi axborot texnologiyalarini qo‘llash	-	+
Marketing		
Sotuvni tashkil etish	-	+
Sotuv filiallarining joylashuvi	-	+
Muhim mahsulotlarning “hayotiy sikl” fazasi	-	+
Kadrlar		
Yosh tarkibi	-	+
Ma’lumot darajasi	+	+
Malaka va menejment motivatsiyasi	-	+
Moliya		
Xususiy kapital ulushi	-	+
Moliyaviy balans	-	+
Kreditlar olish imkoniyati	+	+

Izoh: raqobatchi mehmonxonaga nisbatan “+” ustunlik; “-” raqobatchi mehmonxonaga nisbatan kamchiliklar.

Ekspert usuli boshqaruv amaliyotida keng rivojlangandir. Ushbu usulga murakkab bozor masalalarini hal etishda asoslanganlik, ishonchlilik va layoqatlilik tavsifini berish uchun quyidagi shartlarga rioya qilish zarur:

- etarlicha ekspertlar soni;
- o‘rganilayotgan muammoga nisbatan ekspertlarning malakaviyligi;
- qo‘yilgan masalalarning aniqligi;
- muhokamalarning mustaqilligi.

Mehnat bozorida mehmonxona korxonasi raqobatbardoshligini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha baholash mumkin:¹⁶

1) Korxona xodimlarining ishdan qoniqqanlik darajasi, miqdoriy baholanish koeffitsiyenti K_k :

$$K_k = 1 - B_{y3.ux} / X_{yp} \quad (1)$$

Bu yerda,

$B_{y3.ux}$ - o'z ixtiyori bilan ishdan bo'shagan xodimlar soni;

X_{yp} - xodimlarning ro'yxat bo'yicha o'rtacha soni;

2) Xodimlar ta'minlanganlik darajasini (xodimlarni tanlash jarayonining samaradorligi) ikkita ko'rsatkichlarni hisoblash yordamida aniqlash mumkin.

a) $K_{\bar{o}}$ -balanslash koeffitsiyenti.

$$K_{\bar{o}} = X_{yp} / (IO_{ypm} * K_m) \quad (2)$$

bu yerda,

IO_{ypm} - ishchi o'rnining o'rtacha yillik miqdori;

K_m - ish o'rnining xodimlar bilan ta'minlanganlikning o'rtacha me'yoriy koeffitsiyenti.

Koeffitsiyent ishchi o'rinlarning ta'minlanganlik darajasini, xizmat ko'rsatish jarayonini ta'minlash uchun talab etilgan miqdordagi ishchi kuchining haqiqatdagi muvofiqligini ko'rsatadi;

b) K_{kx} - attestatsiyaga qamrab olingan xodimlar (talab etilgan ishchi o'rinlarga ishchi kuchi sifatining muvofiqligi):

$$K_{kx} = C_{am} / X_{yp} * 100\% \quad (3)$$

¹⁶ Amriddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida) // I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. - S.: SamISI, 2012. - 13 b.;

bu yerda,

Sam - attestatsiyadan o'tgan xodimlar soni.

Koeffitsiyent xodimlar malakaviy sifatini baholashni, xizmat ko'rsatish jarayonini ta'minlash uchun talab etiladigan ishchi kuchi salohiyati darajasining haqiqatda munosibligini nazarda tutadi.

- 3) Korxonadagi o'rtacha ish haqi miqdori. Korxonadagi bitta xodimning o'rtacha ish haqi hududiy mehnat bozoridagi o'xshash faoliyat turi, narxi va miqdori bilan solishtiriladi.
- 4) Jamoa tarkibi (ijtimoiy-ruhiy qulaylik darajasi).
- 5) Imtiyozlarning mavjudligi.
- 6) Korxonaning joylashuvi.

O'tkazilgan tadqiqotlarning natijalari korxonaning kelajakdagi faoliyati va maqsadini to'g'ri aniqlashda asos bo'lishi hamda raqobatchilarning har bir strategiyasi muvaffaqiyatining omillarini, yangicha sifatga va mehmonxona korxonasi xo'jalik faoliyati hajmini oshirishda ularning kuchsiz tomonlarini aniqlash imkonini berishi mumkin. Bu o'z navbatida, barcha turdagi xo'jalik tavakkalchiligi (ayniqsa moliyaviy va investitsion) darajasining oshishi bilan bog'liqdir. Menejment strategiyasi natijaviyligini baholash esa, avvalambor uni amalga oshirishning iqtisodiy samaradorligini aniqlash bilan asoslanadi. Shuning uchun, baholash jarayonida mehmonxona korxonasi faoliyati uchun salbiy moliyaviy oqibatlar yuzaga kelishi ehtimolidan kelib chiqib, ushbu tavakkalchilikka qay darajada yo'l qo'yish mumkinligini aniqlab olish zarurati kelib chiqadi.

Bizningcha, mehmonxonalarining raqobatbardoshligi ko'rsatgichlari mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligiga nisbatan kengroq va murakkabroq tushuncha hisoblanadi. Mehmonxonalarining raqobatbardoshligi ko'rib chiqilayotganda nafaqat korxona xizmatlarining narxi, assortimenti va sifati, balki xo'jalik faoliyatidagi moliyaviy ahvoli, kadrlar siyosati, marketing strategiyasi, reklama kampaniyasi kabi asosiy yo'nalishlarining samaradorligi ham tahlil

qilinib, nisbatan uzoqroq muddatni qamrab oladi va qaysi bozorda solishtirish olib borilayotganligiga bog'liq bo'ladi.

Iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilgan holda, mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yo'llari bizningcha, quyidagilardan iborat:

- taqdim etiladigan xizmatlar jamlanmasi tarkibini iste'molchi talablaridan kelib chiqib tartiblashtirish;
- xizmatlarni taklif etishda texnologik jarayonlar va uskunalarni zamonaviylashtirish;
- to'g'ri tanlangan marketing strategiyasi (narxni talab va taklifga nisbatan belgilash, sotuv kanallarini takomillashtirish, yangi bozor talablarini o'rganish, reklamani to'g'ri tanlash);
- litsenziya va muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lgan hamkorlar bilan ishlash va ularni rag'batlantirish tizimini joriy qilish;
- xizmatlarni taqdim etishda innovatsiyalar, ilmiy-tadqiqot natijalarini joriy qilish;
- korxona xodimlari faoliyatini to'g'ri tashkil etish va boshqarish;
- iste'molchilar nazarida xizmatlarning raqobatchi korxonalar xizmatidan ustunlik tomonlarini farqlashiga erishish va sh.k.;

II -BOB BO‘YICHA XULOSALAR

Ushbu bobda mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligining mazmuni tahlil qilinib quyidagi xulosalar qilindi:

1. Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligini quyidagi ko‘rsatkichlar bo‘yicha ko‘rib chiqishimiz mumkin:

- iqtisodiy - xizmatlarning iste‘mol narxi, qiymatida namoyon bo‘ladi;
- tashkiliy - xizmatlarning taklif etish sharoitlarini tavsiflaydi;
- tasnifiy - xizmatlarning ma‘lum bir turga mansubligini bildiradi;
- me‘yoriy - xizmatlarning aniq bir standartlar, qoidalarga muvofiqligini ko‘rsatadi;
- konstruktiv - xizmatlarning texnik ustunliklarini namoyish etadi;
- ijtimoiy - xizmatlarning shaxsiy, ijtimoiy guruh va umuman jamiyatning o‘ziga xosligiga muvofiqligini ko‘rsatadi;
- ergonomik - xizmatlarning inson organizmi va ruhiyati xossalariga muvofiqligini ko‘rsatadi.

2. Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligi ko‘rsatkichlariga xodimlarining ta‘sirini tahlil qilindi.

3. Iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilgan holda, mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yo‘llari bizningcha, quyidagilardan iborat:

- taqdim etiladigan xizmatlar jamlanmasi tarkibini iste‘molchi talablaridan kelib chiqib tartiblashtirish;
- xizmatlarni taklif etishda texnologik jarayonlar va uskunalarni zamonaviylashtirish;
- to‘g‘ri tanlangan marketing strategiyasi;
- litsenziya va muvofiqlik sertifikatiga ega bo‘lgan hamkorlar bilan ishlash va ularni rag‘batlantirish tizimini joriy qilish;
- xizmatlarni taqdim etishda innovatsiyalar, ilmiy-tadqiqot natijalarini joriy qilish;
- korxona xodimlari faoliyatini to‘g‘ri tashkil etish va boshqarish;
- iste‘molchilar nazarida xizmatlarning raqobatchi korxonalar xizmatidan ustunlik tomonlarini farqlashiga erishish va sh.k.;

III-BOB MEHMONXONA XIZMATLARI

RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA XORIJ TAJRIBALARI

3.1. “Asia Samarkand” mehmonxonasi faoliyatining tahlili va rivojlanish tendensiyalari

“Asia Samarkand” mehmonxonasi 2008 yil ochilgan bo‘lib, 4* darajaga ega. Alohida eksterer va interer va landshaft dizaynlariga e‘tibor berilgan. Registon maydonidan 300 metr uzoqlikda joylashgan.



Mehmonxonada juda yuqori saviyada yevropa standartlariga mos xizmatlar va bu mehmonxonaga tashrif buyurgan mehmonlar o‘zbek urf – odatlari hamda o‘zbekona muhitni his qiladi. Malakali va xushmuomila xodimlari tashrif buyurgan mehmonlarni sayyohatini maroqli bo‘lishiga maksimal darajada harakat qilishadi.

Mehmonxonada 2 ta konferens – zallari, tungi bar, yozgi bar, sauna, massaj xonasi sport bilan shug‘ullanish xonalarini faoliyat ko‘rsatishi ham mehmonlarni o‘ziga jalb qiladi. Bundan tashqari, ochiq basseyn, bar o‘z xizmatlari bilan mehmonlarni xushnud etadi. Mehmonxonada mehmonlar uchun telefon, faks va simsiz internet (WiFi) xizmatlari ham yo‘lga qo‘yilgan. Qabul qilish bo‘limida (Reception) bepul seyf hamda foydalanish uchun kompyuterlar (Notebook) beriladi. Qo‘shimcha qilib shuni ham aytish mumkinki, Asia Samarkand

mehmonxonasida mehmonlar turli – tuman sovg‘alar ham sotib olish uchun suvenirlar do‘koni 1 – qavatda tashkil qilingan.

Mehmonxona nomerlarining umumiy soni 85 ta, shulardan:

- 3 ta bir kishilik (Single);
- 1 ta lyuks (Lux);
- 3 ta juft kishilik (Double);
- 78 ta ikki kishilik (Twin) nomerlar bo‘ladi.

Nomerda:

- Konditsioner;
- Telefon;
- Televizor (sputnik kabelga ulangan);
- Mini-bar;
- Vanna va dush xonalari;
- Fen mavjud.

“Asia Samarkand” mehmonxonasi Samarqand shahar, Qo‘shxovuz ko‘chasi 50 uyda joylashgan.

Mehmonxona o‘z ish faoliyatini 2008 yildan boshlagan bo‘lib “Asia Samarkand” mas’uliyati cheklangan jamiyati shaklidagi korxona bo‘lib tashkil etilgan.

“Asia Samarkand” mehmonxonasi 2 qavatdan iborat. Birinchi qavatida restoran, oshxona, bar, qabul qilish xizmati bo‘limi, barcha bo‘limlar ofisi, valyuta ayirboshlash shaxobchasi, zal, suvenir magazin, fitnes klub, sauna, kirxona, xodimlar uchun dush, mijozlar va xodimlar uchun hojatxona joylashgan. Mehmonxonaning ikkinchi qavatida asosan mehmonlar uchun nomerlar joylashgan.

Mehmonxonada zamonaviy trenajer xizmatlari, sauna va mijozlar talabiga qarab masaj xizmati ko‘rsatiladi

“Asia Samarkand” mehmonxonasida shtat jadvali bo‘yicha 56 nafar xodimlar ishlaydi. Malakali menejerlar ish faoliyati tufayli mehmonxona mavsum paytida doimo band bo‘ladi. Hali yangi tashkil etilgan vaqtda bir nechta turfirmalar bilan

hamkorlikda ishlayotgan mehmonxona bugungi kunda 20ga yaqin turfirma va korxonalar bilan hamkorlikda ishlayotgan. Bular jumlasiga: Nuron Savdo, Marco Polo CAT, Orient Voyages, Mir Corporation, Dolores Travel, Daveshtour, Farg'ona Vodiyl Sayyoh, Advantour, Asia Advantures va boshqa ko'plab turfirmalar shular jumlasidandir.

Mehmonxonada asosan mavsumiy rejalar tuziladi. Nomavsumiy vaqtlarda marketologlar marketing tadqiqotlari o'tkazishadi va mijozlarni iloji boricha ko'proq jalb etishga harakat qilishadi.

Mehmonxona bir kunda 160 dan ortiq mijozlarga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan. Bu faqatgina nomerlar xizmati bo'lib, restoran (150 kishi), konferens zal (100 kishi), diplomatik muzokoralar xonasi (40 kishi), yozgi restoran 50 kishi, tungi bar 40 kishi, sauna va bar xizmatlari ham ko'rsatilishini hisobga olib, bir sutkada 220 ga yaqin mehmonga xizmat ko'rsatish mumkin.

“Asia Samarkand” mehmonxonasini nomerlari narxi O'zbekiston fuqarolari va chet el fuqarolari uchun biroz farq qiladi. Ya'ni chet el fuqarolari uchun biroz qimmatroq.

Mehmonxona xo'jaligida xizmatlar ko'rsatishning to'g'ri tashkil etilganligi mehmonxona faoliyatida samaradorlikka erishishning eng muhim omili bo'lib hisoblanadi.

Ma'lumki mehmonxonada joylashtirish xizmatidan tashqari boshqa xizmatlar majmuidan ham keng foydalaniladi.

Shuningdek «Asia Samarkand» mehmonxonasida ham joylashtirish xizmati eng muhim bo'lgan xizmat turidir. Mehmonxona o'z faoliti 2008-yildan boshlagan bo'lishiga qaramasdan turistlarni qabul qilish va joylashtirish xizmatlarini ko'rsatishdan to hozirgi kunlarga qadar yuqori samaraga erishib kelinmoqda.

Mehmonxona shahrimizning eng diqqatga sazovor joylari, tarixiy ob'ektlar yaqinida joylashgan bo'lib, ularni hattoki mehmonxona derazasidan ham ko'rish mumkin bo'ladi. Ma'lumki manzaralar turistlarni jalb qilishda muhim omillardan biri bo'lib xizmat qiladi.

«Asia Samarkand» mehmonxonasi faoliyatida nomerlar narxlari qo'yidagicha farqlanadi: Amaldagi tariflarga muvofiq amalga oshiriladi, qo'yidagicha:

- bir o'rinli nomer – ichki turistlar uchun 50 ming so'mni va tashqi turistlar uchun 55 dollarni:

- ikki o'rinli nomer – ichki turistlar uchun 70 ming so'mni, tashqi turistlar uchun esa 80 dollarni:

- lyuks nomer – mahalliy turistlar uchun 100 ming so'mni xorijiy turistlar uchun 100 dollarni tashkil etadi.

Mehmonxonada ko'rsatiladigan boshqa bir qo'shimcha xizmatlar nomerlar narxiga bevosita kiritiladi.

Mehmonxonada ko'rsatiladigan xizmatlar moddiy va nomoddiy ko'rinishga ega bo'lib, mehmonxonada xizmatlar bozori uchun yilning vaqtiga qarab talabning o'zgarib turishi harkterlidir. Chunki ko'pchilik turistlar bahor, yoz oylarida dam olishga ehtiyoj sezadilar.

Mehmonxona xizmatlarining o'ziga xosligi tashrif buyurgan mehmonlarga xizmat ko'rsatish xususiyatlari va texnologiyalari bilan belgilanadi.

«Asia Samarkand» mehmonxonasida mehmonlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasi qo'yidagi jarayonlarda aks etadi.

- mehmonxonaga kirishda mehmonlarni kutib olish- mehmonxona xodimlari tashrif buyurgan turistlarni xush kayfiyat va xushmuomalalik bilan kutib oladilar mehmonlarga «Welcome drink» yaxna ichimlik, shirinliklar taklif etiladi.

Mehmonxonaga turistlar guruhi kunduzgi soat 14 – 00 da tashrif buyuradilar va kunduzgi soat 12 – 00 da mehmonxonani tark etishi mumkin.

Ro'yxatga olish hujjatlarini rasmiylashtirish va mehmonlarni joylashtirish – mehmonxonaga kelgan turistga e'tibor qaratiladi. Mehmonxona adminstratorlari tomonidan turistlar mehmonxonaga turfirma orqali tashrif buyurgan bo'lsa, turistlar bilan birga kelgan turistik guruh rahbaridan viza urilgan turistlar ro'yxati hujjatini qabul qilib oladi.

Vizasi bor turistlar ro'yxati hujjatida quyidagi ma'lumotlar keltiriladi: turfirma nomi, manzili, telefon va faks raqamlari, turistlarning qaysi kunlarda

mehmonxonada bo'lishi ko'rsatiladi. Undan tashqari turistlar ro'yxati keltiriladi. Bundan turistlar ismi familiyalari, tug'ilgan yil sanalari, millati, pasport seriyalari va boshqa ma'lumotlar aks ettiriladi.

Jumladan viza ro'yxatga olish uchun quyidagi ma'lumotlar mavjud bo'ladi: viza turi – nomeri, qaysi sanalarda amal qilish, turistlarning istiqomat muddati va boshqa ma'lumotlar.

Turistlar guruhi ma'lumotlari shu tariqa «Ro'yxatga olish» daftariga kiritilib qo'yiladi va kompyuterdagi «In House» deb nomlangan o'sha kungi ma'lumotlar hujjatiga kiritiladi.

Mehmonxonada turistlarni ro'yxatdan o'tkazish nihoyasiga yetgach, mehmonlarning pasport hujjatlari yoki Viza urilgan turistlar ro'yxati hujjatiga mehmonlarning mehmonxonada ro'yxatdan o'tganligi to'g'risidagi mehmonxona muhri qo'yilgan qog'ozga yopishitirib qo'yiladi. Bunda turistlarning qayd qilingan raqamlari, mehmonxonada qaysi sanada kelib qaysi sanada mehmonxonadan ketishi pasport seriya yoki Viza raqamlari hamda administrator belgisi qo'yiladi. Shunday qilib turistik guruh, ro'yxatga olinishi tugatiladi. Agar turistlar mehmonxonaga yakka tarzda – “Walk In” tashrif buyursalar faqatgina turistlardan shaxsini tasdiqlovchi hujjat qabul qilinadi va shu tarzda ro'yxatdan o'tkaziladi. Mehmonxonada turistlarni ro'yxatdan o'tkazish paytida yuqorida aytib o'tilgan ma'lumotlarga alohida e'tibor qaratiladi.

Mehmonlar ro'yxatdan o'tkazilgunga qadar mehmonlarga administrator tomonidan belgilangan nomerlar kaliti taqdim etiladi. Pajlar tomonidan turistlar yuklari belgilangan xonalarga kiritiladi.

Mehmonlarga taqdim etilgan xona nomerlari «Rooming List» deb ataluvchi hujjatga kiritib qo'yiladi. «Rooming List» da quyidagi ma'lumotlar keltiriladi. Yuborgan turfirma faks raqami, va sanasi, turfirma nomi, manzili, mehmonxona nomi, turistlarning mehmonxonaga qaysi sanada kelib qaysi sanada mehmonxonadan ketishi, nomer turlari ya'ni, «Single», «Double», «Twin» va boshqalar aks ettiriladi.

Ayniqsa, bu hujjat turistlarga xizmat ko'rsatish tizimini oshirishga ya'ni qabul qilish xizmatini ko'rsatishni tezlashtirishga, administratorlar ishini osonlashtirishga, turfirmalar va mehmonxona o'rtasidagi hamkorlikni yaxshilashga hamda mehmonxona faoliyatida samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi va shu turdagi hujjatlar sirasiga kiradi. Mehmonxona faoliyatida bu hujjat «Rooming List» dan keng foydalanadi.

Mehmonlarni qabul qilish jarayonida vaucherlar orqali tashrif buyurgan turistlarni ham ko'rishimiz mumkin bo'ladi. Turagent konvensiyada ko'zda tutilgan va shartga muvofiq to'lov amalga oshirilishini tasdiqlovchi kafolat hujjati sifatida vaucherni tan oladi.

Oddiy vaucherda boshqa ma'lumotlar bilan bir qatorda mijozning kelish va jo'nab ketish sanasi hamda mehmonxona xizmatlari kiritilgan bo'ladi.

Mehmonxona egasi kontraktida ko'zda tutilgan narxda amal qilishi lozim. Narx yangi narxlarga o'zgargan holda ular o'zgargandan boshlab 30 kun o'tgandan keyingina qo'llanilishi mumkin. Mehmonxona kontrakti tuzgan turagent taqdim etilgan xizmatlar uchun hisob bo'yicha to'lovni o'z zimmasiga oladi. Hisob uchun mijoz to'lashi kelishib olingan hollar bundan mustasnodir.

Bunda turistlar uchun mehmonxona nomerlarida yaratilgan shart-sharoitlar va qulayliklar nazarda tutiladi. Mehmonxona faoliyatida turistlarga nomerda xizmat ko'rsatish juda yaxshi yo'lga qo'yilgan. Mehmonxonaning har bir standart nomerlarida o'ziga xos qulayliklar mavjud. Nomerlar did bilan bezatilgan, yorug' toza. Har bir nomerda xona havosini tozalovchi konditsionerlar bor. Shuningdek nomerda xalqaro kanallardan ko'rsatuvchi televizor hamda telefon apparati mavjud bo'lib unga dunyoning istalgan mamlakati bilan bog'lanish mumkin.

Jumladan mehmonxona barcha nomerlarida mini bar tashkil etilgan. Unda mehmonlar ehtiyojiga ko'ra ichimliklar joylashtirilgan. Undan tashqari xonalar mebellar bilan to'liq jixozlangan. Nomerlarda shular qatorida dush, xojatxona ham mavjud, bunda ham barcha qulayliklar yaratilgan va turistlar uchun maxsus sovunlar, shampunlar va 3 xil sochiqlar qo'yiladi.

Mehmonxonada bu turdagi xizmatlarni bajarishni «Zolushka Servis» korxonasi bajarishni o'z zimmasiga oladi. Mehmonlarni madaniy talablarini qondirish ya'ni sport sog'lomlashtirish va fitnes xizmat talablari.

Mehmonxonada ishbilarmon turistlar uchun majlislar yig'ilishlar, turli xildagi tadbirlarni o'tkazish uchun mo'ljallangan 100 o'rinli konferensiya zali mavjud. Konferensiya zalidan bir kunlik foydalanish narxi 100 ming so'mni tashkil etadi.

Mehmonxonada sog'lomlashtirish markazi xizmati ham amalga oshiriladi. Bu yerga turistlar o'zlarini noxush his etgan hollarda murojaat qilishlari mumkin.

Ma'lumki mehmonxonada sauna va fitnes markaz, basseyn mavjud. Fitnes markaz o'z faoliyatini kunduzga soat 10:00 dan 22:00 gacha olib boradi va kirish 1 kun uchun 3 yevroni tashkil etadi. Mavsumning issiq kunlarida turistlar basseyndan foydalanishlari mumkin. Bu xizmatlar barchasi turistlar madaniy hordiq chiqarishlari uchun yaratilgan imkoniyatlardir.

“Asia Samarkand” mehmonxonasida ko'rsatiladigan asosiy xizmatlardan biri “Mehmonxonalarning ovqatlanishi chog'ida xizmat ko'rsatish” bo'lib hisoblanadi. Bu ma'suliyatli ishni “Food Service Samarkand” korxonasi o'z zimmasiga oladi.

Mehmonxonada 130 o'rinli restoran mavjud bo'lib unda turistlar uchun barcha qulayliklar yaratilgan, hamda jahon standartlariga muvofiq jihozlangan. Restoran soat 7:00 dan kechki 23:00 gacha kun davomida faoliyat yuritadi.

Ertalabki nonushta 7:00 dan-10:00 gacha.

Tushlik soat 12:00 dan-15:00 gacha.

Kechki ovqat soat 19:00 dan – 22:00 gacha davom etadi. Quyidagi narxlarda taqdim etiladi. Nonushta har kuni “Shved stoli” tarzida taqdim etiladi va 10 dollarni, tushlik 12 dollarni, kechki ovqat ham 12 dollarni tashkil etadi.

Mehmonxona restoranida turistlar uchun maxsus taomlar, milliy va yevropacha tayyorlangan taomlar assortimenti taklif etiladi. Shuningdek mehmonxona restoranida menyu tarkibiga yaxna ichimliklar, mineral suvlar va alkogol ichimliklar assortimenti, disert uchun turli xil shirinliklar taklif etiladi.

Mehmonxona restoranida ko'rsatiladigan xizmatlar uchun to'lovlar naqd pul yoki pul ko'chirish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Mehmonxonada asosan ertalabki nonushta to'lovlarini hisobida yuritish uchun mehmonxona qabul bo'limi administratorlari tomonidan "Breakfast List" deb ataluvchi hujjat har kuni to'ldirilib boriladi va har kuni ertalab "Food Service Samarkand" korxonasi direktoriga taqdim etiladi.

Breakfast listda (Breakfast List) quyidagi ma'lumotlar aniq va to'liq keltiriladi. Shu kungi sana, turistlar ism familiyasi, shu kechada mehmonxonada necha kishi bo'lganligi, mehmonlar xonasi, raqamlari, kelish va ketish sanasi, mamlakati, turfirma nomi va kodi hamda nonushta uchun to'lovlar, to'lovlar qaysi yo'llar bilan amalga oshirilganligi-naqd yoki pul ko'chirish yo'li bilan amalga oshirilganligi va boshqa ma'lumotlar keltirilib o'tiladi.

Turistlarni jo'nab ketishini rasmiylashtirish va kuzatib qo'yish-bu xizmatlar mehmonxonada ko'rsatiladigan xizmatlarning eng oxirgisi hisoblanadi. Mehmonxonada turistlarning tashrifi va ketishi mehmonxona qabul bo'limining administratorlari tomonidan kunlik rasmiylashtiriladi. Bunda "In House" deb nomlangan hujjatdan keng foydalaniladi.

"In House" da turistlarning quyidagicha ma'lumotlari kiritilib boriladi: O'sha kungi sana, turistlar ism sharifi, mehmonxonada shu kun davomida necha kishi bo'lgan, necha kishi ketgan va ketishi kerak, turistlarga berilgan nomer raqamlari va xonalar turi, turistlarning kelishi ketishi sanalari, qaysi mamlakatdan tashrif buyurganliklari-mamlakat nomi va kodi turfirma nomi kiritiladi. Administratorlar tomonidan mehmonxona menejeriga taqdim etiladi.

Kunlik rasmiylashtirishdan so'ng shahrimizdagi tegishli davlat organlariga shu kecha kunduzda qaysi davlatlardan qancha turistlar tashrif buyurganligini tasdiqlovchi ma'lumotlar topshiriladi.

Bular "Over" va "Pasportniy stol" davlat organlariga topshiriladigan hujjatlarda: shu kecha kunduzda mehmonxonada qolgan mehmonlar, ism familiyalari, mamlakatlar nomi, turistlar tug'ilgan yili, sansi, pasport seriyalari, viza ma'lumotlari, turistlarning mehmonxonaga kelishi va ketishi sanalari qayd etiladi.

Mehmonhonada turistlar jo‘nab ketishi rasmiylashtirilib bo‘lgandan so‘ng turistlarga yoki turistik guruh rahbariga barcha hujjatlar qaytarib beriladi. Ayni shu vaqtda turistlardan mehmonhona xizmatlari va qo‘shimcha xizmatlardan foydalanganliklari uchun to‘lovlar qabul qilinadi. Agarda turistlar tomonidan mehmonxonaning ayrim buyumlariga shikast yetkazilgan bo‘lsa ham to‘lovlar qabul qilinadi.

Mehmonlar ketishi oldidan ularga anketalar taqdim etiladi. Bu anketa orqali turistlarning mehmonxona haqidagi fikrlari bilib olinadi.

Mehmonlar ketishidan oldin mehmonxona shvesarlari mehmonlar yuklarini tashishda yordamlashgan holda mehmonlar kuzatib qo‘yiladi.

Mijozlarning talablarini qondirish uchun fidoiylilik ko‘rsatish mehmonxona nufuzini oshiradi. O‘z xizmatlarini zo‘rlab tiqishtirishga urinish kerak emas, bu takliflar mijozlar hohish istaklari va o‘z imkoniyatlaridan kelib chiqishi zarur, bajara olmagan narsani va‘da bermaslik kerak va bu haqida mehmon ogohlantirilishi lozim.

Xodimlarning turli xorijiy tillarda gapirish qobiliyatiga ega bo‘lishi va o‘z bilimi aql-zakovati, samimiy hayrihohlik muloqati bilan mehmonlarda yaxshi taassurot qoldirishi har qanday mehmonxonaning faxri va obro‘si hisoblanadi.

Ijtimoiy mehnat sohasi ham hodimlarning ijtimoiy holati shakllanadigan, barqaror amalga oshiriladigan va o‘zgaradigan aniq ijtimoiy muammolar majmuidan iborat bo‘lib uni ham boshqarib borish zarur.

Mehnatni boshqarish vazifalariga avvalo ish samaradorligi va sifatini oshirish, iqtisodiyotni rivojlantirishning muvozanatligi va munosibligini ta‘minlash mehnatdagi ijtimoiy iqtisodiy tafovutlarni kamaytirish mehnat jamoalarini rivojlantirishi va boshqarishidagi ularning rolini oshirish kiradi.

Mehnat jarayonlari 3 ta asosiy usul bilan boshqariladi.

1. Boshqaruvning boshqaruvchilarga va ular orqali boshqarilayotgan jarayonga bevosita ko‘rsatmalar orqali ta‘sir etish usuli.

2. Boshqaruvning boshqaruvchilari va ular orqali boshqarilayotgan jarayonga bilvosita manfaatlar orqali ta‘sir etish usuli.

3. Jarayon ishtirokchilarining o'zlari qaror qabul qilib o'zlari ijro etadigan o'z-o'zini boshqarish usuli.

Boshqaruv xodimlari madaniyatini ta'minlashning asosiy yo'llari- menejment ishini chuqur egallash, umumiy madaniy darajasi va malakasini muntazam oshirib borish, o'z faoliyati natijalarini tahlil etish va tushunish, ijobiy-shaxsiy sifatlarni rivojlantirishdan iborat.

3.1 – jadval

“Asia Samarkand” mehmonxonasi nomerlari narxlari

nomerlar turi	Gruppali tarif			Individual tarif			Qo‘shimcha	
	(10 va undan ortiq kishi)			(10 kishigacha)				
	Mavsum	O‘rta mavsum	Mavsum emas	Mavsum	O‘rta mavsum	Mavsum emas	O‘zbekiston fuqarolari uchun	Gidlar uchun
	(mart 20, aprel, may, sentyabr, oktyabr)	(iyun, iyul)	(yanvar, fevral, 20- martgacha, noyabr, dekabr)	20, aprel, may, sentyabr,	(iyun, iyul)	(yanvar, fevral, 20- martgacha, noyabr,		
Single	60 \$	50 \$	45 \$	70 \$	60 \$	55	20 \$	20 \$
Twin	90 \$	80 \$	60 \$	100 \$	90 \$	70	30 \$	40 \$
Double	90 \$	80 \$	60 \$	100 \$	90\$	70 \$	30 \$	40 \$
Triple	120 \$	100 \$	90 \$	130 \$	110 \$	95 \$	40 \$	50 \$
Lux	150 \$	135 \$	120 \$	160 \$	140	130 \$	60 \$	100 \$

Yuqoridagi 3.1 – jadvaldan ko‘rinib turibdiki, mehmonxona narxlari chet el fuqarolari uchun O‘zbekiston fuqarolariga nisbatan 90 AQSH dollarigacha qimmatroq.

Mavsum paytlarida mijozlar ko‘p bo‘lganligi tufayli narxlar biror yuqoriroq, nomavsum paytlarda esa nomerlar narxlari biroz tushurilishini ko‘rishimiz mumkin. Shuningdek, nomerlar narxlari guruhli turistlar uchun, individual turistlarga qaraganda biroz arzonroq.

Mehmonxona qabul qilish va joylashtirish xizmati mehmonlarning mehmonxonaga kelib mehmonxonadagi birinchi uchraydigan xizmati va joyi hisoblanadi. Undan olgan ta’suroti, ya’ni birinchi tanishish jarayonidan mehmonlarning mehmonxona xizmat ko‘rsatish haqidagi umumiy ta’surotini belgilaydi. Bu xizmatning asosiy funksiyasiga yuqorida ko‘rsatilganidek: mehmonxona joyini (nomerini) bronlash, mehmonlarni registratsiyadan o‘tkazib

joylashtirish, mehmon ketish vaqtida hisob-kitobni o'tkazish, shu bilan birga turli xildagi ma'lumotlarni berish kiradi. Shuning uchun ham mehmonxona xodimlari qanday lavozimda bo'lmasin, o'zlariga yuklatilgan majburiyatni sifatli qilib bajarishlari shart.

Mehmonxona qabul qilish va joylashtirish xizmati "Asia Samarkand" mehmonxonasida ertalab soat 9⁰⁰ dan 24 soat kuni-tun ish olib boradilar.

Bu xizmatning asosiy vazifalaridan yana biri bu mehmonxona nomerlarini maksimal darajada to'ldirish hisoblanadi (3.2 – jadval).

3.2 – jadval

“Asia Samarkand” mehmonxonasining oylar bo'yicha o'rtacha yuklanish darajasi¹⁷

	Yanvar	Fevral	Mart	Aprel	May	Iyun	Iyul	Avqust	Sentyabr	Oktyabr	Noyabr	Dekabr
O'zbekiston fuqorolari	570	460	645	825	782	762	990	900	610	535	650	602
Xorijlik fuqorolar	300	280	2188	2165	1948	1350	1130	1780	2150	1795	250	238
Jami	870	740	2833	2990	2730	2112	2120	2680	2760	2330	900	840

Mehmonxonalarning kuni – tun uzluksiz ishlashi uni maishiy xizmat korxonasi vazifasiga o'xshash vazifalarni bajarishga to'g'ri keladi. Ularning faoliyatlari maxsus qoida va shartlar ko'rsatilgan nizom bo'yicha olib boriladi.

Hozirgi kunda «O'zbekturizm» milliy kompaniyasining Samarqand filiali hamda hukumatimiz tomonidan amalga oshirilayotgan bir qator tadbirlar natijasida Samarqand viloyatida yildan – yilga kirib kelayotgan turistlar soni oshib bormoqda. Jumladan bevosita “Asia Samarkand” mehmonxonasiga tashrif buyurayotgan turistlar sonida ham yildan yilga ijobiy o'zgarishlar kuzatilmoqda (3.3 – jadval).

¹⁷ “Asia Samarkand” mehmonxonasi 2013 yil ma'lumotlari asosida tuzildi

3.3 – jadval

“Asia Samarkand” mehmonxonasi tomonidan xizmat ko‘rsatilayotgan turistlar sonidagi o‘zgarishlar¹⁸

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Jami xizmat ko‘rsatilgan turistlar soni	22 640	20 010	23 110	22 150	23 108	23 905
<i>Shu jumladan</i>						
O‘zbekiston fuqorolari	5490	4285	6950	6859	7140	6980
Xorijlik fuqorolar	17 150	15 725	16 160	15 291	16 040	16 925

“Asia Samarkand” mehmonxonasida inson resurslariga katta e’tibor qaratilgan va ular uchun zaruriy sharoitlar yaratib berilgan.

“Asia Samarkand” mehmonxonasi katta turdagi joylashtirish korxonasi bo‘lgani sababli uning personali 66 kishidan ya’ni direktor, restoran direktori, bosh hisobchi, buxgalter, kassir, menejer, administrator, oshpazlar, haydovchi, va boshqa bir qator qo‘shimcha va mavsumiy ishchilardan tashkil topgan (3.4 – jadval)

¹⁸ O’sha joy

“Asia Samarkand” mehmonxonasining 2013 yil shtatlar jadvali¹⁹

	Tuzilmaviy bo‘limlar nomi	Shtatlar soni
1	Direktor	1
2	Menejer	1
3	Restoran direktori	1
4	Bosh hisobchi	1
5	Adminstrator	3
6	Kassir	1
7	Buxgalter	3
8	Oshpaz	5
9	Xaydovchi	2
10	Shveysar	3
11	Elektrik	2
12	Qoravul	2
13	Hovli supuruvchi	2
14	Farrosh	2
15	Xona tozalovchi	13
16	Ofitsant	6
17	Barmen	2
18	Idish yuvuvchi	3
19	Salat qiluvchi	2
20	Konditer	2
21	Kir yuvuvchi	3
22	Mexanik	3
23	Bog‘bon	1
24	Sauna, basseyn xizmatchisi	1
25	Ombor mudiri	1

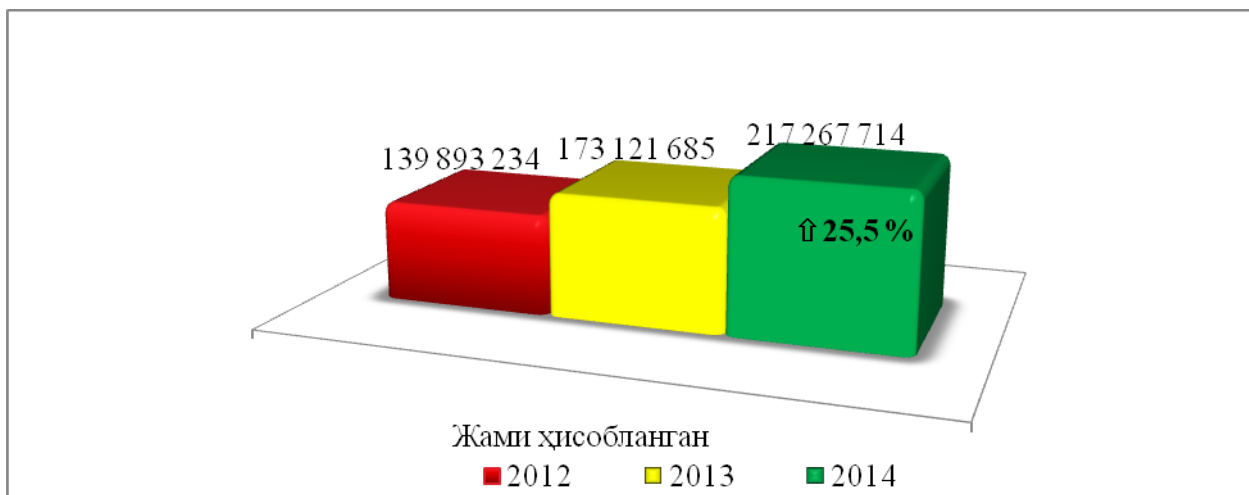
Ish haqi - har bir xodimning sarflagan mehnati miqdori va sifatiga mos ravishda taqsimlanuvchi va xodim tasarrufiga pul shaklida kelib tushuvchi milliy daromadning bir qismidir. Ish haqi–bu mehnat uchun mukofotdir.

Kadrlar, mehnat unumdorligi va ish haqi o‘zaro chambarchas bog‘liq bo‘lgan tushunchalar hisoblanadi. Har bir korxonada mehnat va ish haqi bo‘yicha reja tuzilib, uning maqsadlari ishchi kuchidan foydalanishni yaxshilash zahiralarini topish va shu asosda mehnat mahsuldorligini oshirishga qaratilgan bo‘lishi lozim.

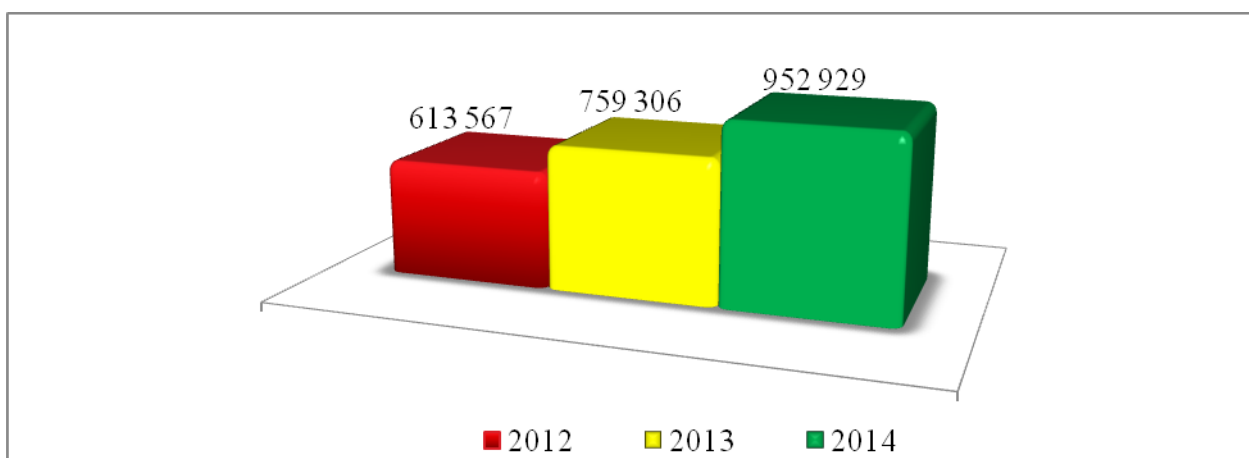
¹⁹ O‘sha joy

Bu rejalarga ko‘ra, mehnat unumdorligining o‘shish sur‘ati o‘rtacha ish haqi sur‘atlaridan tezroq o‘shishi lozim.

Quyidagi 3-4 diagrammalarga e‘tibor berar ekanmiz unda mehmonxona xodimlarining ish haqi shuningdek, o‘rtacha ish haqi miqdori doyimiy o‘shish darajasiga ega.



3– diagramma. 2012-2013 yillardagi ish haqi tahlili va 2014 yilgi prognoz ko‘rsatkichi²⁰



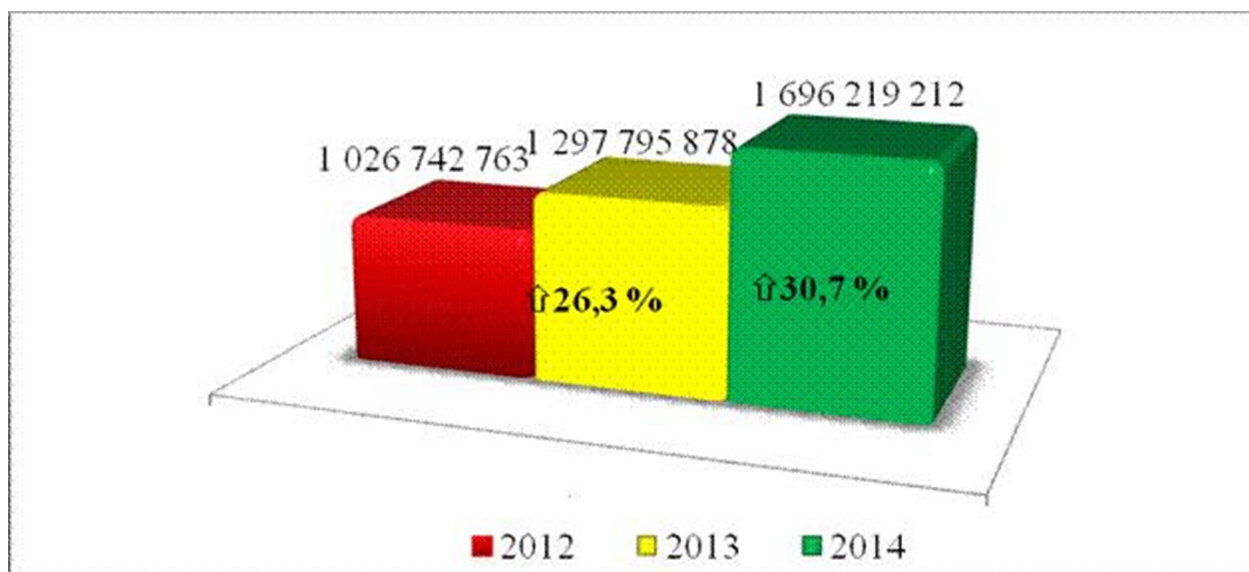
4- diagramma. O‘rtacha ish haqi²¹

“Asia Samarkand” mehmonxonasining daraomadlari haqida so‘z borar ekan, e‘tiborlaringizni quyidagi rasimga qaratamiz(5–diagramma). Undagi ma’lumotlarga qaraganda 2012 – 2013 yillarda mehmonxona daromadlarida

²⁰ O‘sha joy

²¹ “O‘sha joy

yuqori sur'atlarda o'sish tendayensiyalari kuzatilgan hamda 2014 yilgi prognoz ko'rsatkichlari keltirilgan.



5- diagramma. 2012-2013 yillardagi kirim ko'rsatkichlari va 2014 yilgi prognozi²²

Ushbu diagramma ma'lumotlarini tahlil qilar ekanmiz 2013 yilda 2012 yilga nisbatlan 26,3% ko'proq kirim qilingan va bu ko'rsatkichni 2014 yilda 30,7%ga oshirish ko'zda tutilgan.

Yuqoridagi diagrammada keltirilgan kirim ko'rsatkichlari quyidagicha to'lov shakllari asosida yaratilganligini ko'rishimiz mumkin (3.5 – jadval).

	Pul ko'chirish yo'li bilan	Naqd pul bilan hisob kitob	Boshqa daromadlar	Jami	AQSH doll. hisobida
2012	942 204 943	56 272 593	28 265 227	1 026 742 763	531 102
2013	1 193 722 862	71 998 716	32 074 300	1 297 795 878	589 318
2014	1 560 195 780	94 102 321	41 921 110	1 696 219 212	753 875

Bunda boshqa daromadlarga qo'shimcha mehmonxona ichida ko'rsatilgan xizmatlar va savdolar natijasida olingan kirimlar hisoblanadi. Eng muhimi shundan iboratki yildan – yilga qo'lga kiritilayotgan kirim ko'rsatkichlari darajasi oshib bormoqda.

²² O'sha joy

3.2.Xalqaro mehmonxona zanjirlari tajribasi

Hozirgi paytda mehmonxona zanjirlari xizmatlar bozorida mustahkam o'rnashib olgan. Dunyodagi yirik shaharlarda mehmonxona zanjirlariga tegishli mehmonxonalar mavjud. Ushbu tajriba O'zbekistonning mehmonxona xizmatlari bozoriga ham kirib kelmoqda.

Mehmonxona zanjiri o'zining dizayni, xizmat ko'rsatish darajasi mijoz bilan muomala, munosabatida standartlar o'rnatgan mehmonxonalarning birlashmasidir. Odatda zanjirga kiruvchi bir mehmonxona mijozga boshqa mintaqadagi shu zanjirga kiruvchi mehmonxona haqida tasavvur uyg'otadi. Mehmonxona zanjiri a'zolari material-texnikaviy tuzilishi, dizayni va xizmatlarning bir xilligiga qattiq rioya qilishadi. Mehmonxona zanjirlari bir davlatda yoki bir necha davlatlarda faoliyat yuritishidan kelib chiqqan holda milliy yoki xalqaro bo'lishi mumkin.

Rivojlangan davlatlarning turli sohalardagi ravnaqi va yashash sharoitining yaxshilanishi natijasida insonlarni duyoning turli hududlariga sayohat qilishiga olib keldi. Jahonda mehmonxona industriyasini rivojlantirish uchun quyidagi ishlar amalga oshirilgan:

- katta investitsiyalar jalb qilingan;
- zamonaviy bino, inshoot, komplekslar qurilgan;
- yangi texnologiyalar kiritilgan;
- xizmatlar assortimenti kengaytirilgan.

Mehmondo'stlik industriyasining rivojlanishiga mehmonxona zanjirlari katta ta'sir ko'rsatadi. Ular dunyo turizm bozoriga yuqori standartli xizmatlar olib kiradi, shu bilan birga turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi.

Mehmonxona zanjirlarida yaratilgan dizayn, xizmatlar bo'yicha aniq qulayliklarni his etgan turistlar, shu zanjirga tegishli boshqa davlatdagi mehmonxonalarida ham uchratishni umid qiladilar.

1950 – yillardan boshlab dunyo mehmonxona industriyasida mehmonxonalar ishini tashkil etishning turli modellari paydo bo'ldi.

Birinchi model – Rits modeli bo'lib, Shvetsariyalik Sezar Ritz nomi bilan bog'liq. Hozirda ko'pgina obro'li mehmonxonalar “Ritz” nomi bilan mashhurdir. Masalan, Parijdagi “Ritz” mehmonxonasi nufuz va aristokratizm nishonasidir. Lekin bugungi kunga kelib bu mehmonxona zanjiri faoliyati tanazzulga uchramoqda.

Ikkinchi model - amerikalik tadbirkor Kemansi Uilson (“Holiday Inn”) nomi bilan bog'liq.

Model o'zining yuqori standartli xizmatlari va mijozlarning ehtiyojlarini qondirishning egiluvchanligi bilan ajralib turadi. Bu model bilan tashkil etilgan mehmonxona zanjirlariga quyidagi asosiy talablar qo'yiladi:

- arxitektura va interyerdagi bir xillik;
- belgilarning va tashqi axborotning bir xilligi;
- mehmonxona nomerining kengligi va funksionalligi;
- mijozlarni ro'yhatdan o'tkazishning tezkorligi;
- doimiy mijozlar uchun maxsus xizmatlarning mavjudligi;
- ertalabki nonushta “shved stoli” asosida;
- konferensiya xonasining mavjudligi;
- egiluvchan tariflar tizimi;
- boshqaruv, marketing va kommunikatsiya xizmatining birligi.

Dunyodagi mehmonxona zanjirlarining boshqaruvidagi mehmonxona nomerlarining 50% ikkinchi model asosida yuritiladi.

Uchinchi model - “mustaqil” mehmonxona zanjirlari bo'lib, (masalan, “Best Western”). Unga asosan mehmonxonalarning dizayni, xizmatlari, joylashgan joyi, kata kichikligi xilma-xil bo'lishidan qat'iy nazar bitta brend ostida birlashadilar. Zanjirning a'zolari bo'lgan mehmonxonalalar yagona fondga “badal” to'laydilar. Shu mehmonxona zanjirlarining barcha reklama va marketing tadqiqotlariga ketadigan xarajatlari yagona fondan olinadi. Shu bilan birga mehmonxonalar o'zining moliyaviy-iqtisodiy va boshqaruv tizimining mustaqilligini saqlab qoladi.

Ikkinchi modelning uchinchi model bilan uyg'unligiga Yevropadagi eng kata mehmonxona zanjiri “Accor”ni misol keltirish mumkin. Bu zanjir turli darajadagi

mehmonxonalardan iborat bo'lib nufuzli nomlar bilan namoyon bo'ladi: "Pulman", "Sofitel", "Novhotel" – bu yuqori darajadagi mehmonxona brendlari hisoblanadi. "Altea-Merkur" – esa o'rta darajadagi mehmonxona brendi hisoblanadi.

Mehmonxona zanjiriga kirishning turli yo'llari mavjud:

- Mehmonxona zanjiridan biror mehmonxona sotib olish;
- Mehmonxona zanjiri bilan franchayzing shartnomasini tuzish;
- Boshqarish uchun shartnoma tuzish.

Franchayzing shartnomasiga ko'ra, mehmonxona avtomatik tarzda zanjirga kiradi.

Bugungi kunda mehmonxona zanjiri jahon mehmonxona biznesida yangilik hisoblanmaydi. Yagona markazdan boshqariladigan mehmonxonalar yarim asr oldin paydo bo'lgan, lekin bu boshqarish keng ommaviylashmadi. Ikkinchi jahon urushi oxirida mehmonxona zanjiriga kiruvchi mehmonxonalar ko'paya boshladi. Urush tugaganidan so'ng esa bozorda mehmonxona zanjirlari qad ko'tardi. "Hilton", "Statler" va "Sheraton" birinchi mehmonxona zanjirlari markalari hisoblanib, bu mehmonxona zanjirlari tez sur'atlar bilan o'sdi. "Statler" konservativ kompaniyasi o'zining mehmonxonalarini Los Anjeles va Vashingtonda, keyinchalik esa Dallas va Stratfordda barpo etildi. Bu kompaniyaga teskari bo'lgan "Hilton" va "Sheraton" mehmonxona zanjirlari esa tez o'sishni kafolatlaydigan yo'lni tanladi ya'ni, mavjud bo'lgan mehmonxonalarni sotib olishni boshladi. Ikkita kompaniya ko'chmas mulkni tez va ko'p sotishi va sotib olishi natijasida yirik masshtabli savdo-sotiqni qondirish maqsadida maxsus kartochkalar kiritishiga to'g'ri keldi. Bu ikki kompaniyaning barcha xarajatlari oqlandimi yo'qmi ahamiyatsiz edi, chunki har ikki kompaniya ham o'zining birinchi darajali boshqara olish qobiliyatini ko'rsata oldi.

Hozirgi kunda mehmonxona zanjirlari mustaqil mehmonxonalardan bir necha barobar hajmda foyda olayotganini anglash qiyin emas. 1980 yili AQSHning 62% nomerlar fondi birlashganini ko'rish mumkin. O'n yildan so'ng esa bu ko'rsatkich 75%ga, 2000 yilda 90%ga ko'tarildi. Bunday tez o'sishning sababi nimada bo'lishi mumkin? Bu savolga eng qisqa javob – samaradorlikdir. Mustaqil

mehmonxona bozorda kuchli raqobatga duch keladi. Ularda odatda samarador siyosatga ega mehmonxona zanjirlariga qarshi uchta alternativ yo'l bo'ladi.

Birinchidan, mustaqil mehmonxonalar o'zi taklif etadigan narxni pasaytirishi mumkin. Bu yo'l juda mashhur, shu bilan birga juda xavfli.

Ikkinchidan, agar mustaqil mehmonxonaga investitsiya kiritilsa, ular investitsiyani modernizatsiya, yangilik va taraqqiyotga yo'naltirishi mumkin. Bu yo'l yetarlicha oqilona yo'l hisoblanib, ko'pgina mustaqil mehmonxonalar shu yo'lni tanlashadi.

Uchinchi yo'l, biror – bir mehmonxonani sotish orqali foyda olish, ya'ni sotilgan mehmonxona puli orqali boshqa ob'yektlarni rivojlantirishdir. Lekin bu yo'l shunday vaqtda ijobiy samara beradiki, qachonki biror mehmonxona zanjiri boshqaruvchisi ma'lum hududning bozoriga kirishni rejalashtirayotgan bo'lsa va yangi mehmonxona qurish emas balki, mavjud mehmonxonadan foydalanishni maqsad qilgan bo'lsa.

O'zbekistonda ham o'ziga xos milliy mehmonxona zanjirlari mavjud. Bularga: "Malika", "Asia Hotels" mehmonxona zanjirlarini kiritish mumkin.

"Malika" mehmonxona zanjiri Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida va "Asia Hotels" mehmonxona zanjiri esa Toshkent, Samarqand, Buxoro, Fargona shaharlarida faoliyat yuritmoqda. Ushbu o'ziga xos mehmonxona zanjirlari hali jahon amaliyotidagi zanjirlarga qo'yilgan talablarga javob bermasada, har holda o'zining faoliyat strategiyasini ishlab chiqqan.

Mehmonxona zanjirlarining ustunlik tomonlariga quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. *Yirik hajmdagi tovar va xizmatlarni ulgurji narxda sotib olish.* Mehmonxona zanjiri boshqaruvchisi bir necha ob'ektlarni boshqarar ekan, u bir martaga yirik va ulgurji narxlarda nomerlar uchun asbob-uskunalar, tozalovchi moddalar va axborot asbob-uskunalarini sotib oladi.

2. *Ishchi - kuchi resurslari.* Mehmonxona zanjirlari o'zining xodimlarini o'qitish uchun yagona o'qitish markazidan foydalanadilar. Bu esa alohida o'qitish, harajatlarini bir necha barobarga kamaytirish imkonini beradi. Bundan tashqari,

mehmonxona zanjiriga kiruvchilar yuqori darajali mutaxassislardan foylanadilar. Agar ular mustaqil bo'lganida bunday yuqori tajribali mutaxassislardan foydalanishga mablag' topa olmasliklari mumkin edi.

3. *Reklama va targ'ibot.* Mustaqil mehmonxonalar uchun gazetalarda, ko'rgazmali jurnallarda, radio va televideniyada reklama berish uchun juda katta mablag' sarflashiga majbur bo'ladi. Lekin mehmonxona zanjiriga kiruvchilar bu harajatlarni o'zaro bo'lishadi va harajatni bir necha baravarga kamaytirishga erishishadi. Bundan tashqari mehmonxona zanjirlarining brendi mijozlar uchun qo'shimcha reklama bo'lib xizmat qiladi.

4. *Bronlashtirish (band qilish).* Markazlashgan bronlashtirish tizimi mehmonxona zanjirining a'zolari biznesini birlashtirishga yordam beradi. Bir mehmonxona zanjiri katta rezervatsiyalash qobiliyatiga ega. Lekin mustaqil bo'lganda katta hajmdagi rezervatsiyaga imkoniyati yetmaydi va mijozlar raqobatchilarga ketib qolishlari mumkin.

5. *Moliyalashtirish.* Bir necha mehmonxonalarni moliyalashtirish bitta mehmonxonani moliyalashtirishdan ko'ra ancha oson hisoblanadi. Mehmonxona zanjirlariga kapitallarni va ularni diversifikatsiyalashga yoki samaradorligini oshirishga safarbar qilish osonroqdir.

6. *Buxgalteriya, marketing tadqiqotlari, qurilish va ko'chmas mulk operatsiyalarining markazlashuvi.* Bu yo'nalishlardagi ishlar bilan band bo'lgan xodimlar mehmonxona zanjirlariga kiruvchi barcha mehmonxonalar faoliyatini yurita oladilar. Bu bilan mehmonxona zanjirlari mustaqil mehmonxonalardan ko'ra bir necha barobar ko'p foyda oladi.

Dunyodagi birinchi "Cezar Ritz" mehmonxona zanjiri Yevropada paydo bo'lgan bo'lsa ham, bu fenomenning taraqqiyoti va rivojlanishi AQSH mehmonxona industriyasi bilan bog'liq.

Mehmonxona zanjirlari ta'sir ostida mustaqil mehmonxonalar ham o'zgarishga majbur bo'lishdi. Mustaqil mehmonxonalar boshqaruvchilari nostandart va tez qaror qabul qilishi orqali mehmonxona zanjirlaridan ustunlikka ega bo'lishi mumkin, lekin mustaqil mehmonxona mehmonxona zanjirlari bilan

raqobatga kirishi uchun ko'p harakat qilishga to'g'ri keladi va asosan harajat tarkibini rivojlantirishga e'tibor qaratishi lozim bo'ladi.

“Handlery Hotels Inc” kompaniyasi boshlig'i P.Handler fikricha – “Xususiy mehmonxona egasi o'zining holatidan kelib chiqib, raqobatda aniq afzalliklarni ko'rsatib bera oladi. Ko'pgina hollarda mehmonxona egasi mehmonxonani o'zi boshqaradi. Tadbirkor sifatida u o'z biznesiga nima kerakligini aniq va ravshan biladi. Mehmonxona zanjirlari egasi uchun esa, bu qiyin muammo. Chunki, mehmonxona zanjiri menejeri mehmonxona uchun qayg'urishi shart emas, shunchaki bajaruvchi, xolos. Shuningdek, muammoli vaziyatlarda xususiy mehmonxona egasi muammoni tezda hal qiladi, vaholanki mehmonxona zanjirida esa bu yuqoriga tezda yetib bormaydi va bu ma'lum vaqtni talab etadi”. Boshqa mehmonxona boshqaruvchisi G.Saundlarning (Plaza – Boston mehmonxonasi) fikricha, “Hozirgi kunda 74% mijozlar mehmonxona zanjirlarida qolishni afzal ko'rishadi, lekin qolgan 26% ham juda katta bozorni tashkil etadi. Men bu katta bozor uchun boshqa mehmonxonalar bilan jang qilishga roziman”, deydi.

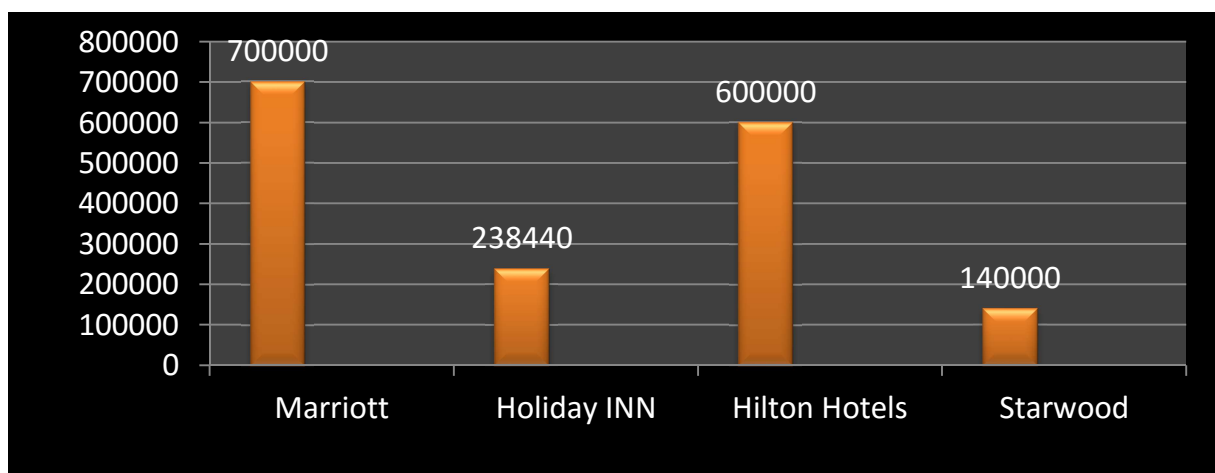
Shuni ta'kidlash joizki, mehmonxonalarning birlashish tendensiyalari asosan AQShga to'g'ri keladi. Yevropa, Osiyo, Lotin Amerikasidagi 20% mehmonxonalar birlashgan hisoblanib, qolgan mehmonxonalar mustaqil ravishda ish olib borishadi.

Mehmonxona zanjirlarining paydo bo'lishi va mehmonxonalar raqobatining oshishi. Mustaqil mehmonxonalar kuchli raqobatga dosh berishi uchun strategiyasini o'zgarishtirishga majbur bo'ldi. Biznesni saqlab qolish uchun ko'pgina mehmonxonalar mahsulot va ichimliklar sotuvini ko'paytirishga harakat qildilar. Maqsad - moliyaviy yo'qotishlarni qoplash edi. Bu yo'l hamma mehmonxonalarga ham yordam bermadi va ko'pgina mustaqil mehmonxonalarning yopilishiga olib keldi.

Yirik yuqori darajali mustaqil mehmonxonalar mehmonxona zanjirlariga qarshi hujumga o'tdi. Mehmonxona zanjirlari bunday mehmonxonalar mustaqilligiga chek qo'yishni o'z oldilariga maqsad qilib qoldilar. Ular zanjirga birlashish uchun shunday oson shartlar qo'yishdiki, mustaqil mehmonxonalar

bunday shartlarga rozi bo'lmay iloji yo'q edi. Masalan: "Distinguished Hotels" group shunday yo'nalishdagi siyosatni olib bordi. Hozirgi kunda u "Preferred Hotels" nomi bilan yuqori darajadagi mehmonxonalari bilan mashhurdir.

Yana bir misol, Robert Varner boshchiligidagi mustaqil mehmonxonalar birlashmasi. Bundan maqsad, mehmonxonalarning reklamasi birlashtirish va bronlashtirish tizimini yaxlitlashdir. Guruh bo'lib ishlash markazlashgan xizmatlardan foydalanish uchun qulay bo'lib, mehmonxonalar o'z mustaqilliklarini yo'qotmaydilar.



6- diagramma. Yirik mehmonxona zanjirlarining nomer fondi

Mehmonxonalar mehmonxona zanjiriga bir necha yo'llar bilan birlashish mumkin:

Vertikal integratsiya. Mehmonxona biznesida vertikal integratsiya yaqinda paydo bo'lgan tushunchadir. Oxirgi yillarda mehmonxona kompaniyalari mijozlarining talablari bir xil emasligini ya'ni, ularning xohish- talabi qulayliklar va narxga bog'liqligi aniqlandi. Shunga ko'ra, ko'pchilik mehmonxona kompaniyalari mehmonxona bozorining qariyb barcha segmentlarini o'zlashtirdilar. Hozirda mehmonxona zanjirlarining lyuks, birinchi va iqtisod darajalari mavjud: "Choice Hotels" mehmonxona zanjirining "Clarion Inn" lyuks darajadagi, "Quality Inn", "Quality Suites" o'rta darajadagi, "Comfort Inn",

“Friendship Inn”, “Roadway” byudjet darajadagi va “Sleep Inn” iqtisod darajadagi mehmonxonalardir.

Gorizental integratsiya. 1940 yillarda “Pan American” kompaniyasi o‘zining birinchi “Inter – Continental” mehmonxonasini ochganidan so‘ng, ba’zi bir aviakompaniyalar ham mehmonxonalarni sotib olib, ularni boshqarish orqali gorizental integratsiya tajribasini o‘rgana boshladilar.

Mehmonxona birlashmalarining nufuzi va istiqbollari. Hozirda dunyoda global iqtisodiy jarayon ya’ni, Yevropa ittifoqi, AQSH va Meksika o‘rtasida imzolangan erkin savdo haqidagi shartnomaning katta ittifoqlarga ajralishi jarayoni bormoqda. Yevropa Ittifoqi nafaqat milliy savdoni cheklaydigan balki, mehnatni va kapitalni ko‘chirishni bekor qiladigan ittifoq hisoblanadi. Sanoat, savdo -sotiq va turistik aloqalarning rivojlanishi bilan bir qatorda mehmonxona xizmatiga bo‘lgan ehtiyoj ham o‘sib bormoqda. Shimoliy Amerikaning Nafta shartnomasi 3 ta mamlakat (AQSH, Kanada va Meksika) o‘rtasidagi savdo va turistlar almashinuvining o‘sishi mehmonxona biznesining rivojlanishini ham tezlashtiradi. Bundan tashqari Argentina, Braziliya, Chili, va Venesuela davlatlari ham “Amerikaning Savdo Ittifoqi” deb nomlanadigan ittifoqqa qo‘shilishlari mumkin.

Xalqaro savdo va turizmda zamonaviy tendensiyalarning rivojini hisobga olib, xalqaro mehmonxona korporatsiyalarini qaysi yo‘nalishda rivojlanishini osongina aniqlash mumkin. Turizm oqimi Tinch okeani mamlakatlarida 2020 yillarga borib rivojlanishi kutilmoqda. Shu bilan birga Indoneziya, Malayziya, Tayland, Vetnam va Meksika davlatlaridagi kurort mehmonxonalarni rivojlantirish ham rejalashtirilgan. Mehmonxona biznesini kelajakdagi rivoji uchun shart - sharoit mavjud bo‘lgan Sharqiy Yevropa, Rossiya va MDH tarkibida bo‘lgan mamlakatlarda ayrim mehmonxona kompaniyalari yangi binolar qurishdan ko‘ra eskilarini sotib olish strategiyasini qo‘llashmoqda.

Osiyo mintaqasida Gonkongning tez sur‘atlar bilan rivojlanishi uning atrofidagi qo‘shni davlatlarning iqtisodiyoti va soliq tizimini rag‘batlantirdi. Gonkongda 16,5% korporativ soliq, 15% daromad solig‘i undiriladi, kapitaldan daromad va dividendlar uchun hech qanday soliq olinmaydi. Rivojlanayotgan

mamlakatlarda siyosiy barqarorlik natijasida mehmonxona biznesidagi muvafaqiyatlar iqtisodiy va sotsial o'sish bilan parallel rivojlanmoqda. Sobiq Sharqiy Yevropa ittifoqi mamlakatlari va MDH mamlakatlari mehmonxona korporatsiyalari rivojlanishi uchun ajoyib imkoniyatlar yaratilgan davlatlarga namuna bo'lishi mumkin.

Bugungi kunda mehmonxona xizmatlarini bir necha o'ziga xos rivojlanish tendensiyalariga ajratish mumkin:

A) Globallashuv - bir qator Amerika va Kanada mehmonxona zanjirlari dunyo bo'ylab yangi mehmonxonalar yaratishni davom ettirmoqda. Bundan tashqari xalqaro kompaniyalar Shimoliy Amerika mehmonxona sanoatiga investitsiya kiritish bilan shug'ullanmoqda.

B) Birlashish - bu tarmoq qanchalik rivojlansa, korporatsiyalar bir biridan uzib ketadi.

Agar mehmonxona zanjirlarining mintaqalardagi mehmonxona biznesiga ta'siri haqida gapiradigan bo'lsak, uning qonuniyligi, afzalligi hamda bozordagi kamchiliklarini ajratish mumkin.

Ko'pgina mehmonxona zanjirlari shtab kvartirali AQShda joylashgan bo'lib, bu mamlakatning mehmonxona biznesiga ta'siri va ishtiroki to'laligicha belgilaydi va:

- Mehmonxona zanjirlari xalqaro miqyosda standart xizmat ko'rsatadi;
- Bu zanjirlar juda katta tajribaga ega bo'lib, ular mahalliy mehmonxonalarga raqobatchi bo'lishi mumkin;
- Mintaqalardagi iqtisodiyotni rivojlantirishni;
- Shu mintaqadagi xodimlarni o'qitish va tayyorlash xizmatlarini amalga oshirishini;
- Inqirozga uchragan mehmonxonalarni sotib olib qayta rekonstruksiya qilishini anglatadi;

Mehmonxona zanjirlarini ham iqtisodiy va ham madaniy nuqtai nazardan baholash mumkin. Iqtisodiy nuqtai nazardan ular mablag'ni shaharlar va viloyatlarni rivojlantirishga sarflaydilar. Xorijiy investitsiyalar mintaqalarning

moliyaviy ahvoli uchun zarurdir, yangi ish o‘rinlari yaratiladi, g‘aznaga soliqlar tushadi. Mahalliy mehmonxonalarning tajribasi kamligi va yetarli moddiy bazaga ega emasligi sababli bu zanjirlar bilan raqobatlashishi qiyindir.

Madaniy jihatida shundaki, zanjirga tegishli mehmonxona shaharning madaniy hayotida diqqatga sazovor markazga aylanadi. Mijozlarga alohida xizmat ko‘rsatish va muomala qilishga juda ko‘p mablag‘ sarflaydilar va ular muvaffaqiyat qozondilar. Bu xizmatlardan butun dunyo foydalanib sifatidan mamnun bo‘lmoqda.

Dunyodagi mehmonxona zanjirlari amaliyotini mamlakatimizda qo‘llash bo‘yicha quyidagilarni taklif etish mumkin:

- mavjud mehmonxonalarning jahon standartlariga to‘liq javob berishiga erishish;
- marketing strategiyasini puxta ishlab chiqish;
- reklama va targ‘ibot ishlarini takomillashtirish;
- internetda mehmonxonaning doimo yangilanib turuvchi veb-saytlarini ishlab chiqish va yagona tarmoqqa birlashtirish;
- mehmonxonada xizmat qiluvchi xodimlar malakasini jahon standartlariga tayangan holda oshirish;
- mijozlar ehtiyojlarini maksimal qondirish, yuqori darajadagi xizmatlarni shakllantirish;
- narxlashtirish tizimini takomillashtirish va shu kabilar.

3.3. Fransiya mehmonxonalarida xizmat ko‘rsatishning o‘zigaxosligi

Fransiya jahonning taraqqiy etgan mamlakatlaridan biri hisoblanadi. Kuchli industriya va yuqori texnologiya ishlab chiqarish Fransiyani istalgan turdagi va kapital hajmdagi turistik ob‘ektlarni qurish imkoniyatini beradi.

Birinchi jahon urushidan keyin Fransiya jadallik bilan xorijiy turistlarni qabul qilish uchun katta kuch sarfladi. Bu maqsadda turli amalga oshirilishi kerak bo‘lgan maqsadli rejalarni ishlab chiqdi.

60 yillarning oxirida Fransiyaning janubi-gʻarbiy sohillarida qishloq turizmi taraqqiyoti rejasi ishlab chiqildi va amalga oshirildi. 1967 yili Parijda chegara uchun narxlarni fransuz turistlari uchun liberallashtirish maqsadida “Milliy turizm taraqqiyoti tashkiloti” tuzildi.

Fransiya Yevropada “Ochiq eshiklar” siyosatini olib borgan birinchi mamlakat hisoblanadi. Turli mamlakatlardan kiruvchi vizalar boʻyicha turistlar uchun imkoniyatlar yaratib berdi. Mehmonxona xoʻjaliklarini qayta qurish siyosatini olib bordi. Xorijiy valyuta ayirboshlash boʻyicha “turistik kurs”ni joriy etdi va xorijiy turistlar uchun temiryoʻl narxlarida chegirmalar berdi.

Hozirgi vaqtda Fransiya ijobiy turistik saldogga ega. Mamlakatda zamonaviy turizm industriyasi yaratilgan. Shengen bitimi qabul qilinishi va Yevropa hamjamiyati mamlakatlarida viza rejimi bekor qilinganidan keyin koʻpgina turistlar dam olish kunlari Fransiyaning tomosha qilishi va taʼtillarini boshqa mamlakatlarda oʻtkazish imkoni yaratildi.

Fransiya davlatining turistik faoliyat tuzilmasi murakkab tashkiliy tuzilmalardan iborat. Ularni auditorlik va nazorat funksiyalarini bajaradigan turizm ministrligi boshqaradi. Yirik bosh inspeksiya unga boʻysunadi. U Fransiya turistik xorijiy turistik ofislarning ishlarini nazorat qilish, fransuzlarning chetga chiqishi, turistik bozor ishtirokchilari faoliyati, tarkibi kabi bir qancha turizmga oid tashkilotlar faoliyatini nazorat qilish funksiyalarini bajaradi.

Turizm vazirligi 200 kishidan iborat turizm boʻyicha milliy kengashni boshqaradi. Bu konsultativ organ xizmat koʻrsatish sohalarini birlashtiradi va muhim rol oʻynaydi. Turistik xizmatlarning sifat darajasini oshirish, tashkil etish turizm ministrligining istiqbolli dasturi hisoblanadi, shu asosida turizm sohasini brendga koʻtarish, reklamani ishonchliligini taʼminlash, realizatsiya jarayonini tezlatish turizm salohiyatini belgilab beradi. Xizmat koʻrsatish sifati markazida boʻlish uchun boʻlayotgan kurashga ijobiy taʼsir qilish uchun markaning logotipi oʻylab chiqildi. U “Q” shaklida boʻlib, “Quality ” “sifat” soʻzining bosh harfidan olingan, markazida Fransiya haritasi joylashtirilgan, sifat markasi tashqi auditorlik

tekshiruvlaridan o'ta olgan va o'rnatilgan talablarga javob beradigan (ular jami 96 ta) tashkilotlarga beriladi.

Tashkilotlar o'rtasida milliy turizm rivojiga muhim hissa qo'shgan tashkilot "Fransiya uyi" hisoblanadi. U 1987 yil turizm ministrligi qoshida ochilgan. "Fransiya uyi" ning bosh ofisi Parijda bo'lib, dunyoning 28 ta mamlakatida 33ta mintaqaviy bo'limlari mavjud. Ular Fransiyaning o'ziga jalb qiluvchi turistik xizmatlarni shakllantirish va shu asosda mamlakatning turistik salohiyatini dunyo bo'ylab mashhur bo'lishiga erishdi.

Sifat markasi mehmonxonalarga 3 ta xalqaro brend: "Ubis", "Merkur", va "Novotel" kabilar tomonidan belgilanadi, milliy tashkilotlardan esa "Loji de Frans" va Fransiya restoranlar Assotsatsiyasi hisoblanadi.

Turizm Fransiyaning siyosiy mintaqaviy ob'ektlaridan biri hisoblanadi. Turizm taraqqiyoti turli xududlarda farqli ravishda rivojlangan. Bu aloqalarda turizm mintaqalarida faqatgina an'anaviy turizmni ko'rsatish emas, balki u iqtisodiy o'sishning muhim omili, rivojlangan hududlarda yangi ish o'rinlarini yaratishda ham muhim omil hisoblanadi. Xalqaro markaz va hududlar o'rtasida kelishuvlar olib boriladi. Bu kelishuvlar Markaz bilan 5 yilda bir marta tuziladi.

Fransiya bir necha yo'nalishda xalqaro aloqalarni rivojlantirmoqda: jumladan, turistik faoliyatni rivojlantirish va tartibga solish, yuqori darajada turistik ta'lim berish, turizm iqtisodiyoti va Fransiya turistik bozorining oldiga surilishi kabilar.

Fransiya butunjahon tashkilotlarida o'ziga xos o'ringa ega, ayniqsa BTT va Butun jahon ijtimoiy turizm byurosi (BITB).

Fransiya hozirda g'arbiy Yevropaning va butun jahon mamlakatlari ichida eng taraqqiy topgan davlatlardan biri sanaladi. U tarixan insoniyat sivilizatsiyalarining markazida joylashgan.

Fransiyada 40 mingga yaqin madaniy yodgorliklar mavjud. Lekin ular katta hajmdagi turistlarni jalb etishga sabab bo'lolmaydi. Milliy an'anasi, urf-odatlar, madaniyati, gastronomli san'ati, hatto turli madaniy voqealari ko'p sonli keluvchi turistlarni jalb qiladi. Bular turli karnavallar, festivallar, bayramlar va boshqalar

bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari Fransiyada 49 ta xududiy tabiat qo‘riqxonalari, 134 ta muzeylar, 237 ta teatr va konsert zallari, 435 ta bog‘ va parklar mavjud. Bu xududda 2000 yil boshida turistik mahsulotning 300 mln.dan ortiq iste’molchisi va 1,8 mln turistik tunovchilar mavjud edi.

Fransiya miqdor jihatdan dunyoda birinchi o‘rinda turadigan, eng ko‘p turistlarni qabul qiluvchi mamlakat bo‘lib, 75- 80 mln.ga yaqin turistlarni qabul qiladi, bundan tashqari chiquvchi turistlar hajmi ham kam emas.

2010 yilda Fransiyaga keluvchi turistlar soni 77,148 mln kishini tashkil etdi. 2011 yilda esa 78,5 mln kishini tashkil etgan. Oxirgi 15 yil ichida Fransiyaga eng ko‘p tashrif buyurgan turistlar 2007 yilda 80,853 mln kishini, eng past ko‘rsatkich esa 1995 yil 60,033 mln kishi tashrif buyurgan.

Kiruvchi turistlarga nisbatan chiquvchi turistlar soni bir necha marta kam bo‘lib, 2010 yilda chiquvchi turistlar soni 21,609 mln kishini tashkil etgan. Oxirgi 15 yil davomida eng ko‘p chiquvchi turistlar 22,480 mln kishini, eng past ko‘rsatkich 1999 yilda 16,709 mln kishini tashkil etgan. Bu ko‘rsatkichlar 4-jadvalda batafsil ko‘rsatilgan.

Turizm sohasining davlat byudjetiga tushadigan daromadning ko‘pligi bo‘yicha YAIM dagi ulushi avtomobilsozlik va metallurgiya sanoatidan keyingi 3 o‘rinni egallaydi.

Fransiya davlatining turizmdan olgan daromadlarini tahlil qilsak, oxirgi 15 yil ichida ya’ni 1995-2010 yillargacha bo‘lgan davrda Fransiya 2008 yilda eng yuqori ko‘rsatkich bilan 67,116 mln. dollar daromad qilgan, eng past ko‘rsatkich esa 1997 yilda 27,402 mln dollarni tashkil etgan.

Fransiya uchun eng asosiy katta bozor – bu Germaniya hisoblanadi. U yerdan umumiy keladigan turistlarning 25%i tashrif buyuradi, ya’ni yiliga 18,5-19 mln. turist kelishi kuzatiladi. Germaniyadan keyin Buyuk Britaniya, Belgiya, Italiya, Shveysariya, Niderlandiya va boshqa mamlakatlar turadi. Fransiyaga keluvchi turistlar ko‘proq Fransiya Riverasida, Parij, Alp, Akvitaniya, Langedok-Russilionlarda dam olishni xush ko‘radilar.

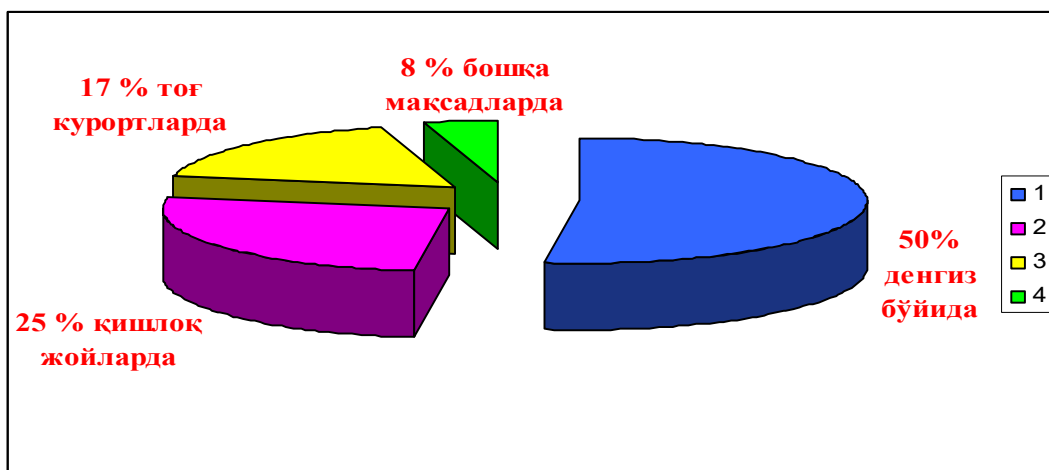
Kiruvchi turistlarning 90%i Yevropa Ittifoq mamlakatlaridan tashrif buyurishadi.

Fransiya davlati muvozanatini saqlagan holda hududiy iqtisodiyotini rivojlantirish maqsadida mehmonlarni qabul qilish uchun muntazam ravishda qishloq joylarni rivojlantirishga katta e'tibor qaratadi. Bu sayi-harakatlar, birinchi navbatda, chet el turizmini emas, balki ichki turizmni rivojlantirishga qaratilgan edi. Turizmning rivojlanishi hudud iqtisodiyotiga katta ta'sir ko'rsatayotgani tan olinib, Fransiya hukumati avtomobil yo'llarini kengaytirish va ekologiyani yaxshilash ishlariga katta mablag' ajratdi.

Fransiyada milliy turizmning 80% ini ichki turizm tashkil etmoqda. Bu esa Fransiya iqtisodiyoti uchun ijobiy holatdir. Fransiyaning ichki turizmiga xos bo'lgan turizm turi bu qishloq turizmi bo'lib, bu turizm turi yaxshi rivojlangan. Qishloq turizmi bo'yicha maxsus "Fransiyada qishloq turizmi" nomli assosatsiya tashkil qilingan. Fransiyada minglab qiziqarli qishloq ob'ektlari mavjud. Ta'tildagi fransuzlarning 25%i shu maqsadda qishloqlarga borishadi.

Fransiyaning ichki turizm bozori boshqa G'arbiy Yevropa davlatlarining ichki turizm bozoridan tubdan farq qiladi. Birinchidan, fransuzlarning juda oz miqdordagi ta'tillarini o'zga davlatlarda o'tkazadi, bu bir yilda 18%ga to'g'ri keladi. Ikkinchidan, bu yerda ta'til davrining qizg'in pallalari mavjud: iyul va avgust oylarida o'quvchilar ta'tillari, qisqa rojdestvo ta'tillari, fevral oyida esa pasxa davridagi ta'tillar boshlanadi. Uchinchidan, fransuzlar avtomobillarda sayohat qilishni xush ko'radilar, bu ko'rsatkich 81% ni tashkil qiladi.

Fransiya fuqarolarining ichki turizm bozoridagi ulushi quyidagi 7-diagrammada ko'rsatib o'tilgan bo'lib, unga ko'ra fransuzlarning 50%ga yaqini dengiz bo'yida, 25% qishloq joylarda, 17% esa tog' kurortlarida 8 % o'z ta'tillarini boshqa maqsadlarda o'tkazadilar. Chet elga chiqish turizmiga kelsak, fransuzlarning 5% gina pekij turlar bo'yicha va 6% i aviatransportlarda sayohat qiladilar.



1-diagramma. Fransiya fuqarolarining ichki turizm bozoridagi ulushi

Fransiyada yana bir turizm turi gastrnom turlar bo'lib, bu tur fransuz restoranlariga, oshxonalarga maxsus oshpazlar tomonidan pishiriladigan taomlar va fransuz vinosi ta'mini totish uchun tashrif buyurishadi. Restoranlarda dengiz mahsulotlari va pishloqdan tayyorlangan fransuz taomlari juda mashhur. Bundan tashqari vino turizmi tushunchasi ham mavjud bo'lib, turistlar vinoning tayyorlanish jarayonidan to iste'moligacha bo'lgan jarayonni ko'rishni istaydilar. Davlatda zamonaviy turizm infratuzilmasi yaratilgan. Fransiyada 197 mingga yaqin turizmga oid korxona va tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda: jumladan, 106 mingta restoran, 47 mingta kafe, 4 mingta turagentliklar va boshqalar.

Fransiyaning Alp tog'larida sport turizmi shakllangan. U yerda qishki sport o'yinlari uchun bir nechta kurortlar tashkil qilingan.

Fransiya mehmonxonalariга to'xtaladigan bo'lsak, Fransiyaning hamma mehmonxonalari Turizm vazirligidan berilgan sertifikatlarга egadir. Mehmonxona normativ hujjatlarining toifalanishi davlat tomonidan 1985 yil 14 fevralda aniq belgilab berilgan bo'lib, ularning xavfsizlini xududiy ichki ishlar organi nazorat qiladi. Parij shahrining mehmonxonalar bazasi 1146 tani tashkil etib, ulardan 75% mehmonxonalar turizm sinfidagi mehmonxonalardir. Jami nomerlar soni 75 mingdan ziyoddir. Fransiya mehmonxonalari shart-sharoitiga, xona kattaligiga, xizmat ko'rsatishiga qarab mehmonxona darajasi Turistik boshqarma tomonidan beriladi, ya'ni 1yulduzdan 4 yulduz luxe gacha yulduz bilan baholanar edi.

Fransiyada besh yulduzli mehmonxona darajasi tushunchasi boshqacha talqin qilinadi, ya'ni ularda 4 yulduz luxe deb baholanadi va darajalar 1 yulduz, 2 yulduz, 3 yulduz, 4 yulduz va 4 yulduz luxe ko'rinishda bo'lar edi.

2009 yilgacha esa eng yuqori kategoriyadagi otel 4* luxe edi. 2009 yilda Fransiyada mehmonxona tasniflanishi bo'yicha reforma o'tkazildi va mehmonxonalarning yangi tasniflash tizimi qabul qilindi. Unda maksimum darajada mehmonxona servisini klassik xalqaro baholash sistemasiga yaqin qilib olindi. Natijada Fransiyada eng yuqori kategoriya qilib 5* qabul qilindi. Boshqa tomondan oladigan bo'lsak, yangi fransuzcha tasnif bo'yicha

5 * darajasini olish unchalik oson emas. Hozircha Fransiyada bunday mehmonxonalarning soni 26 tani tashkil qiladi va ular Antib, Bordo, Kannax, Kurshevel, Evian, Eze, Grasse, La-Bole, Martillaka, Nitssa, Parij, San-Jan-Kap-Ferre i San-Pol-de-Vansalarda joylashgan.

Fransiyadagi mehmonxonalarning yangi tasniflash tizimi. Hozirgi vaqtda fransuz mehmonxonalarining baholash tizimi Yevro tizimiga yaqinlashib qolgan. Ularning tasniflash tizimi bo'yicha 1 yulduzlidan 5 yulduzgacha baholanadi va 5 yulduzliga Palace kategoriyasi ham qo'shimcha qilinadi. Bunday mehmonxonalar o'ziga xos tarix bilan bog'lanadi. Bundan tashqari bunday darajadagi mehmonxonalar yuqori va takrorlanmas antiqa servis xizmatini ko'rsatadi. Masalan nomerning jihozlanishi va undagi ko'rinish, Lyudovik 14 davridagi qadimiy jihozlar bilan bezatilganligi kishini hayratga soladi.

1* - yulduzli mehmonxona tunovchilar uchun oddiy joy bo'lib, xorijiy turistlarni jalb qila olmaydi.

2* mehmonxonada nomerlar soni uncha ko'p bo'lmagan va minimum qulaylikdan iborat bo'ladi. Mehmonxona eski jihozlangan binoda joylashgan. Nomerning maydoni 12 m² bo'ladi. Nomerda dush, xojatxona, televizor bor. Ertalabki nonushta kontinental. Bunday tipdagi mehmonxonalar tarixiy obidalaridan kamida 15-30 daqiqalik masofa uzoqlikda joylashgan bo'ladi.

2* Super mehmonxona mavjud qulaylikka ega. Mehmonxona eski jihozlangan binoda joylashgan. Nomerlari uncha katta emas. To'g'ridan-to'g'ri

telefonda gaplashish mumkin. Yuvinish xonasida vanna, xojatxona, televizor va fen mavjud. Nonushta kontinental.

3* mehmonxona standart darajadagi qulaylikka ega. Mehmonxona eski jihozlangan binoda joylashgan. Bunday mehmonxonalarning ko'pchiligi markazda joylashgan bo'ladi. Mehmonxona nomeri 15 m² bo'lib, qoida bo'yicha an'anaviy uslubda bezatilgan bo'ladi. Nomerda hamma qulayliklar mavjud bo'lib, ko'pchilik nomerdagi televizorlar ilgaridek devorda turadi. Ertalabki nonushtada bulochka, kofe, djem, apelsin soki, yog', so'r, mevali salat taqdim etiladi. Yuvinish xonasida vanna, xojatxona, televizor va fen mavjud. Nomerlarda o'rtacha hajmda to'g'ridan-to'g'ri telefonda gaplashish mumkin. Bunday mehmonxonalarning ko'pchiligini Yevropa mintaqasidagi boshqa davlatlarning 4 * mehmonxonalariga taqqoslash mumkin.

3* Super mehmonxonalar yuqori qulaylikka ega nomerlardan iborat. Nomerlarda mini bar, seyf, ba'zilarida konditsioner bor. Chiroyli zali mavjud. Kontinental nonushta nomerlarga beriladi.

4* mehmonxona markazida joylashgan bo'lib, unda bar, restoran, hashamatli xoll va salondan iboratdir. Nomer 20 m² bo'lib, klassik uslubda bezatilgan hamda konditsioner, sanuzel, minibar, ko'p tarmoqli televizor, yuvinish xonasida dush, vanna va fen mavjud. Shu darajadagi ko'pchilik kurort mehmonxonalarda basseyn va sauna ham mavjud. Ertalabki nonushta amerikancha yoki boy shved stoli, ayrim hollarda issiq taomlar ham tortiladi. Umuman, mehmonxona xududida mijozlar ko'proq vaqtlarini o'tkazishlari uchun xodimlar maksimum xizmatni taklif qiladilar. 24 soat Room Service xizmati mavjud.

4* Luxe mehmonxonalari juda yuqori standartga ega. Bu ham xalqaro darajada mashhur. Nomerdagi jihozlar haqiqiy antikvar mebellar yoki san'at darajasidagi dizaynga ega. Mehmonxonadagi barcha mijozlarga keng darajada xizmat ko'rsatiladi. Ertalabki nonushta amerikancha yoki boy shved stolida xizmat ko'rsatiladi. Biznes markazi ishlaydi va unda internet mavjud. Mehmonxonada yuqori standartga 24 soatli Room Service va keng qamrovli biznes xizmatlar ko'rsatiladi. Rus tilidagi televizion kanal va rus tilida gapiruvchi xodimlari bor.

5* va Palace – “Palace” darajasidagi mehmonxona Fransiya­dagi eng mashhur va hashamatli bezatilgan bo‘lib, unda 5* kategoriya bo‘lishi shart. Bu turdagi mehmonxonaning joylashtirish narxi mamlakat ichida eng qimmat turadi. “Palace” darajadagi mehmonxonalar eng yuqori standartga ega. Ajoyib imidj va xalqaro mashhurlikka ega bo‘lib, o‘z brendiga ega. Albatta, nomerlar kategoriyalari bo‘yicha President, King size, suite, xududi bir necha yuz m² iborat. Uslubi va dizayni mashhur dunyo dizaynerlari tomonidan yaratilgan. Intereri va bezagi eng yuqori standartda maxsus buyurtmalar asosida materiallardan yaratilgan. Nomerlarning mebellar yoki xaqiqiy antikvar jihozlari yoki maxsus dizayn asosida yaratilgan. Nomerdagi hojatxonada (shampun, losyon, yuvinish uchun gel) kerakli anjomlar dunyodagi mashhur kosmetik brendlar tomonidan taqdim qilingan. “Palace” darajadagi mehmonxonalar standarti asosida mehmonxona tarkibida fitnes markazi va go‘zallik saloni luxe standartda eng yuqori mashhur kosmetik markalarda ishlaydi. Mehmonxonada yuqori standartga 24 soatli Room Service va keng qamrovli biznes xizmatlar ko‘rsatiladi. Biznes markazi ishlaydi va unda internet mavjud. Eng qizig‘i shundaki, rus tilidagi televizion kanal va rus tilida gapiruvchi xodimlari bor. Unda ko‘pincha bunday kategoriyadagi mehmonxonalarda barlar, kafelar, gastronom restoranlar faoliyat olib boradi. Mehmonxona tarkibida fitnes markazi va go‘zallik saloni mavjud²³.

Ko‘pincha standart bo‘yicha fransuz mehmonxonalarida joylashtirish narxlarining tarkibiga kontinental nonushta berilib, shved stoli asosida kamroq xizmat ko‘rsatiladi.

Parij dunyodagi eng mashhur turistik shaharlardan biri hisoblanadi. Har yili u yerga 45 million turist tashrif buyuradi. Parijning o‘zining diqqatga sazovor joylari, butun dunyoga mashhur oliy o‘quv yurtlari va mashhur parklari bilan turistlarni jalb qiladi.

Parijning uncha katta bo‘lmagan mehmonxonalarida yaxshi jihozlangan binoning pastki qavatida nonushta uchun joy ajratiladi.

²³ <http://hotels.travel.ru/france/>

Fransiya shaharlaridagi mehmonxonalar soni

№	Shaharlarning nomi	Mehmonxonalar soni	№	Shaharlarning nomi	Mehmonxonalar soni
1	Paris	1866	11	Avignon	73
2	Lyon	176	12	Aix-en-Provence	65
3	Marseille	153	13	Grenoble	52
4	Nice	300	14	Cannes	293
5	Toulouse	132	15	La Rochelle	50
6	Strasbourg	104	16	Rennes	62
7	Bordeaux	92	17	Tours	53
8	Lille	81	18	Dijon	50
9	Nantes	76			
10	Montpellier	84			

Fransuz tog‘-chang‘i kurort zonalarida xususiy apartament mehmonxonalar bo‘lib, u yerda oddiy klassdan tortib to lyuks klassgacha bo‘lgan mehmonxonalar hech qanday yulduz tizimiga ega emas. Ko‘pgina 4* mehmonxonalarda basseyn, djakuzi, sauna, fitnes-sentr va boshqalar bor. Shuningdek, mehmonxona 2 ta korpusdan iborat bo‘lib, biri mehmonxona nomeri, keyingisi apartament. Apartamentda yashovchi mehmonlar mehmonxonaning barcha xizmatlaridan foydalanishi mumkin.

Turli klassdagi alohida tunash joylaridan tortib, xizmatkori bor bo‘lgan VIP klassdagi tunash joylarining har xil turlari mavjud.

2010 yilda Fransiya mehmonxonalarining o‘rtacha narxi-116 yevro bo‘lgan. Parijda joylashtirishning o‘rtacha narxi- 139 yevro bo‘lgan. Shundan 2*mehmonxonalar tunashning o‘rtacha narxi- 85 yevro, 3* mehmonxona-124 yevro, 4* mehmonxona-191 yevro va 5 * mehmonxonaniki esa-339 yevro bo‘lgan²⁴.

²⁴ [http|| www. oktogo.ru](http://www.oktogo.ru)

Fransiyada xalqaro turizmning rivojlanishi bevosita joylashtirish sohasiga o'zining ijobiy ta'sirini ko'rsatadi. Bu esa mehmonxonalarning xizmat ko'rsatish sifatiga, yangi turistik xizmat turlarining joriy etilishiga va albatta, mijozlar uchun yangi toifadagi va turdagi mehmonxonalarning paydo bo'lishiga olib keladi.

Jahonning barcha mehmonxonalari shinamlik darajasi bo'yicha yagona standartlarni joriy etishga urinishi hozircha muvaffaqiyatga olib kelgani yo'q. Shunga qaramasdan, 1989 yil 30 noyabrdan boshlab BTT tomonidan Ispaniya poytaxti Madridda ishlab chiqilgan «Mehmonxona klassifikatsiyalari mezonlarini mintaqalararo komissiyalar ma'qullagan klassifikatsion standartlar asosida mintaqalararo uyg'unlashtirish» deb nomlangan hujjat amal qilmoqda. U tavsiyalar harakterida bo'lib, unga muvofiq har qanday kategoriyadagi mehmonxona xavfsizlik va gigiyenik talablariga javob berishi, sutka davomida servisni, kechiktirib bo'lmaydigan tibbiy yordamni, buyumlarning saqlanishi, yuvinish, pochta xizmatini ta'minlashi zarur.

Shinamlik darajasi – haddan tashqari sub'ektiv ko'rsatkich bo'lib, uni baholash ancha qiyin. Biroq jahonning ko'pgina mamlakatlarida uning mezonlarini belgilovchi shart-sharoitlar, qonun-qoidalar, ko'rsatmalar qabul qilingan. Xususan, ularga quyidagilar kiradi:

- nomer fondining holati: nomerlarning maydoni, nomer fondi tuzilishi, kommunal qulayliklar mavjudligi va h.k.;
- mebellar, jihozlar, sanitariya-gigiyena talablariga mo'ljallangan buyumlar holati;
- ovqatlanish korxonalari – kafe, restoranlarlar va h.k. mavjudligi va ularning holati;
- binolar, kirish yo'llari, hududga tutash territoriya, maydonning obodonchiligi holati;
- axborot tizimlari ta'minoti va ularning texnik jihozlanishi, shu jumladan, zamonaviy aloqa vositalari, maishiy texnika, mini barlar, seyflar va h.k. mavjudligi;
- bir qator qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlari.

Mavjud mehmonxonalarning klassifikatsiyasini shinamlik darajasi bo'yicha shartli ravishda to'rt guruhga birlashtirish mumkin:

- 1) **Yevropa tizimi**, yulduzlar tizimi, ya'ni fransuz milliy klassifikatsiyasi tizimini mujassam etgan va Fransiya, Avstriya, Vengriya, Misr, Xitoy va boshqa ko'plab mamlakatlarda qo'llanadi;
- 2) **harflar tizimi** (A,V,S,D), Gresiyada foydalaniladi;
- 3) **«Toj» tizimi**, Buyuk Britaniya qo'llaniladi;
- 4) **razryadlar tizimi** (Lyuks, oliy A, Oliy B, birinchi, ikkinchi, uchinchi, to'rtinchi), bir qator MDH mamlakatlarida foydalaniladi.

Shuni aytish kerakki, joylashtirish vositalari davlat klassifikatsiyasi tizimi bilan bir qatorda mehmonxona biznesi sohasida faoliyat ko'rsatuvchi yirik kompaniyalar va firmalar tomonidan ishlab chiqiladigan va qo'llaniladigan klassifikatsiyalar ham mavjud. Bunday klassifikatsiyalar katta mehmonxonalar massivini ish bo'yicha taqqoslama tahlilini soddalashtirishga qaratilgan va iste'molchilarning keng doirasini mehmonxona ma'lumotnoma (spravochnik)lariga kiritishini osonlashtiradi.

Shunday klassifikatsiyalardan birini mehmonxona biznesida nufuzli va mashhur firma BTI (Business Travel International) u yillik spravochnik nashr qiladi, unda turli mamlakatlarda biznes-klass mehmonxonalarida joylashtirish qiymati (summasi) ko'rsatiladi. BTI klassifikatsiyasiga muvofiq barcha mehmonxonalar 9 ta razryadga bo'linadi: 5 ta oliy va 4 ta past darajadagi razryadlarga.

Oliy razryadlar:

- Superior Deluxe – mutlaqo lyuks klassdagi mehmonxonalar, yashash, xizmatlar va qulayliklarning eng yuqori standartlarini taklif qiladi;
- Deluxe – xizmatlar harakteri bo'yicha xuddi shunday Superior Deluxedagidek xizmat ko'rsatadi, ammo ortiqcha emas, iste'molchi ehtiyojini qondirish maqsadiga qat'iy muvofiq ravishda;
- Moderate Deluxe – ushbu razryaddagi mehmonxona oldindagilardek bunday yuqori mavqeyga ega emas, qolgan asosiy ta'riflari o'xshash;

- Superior First Class – o‘rtacha klassdagi mehmonxonadan yuqoriroq;
- First Class – standart nomerlar bilan shinam bezatilgan mehmonxonalar, umumiy bo‘sh vaqtni o‘tkazish uchun joyi va standart qulayliklar to‘plamiga ega. Quyidagi klasslar past razryadlarga kiradi: Moderate First Class, Superior Tourist Class, Tourist Class, Moderate Tourist Class.

BTI ning ko‘rsatishicha, ushbu klassifikatsiya milliy klassifikatsiya tizimidan farq qilishi mumkin. Uning standartlari esa u yoki bu mamlakatda qabul qilingan standartga muvofiq kelmaydi. Mehmonxona klasslarini baholash uchun BTI xolis xalqaro ekspertlarni taklif etadi. Shuning uchun mehmonxonalar klassi firmalar sprovochniklarida keltirilgan va xalqaro darajada e‘tirof qozongan.

Yuqorida biz Fransiya mehmonxonalarining yangi tasniflanish tizimini ko‘rib chiqdik. Unga ko‘ra Fransiyada 2009 yilgacha 5* mehmonxonalar mavjud bo‘lmagan. 2009 yilda o‘tkazilgan reformalardan so‘ng, 5* mehmonxonalar tasniflanish taizimiga kiritildi. Bunday mehmonxonalar Fransiyada atagi 26 ta bo‘lsada, har bir xizmati 5* Palace darajasiga javob beradi. Chunki 5* Palace darajasini olish uchun hattoki rus tilidagi televizion kanal va rus tilida gapiruvchi xodimlari bor. Unda ko‘pincha bunday kategoriyadagi mehmonxonalarda barlar, kafelar, gastronom restoranlar faoliyat olib boradi. Mehmonxonalarga har xil davlatlardan turistlar tashrif buyurishadi va ular har xil xizmatlardan foydalanishadi. Bunday kategoriyadagi mehmonxonalar mijozning har qanday istagini bajarishi shart va xizmalari a‘lo darajada baholanadi.

O‘zbekiston mehmonxonalarining baholash tizimi Fransiyaning baholash tizimiga o‘xshab ketadi, ya‘ni 1* dan 5* gacha bo‘lib, mehmonxonalardagi xizmatlar darajalarga qarab belgilangan. Lekin hozirgi kunda bizda 5* Palace tizimidagi va jahon talablari darajasiga javob beradigan mehmonxonalari mavjud emas. Asosan 3* va 4 * yulduzli mehmonxonalar mavjud. Ularda ko‘ratiladigan xizmatlar oliy darajada emas.

3.4. Mehmonxona dizayni va intererini tanlashda milliylik uslubini qo'llash

Dunyoda hozirda bir necha minglab katta – kichik mehmonxonalar mavjud bo'lib, ular qariyb 900 milliondan ortiq turistlarga xizmat ko'rsatib kelmoqda. Jumladan, O'zbekiston Respublikasida faoliyat ko'rsatayotgan mehmonxonalar va shunga o'xshash joylashtirish vositalarining umumiy soni 500 tadan ortdi. Turizm sohasining rivojlanishi bundan keyin ham mehmonxona biznesi oldiga zamonaviy xizmatlarni tashkil etishni talab etadi. "2015 yilga qadar Samarqand viloyatida turizmni yanada rivojlantirish, turistik xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va yo'nalishlarini kengaytirishga qaratilgan dastur" qabul qilingan bo'lib, ushbu dasturga mehmonxona biznesini rivojlantirish bo'yicha alohida chora-tadbirlar kiritilgan²⁵:

- 2015 yilga qadar viloyatda 20-100 o'rinli 20 ta (3 va 4 yulduzli) mehmonxonalarni barpo etish;

- 2011 yildan boshlab yirik mehmonxonalar atrofida 10 dan ortiq, ko'ngilochar (restoran, bar, tungi klub, karaoki saloni, diskoteka va boshqa) maskanlarni barpo etish, ularda turli xildagi shou-dasturlarini tashkil etish;

- turistik ob'ekt va mehmonxonalarga boradigan yo'llar va yo'laklarni tamirlash ishlarini amalga oshirish;

- viloyatdagi yirik mehmonxonalarda bank elektron terminallari va valyuta ayirboshlash shaxobchalari faoliyatini yo'lga qo'yish;

- Toshkent-Samarqand (Bulung'ur tumani hududida), Samarqand-Buxoro (Paxtachi tumani hududida) va Samarqand-Shahrisabz (Nurobod tumani va Urgut tumani hududida) yo'nalishlarida sayyohlarga zamonaviy xizmatlar ko'rsatishga mo'ljallangan majmua barpo etish;

- Samarqandga tashrif buyurayotgan xorijiy sayyohlar va mehmonlar xavfsizligini taminlash tizimini takomillashtirish kabi bir qancha masalalar kiritilgan.

²⁵ 2015 yilga qadar Samarqand viloyatida turizmni yanada rivojlantirish, turistik xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va yo'nalishlarini kengaytirishga qaratilgan dastur 2010 y.

Bunday dasturlarning hayotga tadbiq etilishi orqali nafaqat Samarqand viloyatida, balki butun respublikamizning boshqa shaharlarida turizm sohasining yanada rivojlanishiga olib keladi. Natijada xududning infratuzilmasi yaxshilanadi va albatta, aholining yashash sharoiti, ish bilan ta'minlanishi, ma'naviy va madaniy dunyoqarashi o'zgaradi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan mehmonxonalarning son jihatidan ko'payayotganligi yaxshi. Lekin, shu mehmonxonalarni zamonaviy uslubda, g'ayrioddiy dizaynda qurish, intererini tashrif buyurgan mehmonlarni hayratga soladigan darajada bezash, tajribali turistlar qiziqishini, ehtiyojini qondiradigan xizmatlar assortimentini ko'paytirish ham muhim masala hisoblanadi. Buning uchun xorij tajribasidan foydalangan holda ish yuritish maqsadga muvofiq bo'ladi. Masalan, ispaniyaning «Cabanes Als Arbres» mehmonxonasi turistlarning bolalikdagi orzusini ro'yobga chiqaradi, ya'ni bu mehmonxona daraxt shoxlari ustida "kulba" shaklida qurilgan. Bunday kulbalar insonlarning tabiat qo'ynida dam olish va hordiq chiqarish imkoniyatini beradi.

Londondagi «51 Buckingham Gate» mehmonxonasida «Yaguar» avtomobillarining haqiqiy ixlosmandlari uchun dizaynerlar komandasi ikki o'rinli nomer dizaynini mashhur avtomobilning "lyuks" klassiga o'xshatib bezashgan. Loyihaning bosh dizayneri Yen Kallum bo'lib, nomerlarni bezash uchun lyuks avtomobillarga xos bo'lgan materiallar metall, teri, yog'ochni tanlagan. Syuit nomerning o'ziga xosligi «Yaguar» oynalari shaklini eslatuvchi kamin hisoblanadi. Dizayner bezak sifatida «Yaguar» ning klassik va zamonaviy modellarining mini kopiyalaridan foydalangan.

Yana bir mehmonxona Keniyadagi safari-otel "Mahali Mzuri" bo'lib, milliarder Richard Brensonning tashabbusi va ijodi mahsulidir. Bu mehmonxona palatkali lager bo'lib, 12 ta nomer palatkalardan iborat. Safari-otel Motoroga qo'riqxonasi hududida, yovvoyi hayvonlarning migratsiyasi yo'lida qulay joylashgan bo'lib, bu uning yaxshi reklamasini ta'minlaydi. Ushbu mehmonxona mijozlari Afrika hayvonlaridan antilopa gnu, gepard, giyenani va noyob qushlar turini ko'rish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Turistlarga mahalliy aholi yashash tarzi

bilan tanishish ham taklif etiladi. Bu kabi misollarni sanoqsiz keltirishimiz mumkin.

Mamlakatimizda ham xorij tajribasi asosida mehmonxona dizayni va intererini o'zgacha qilib bezash imkoniyati mavjud, albatta. Biz bu yerda milliy uslubdan foydalanishni taklif etamiz. Masalan, ma'lum bir davr madaniyatini, tarixini, aholi yashash tarzini aks ettiruvchi rasmlarni mehmonxona devorlariga tasvirlash mumkin. Hozirda mehmonxonalarimizda ushbu tajribadan foydalangan holda bir qator ishlar qilinmoqda. Lekin aniq bir davr tarixi aks ettirilmagan. Bu yerda asarlarning bir-biri bilan tematik uyg'unligini ta'minlash zarurdir. Hattoki, mehmonxona nomerlarining har birini mamlakatimiz viloyatlari hududlaridagi aholining yashash tarzi, kiyinish madaniyati, ro'zg'or buyumlari, urf-odatlarini uslubida bezash mumkin. Shundagina mehmonxonadagi har bir nomer ma'lum bir viloyatning madaniyatini aks ettiradi va turistlarga ushbu nomerlarni taklif etishda "samarqandcha uy", "buxorocha uy" yoki "surxondaryocha uy" deb, o'zgacha reklama qilsa bo'ladi. Bundan tashqari nomerining intererini xalq amaliy san'ati asarlaridan bo'lgan o'ymakorlik, ganjkorlik yoki naqqoshlik san'ati namunalariidan foydalangan holda bezash mumkin. Bu yerda har qaysi nomer o'zgacha, alohida san'at asari sifatida taklif etiladi.

Mehmonxona va uning nomerlarini milliy uslubda bezash Samarqand, Buxoro, Xorazm kabi viloyatlarimizda mavjud. Ayniqsa, Xorazm viloyatidagi Ichan Qal'a ichida joylashgan mehmonxonalar milliy uslubda qurilgan va bezatilgan, lekin ularning barchasi kichik va xususiy mehmonxonalardir.

Turizm sohasi mamlakatimizda jadallik bilan rivojlanayotgan ayni damda o'rta va yirik mehmonxonalarga ehtiyoj ko'paymoqda. Mehmonxonalarda zamonaviy dizayn va xizmatlarni taklif etish bilan bir qatorda milliy madaniyat va xalq amaliy san'atidan foydalanilsa maqsadga muvofiq bo'lardi. Chunki xorijdan tashrif buyurayotgan turistlar mehmon bo'lib turgan mamlakatning o'ziga xos bo'lgan boy milliy va madaniy merosini birinchilardan bo'lib ko'rishni va undan bahramand bo'lishni xohlaydilar.

III -BOB BO‘YICHA XULOSALAR

Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda xorij tajribalari tahlil qilinib, quyidagi xulosalarga kelindi:

1. “Asia Samarkand” mehmonxonasi faoliyatining tahlili va rivojlanish tendensiyalari keltirildi.

2. Mehmonxona zanjirlarining ustunlik tomonlariga quyidagilarni ko‘rsatish mumkin:

➤ *Yirik hajmdagi tovar va xizmatlarni ulgurji narxda sotib olish.* Mehmonxona zanjiri boshqaruvchisi bir necha ob’ektlarni boshqarar ekan, u bir martaga yirik va ulgurji narxlarda nomerlar uchun asbob-uskunalar, tozalovchi moddalar va axborot asbob-uskunalarini sotib oladi.

➤ *Ishchi - kuchi resurslari.* Mehmonxona zanjirlari o‘zining xodimlarini o‘qitish uchun yagona o‘qitish markazidan foydalanadilar. Bu esa alohida o‘qitish, harajatlarini bir necha barobarga kamaytirish imkonini beradi. Bundan tashqari, mehmonxona zanjiriga kiruvchilar yuqori darajali mutaxassislardan foylanadilar. Agar ular mustaqil bo‘lganida bunday yuqori tajribali mutaxassislardan foydalanishga mablag‘ topa olmasliklari mumkin edi.

➤ *Reklama va targ‘ibot.* Mustaqil mehmonxonalar uchun gazetalarda, ko‘rgazmali jurnallarda, radio va televideniyada reklama berish uchun juda katta mablag‘ sarflashiga majbur bo‘ladi. Lekin mehmonxona zanjiriga kiruvchilar bu harajatlarni o‘zaro bo‘lishadi va harajatni bir necha baravarga kamaytirishga erishishadi. Bundan tashqari mehmonxona zanjirlarining brendi mijozlar uchun qo‘shimcha reklama bo‘lib xizmat qiladi.

➤ *Bronlashtirish (band qilish).* Markazlashgan bronlashtirish tizimi mehmonxona zanjirining a‘zolari biznesini birlashtirishga yordam beradi. Bir mehmonxona zanjiri katta rezervatsiyalash qobiliyatiga ega. Lekin mustaqil bo‘lganda katta hajmdagi rezervatsiyaga imkoniyati yetmaydi va mijozlar raqobatchilarga ketib qolishlari mumkin.

➤ *Moliyalashtirish.* Bir necha mehmonxonalarni moliyalashtirish bitta mehmonxonani moliyalashtirishdan ko‘ra ancha oson hisoblanadi. Mehmonxona zanjirlariga kapitallarni va ularni diversifikatsiyalashga yoki samaradorligini oshirishga safarbar qilish osonroqdir.

➤ *Buxgalteriya, marketing tadqiqotlari, qurilish va ko‘chmas mulk operatsiyalarining markazlashuvi.* Bu yo‘nalishlardagi ishlar bilan band bo‘lgan xodimlar mehmonxona zanjirlariga kiruvchi barcha mehmonxonalar faoliyatini yurita oladilar. Bu bilan mehmonxona zanjirlari mustaqil mehmonxonalardan ko‘ra bir necha barobar ko‘p foyda oladi.

3. Fransiya davlatining turistik faoliyat tuzilmasi murakkab tashkiliy tuzilmalardan iborat. Ularni auditorlik va nazorat funksiyalarini bajaradigan turizm ministriligi boshqaradi. Yirik bosh inspeksiya unga buysunadi. U Fransiyadagi xorijiy turistik ofislarning ishlarini nazorat qilish, fransuzlarning chetga chiqishi, turistik bozor ishtirokchilari faoliyati, tarkibi kabi bir qancha turizmga oid tashkilotlar faoliyatini nazorat qilish funksiyalarini bajaradi.

4. Turizm sohasi mamlakatimizda jadallik bilan rivojlanayotgan ayni damda o‘rta va yirik mehmonxonalarga ehtiyoj ko‘paymoqda. Mehmonxonalarda zamonaviy dizayn va xizmatlarni taklif etish bilan bir qatorda milliy madaniyat va xalq amaliy san’atidan foydalanilsa maqsadga muvofiq bo‘lardi. Chunki xorijdan tashrif buyurayotgan turistlar mehmon bo‘lib turgan mamlakatning o‘ziga xos bo‘lgan boy milliy va madaniy merosini birinchilardan bo‘lib ko‘rishni va undan bahramand bo‘lishni xohlaydilar.

XULOSA

Turizm sohasining rivojlanishi bu bevosita mehmonxona xo'jaligining xizmatlari raqobatbardoshligini oshirish bilan bog'liq. Boy turistik resurslarga ega bo'lishiga qaramay, O'zbekistonda mavjud imkoniyatdan foydalanish darajasi past. Turizm ko'lamining kengayishi bilan xizmat ko'rsatish korxonalarining, jumladan mehmonxonalar soni ham oshib boraveradi. Umuman 2014 yilda 2013 yildagiga qaraganda viloyatimizda turistik harajatlar hajmi ikki barobarga oshgan. Samarqand viloyati mamlakatimizning turistik va xizmat ko'rsatish sohasida eng yetakchi hududlaridan biri hisoblanadi.

Mamlakatimizda tashrif buyuruvchi turistik sayohatlarni o'sishiga salbiy ta'sir etuvchi bir qator salbiy holatlar, jumladan, ko'pgina mehmonxonalarda taomlarning zamonaviy talablarga javob bermasligi, mehmonxona xizmatlari narxlarining asosiy hamdo'stlik mamlakatdagi raqobatchilarimizga nisbatan qimmatligi, transport narxlarining yuqoriligi, turizm infratuzilmasini takomillashtirish va yangilarini yaratish uchun xususiy soha vakillarida mablag'larning yetishmasligidir. Targ'ibot masalalariga yetarlicha e'tibor berilmaganligi tufayli xorijiy fuqarolarning aksariyatida mamlakatimiz to'g'risida hech qanday ma'lumotning yo'qligi, joriy narxlarning qimmatligidan tashqari, ba'zi hollarda, taklif etilayotgan tovar va xizmatlar sifatining shu narxga mos emasligi kuzatiladi. Mazkur muammolarni hal etish mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishni ta'minlash bilan bog'liq.

Magistrlik dissertatsiya ishini shakllantirishda kuzatuv tadqiqotlari, to'plangan internet ma'lumotlarining tahlili natijalari bo'yicha quyidagi xulosalarga kelindi:

- xizmat - bu bir kishining ikkinchi kishi uchun qiladigan ma'lum ishi, deb tushuniladi. Xizmatlarni iste'molchi bilan muloqotda bo'lish darajasiga qarab ham tasniflash mumkin. Agar xizmatlarni taklif etuvchi xodimning iste'molchi bilan muloqoti yaqin bo'lsa, xodimning xizmatni sifatli bajarishi uchun zaruriy texnik tayyorgarligidan tashqari, uni yana shaxslararo munosabatlar borasida ham o'qitish zarurati paydo bo'ladi. Chunki, xizmatlar sifati bir xil bo'lgan taqdirda iste'molchi

u bilan yaxshi munosabatda, xushmuomila bo'lgan taklif etuvchini tanlaydi. Xizmat tovardan farq qiladi, shu bilan birga o'zida tovar kabi o'z narxi va qiymatiga ega bo'ladi;

- mehmonxonalarda taqdim etadigan joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa xizmatlari bir – birini to'ldiradi. Ko'pgina hollarda ular o'zaro bog'langan hisoblanadi va mehmonlar tomonidan bir butun yaxlit xizmat sifatida qabul qilinadi;
- “raqobatbardoshlik” - bu ma'lum bir bozorda tovar yoki xizmatlarning iste'molchi ehtiyojini qondira olishi darajasi bilan belgilanadi. Raqobatbardoshlik tovarning (xizmatning) farq qiluvchi jihatlari bilan emas, balki haridni amalga oshirayotgan mijozlar uchun uning qoniqarliligi bilan aniqlanadi;
- mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha ko'rib chiqishimiz mumkin: *iqtisodiy, tashkiliy, tasnifiy, me'yoriy, konstruktiv, ijtimoiy, ergonomik*;
- mehmonxona sohasida malakali kadrlar salohiyatini shakllantirishning murakkabligi quyidagilardan iborat bo'lmoqda:
 - mehmonxonalarda yangi vositalar va tizimlarni yaratib, yangilikni joriy eta oladigan dasturlovchilar, tizimli administratorlar, innovatsion loyiha menejerlari kabi malakali mutaxassislar yetarli emas;
 - g'arb mijozlari uchun odatiy hisoblangan yuqori darajadagi servis ya'ni, xushmuomalalik, mas'uliyatlilik, jonkuyarlikning pastligi ham turizm va mehmonxona faoliyatini murakkablashtiradi.
- mehmondo'stlik industriyasining rivojlanishiga mehmonxona zanjirlari katta ta'sir ko'rsatadi. Ular dunyo turizm bozoriga yuqori standartli xizmatlar olib kiradi, shu bilan birga turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. Mehmonxona zanjirlarida yaratilgan dizayn, xizmatlar bo'yicha aniq qulayliklarni his etgan turistlar, shu zanjirga tegishli boshqa davlatdagi mehmonxonalarida ham uchratishni umid qiladilar.

TAKLIFLAR

Dissertatsiya ishining natijalari va xulosalaridan mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- mehmonxonalarda taqdim etiladigan xizmatlar jamlanmasi tarkibini iste'molchi talablaridan kelib chiqib tartiblashtirish;
- xizmatlarni taklif etishda texnologik jarayonlar va uskunalarni zamonaviylashtirish;
- to'g'ri tanlangan marketing strategiyasi (narxni talab va taklifga nisbatan belgilash, sotuv kanallarini takomillashtirish, yangi bozor talablarini o'rganish, reklamani to'g'ri tanlash);
- litsenziya va muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lgan hamkorlar bilan ishlash va ularni rag'batlantirish tizimini joriy qilish;
- xizmatlarni taqdim etishda innovatsiyalar, ilmiy-tadqiqot natijalarini joriy qilish;
- mehmonxona xodimlari faoliyatini to'g'ri tashkil etish va boshqarish;
- iste'molchilar nazarida xizmatlarning raqobatchi korxonalar xizmatidan ustunlik tomonlarini farqlashiga erishish;
- internetda mehmonxonaning doimo yangilanib turuvchi veb-saytlarini ishlab chiqish va yagona tarmoqqa birlashtirish;
- mehmonxonada xizmat qiluvchi xodimlar malakasini jahon standartlariga tayangan holda oshirish;
- mijozlar ehtiyojlarini maksimal qondirish, yuqori darajadagi xizmatlarni shakllantirish;
- narxlashtirish tizimini takomillashtirish va shu kabilar.
- mamlakatimizda ham xorij tajribasi asosida mehmonxona dizayni va intererini o'zgacha qilib bezash. Masalan, ma'lum bir davr madaniyatini, tarixini, aholi yashash tarzini aks ettiruvchi rasmlarni(freska) mehmonxona devorlariga tasvirlash mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. -T.: "O'zbekiston", 2003.
2. "Turizm to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

1. "O'zbekturizm" MKning tashkil topishi to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // "Xalq so'zi", 1992 yil 27 iyul.
2. "Buyuk Ipak yo'liini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora –tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 raqamli Farmoni. // "Xalq so'zi", 1995 yil 3 iyun.
3. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo'lgan davlat dasturi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning 15.04.1999 yildagi PF-№2286 farmoni. //Xalqso'zi, №74. 1999. 16 aprel.

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

1. "Toshkent shahrida xalqaro klassdagi 4 yulduzli mehmonxona qurilishi samaradorligini oshirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 yil 2-mart qarori.
2. "Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346 sonli 8 avgustda qabul qilingan Farmoyishi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 1998 yil 9 avgust.
3. «Turizm faoliyatini amalga oshirish va litsenziyalash tartibini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014 yil 13 martdagi 60-sonli qarori.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti ma’ruzalari va asarlari

1.I. Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. //Xalq so‘zi, 2011.

2.I.Karimov. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezonini bo‘lishi darkor. //Xalq so‘zi, 2006.

3. I.Karimov. Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. //Xalqso‘zi, 2006.

4. I.Karimov. “2014 yil yuqori o‘sish sur‘atlari bilan rivojlanish, barcha mavjud imkoniyatlarni safarbar etish, o‘zini oqlagan islohotlar strategiyasini izchil davom ettirish yili bo‘ladi”// Xalq so‘zi. 2014.

5. I.Karimov. Samarqand shahrida o‘tkazilgan BMT Jahon sayyohlik tashkiloti Ijroiya kengashining 99-sessiyasining ochilish marosimidagi so‘zlagan nutqi//Xalq so‘zi gazetasi, 2014.

V. Mamlakatimiz va xorijiy olimlarning adabiyotlari

1. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti.-T.: Moliya 2005.

2. Amriddinova R.S.Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida)”// I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. - S.: SamISI, 2012.

3. Amriddinova R.S. Mehmonxona servis xizmati. Ma’ruzalalar kursi. – Samarqand.: SamISI, 2008.

4. Aitova A. Formirovaniye i razvitiye konkurensii i konkurentosposobnosti predpriyatiy // Akademiya upravleniya "TISBI": Material mejd.nauch.prakt.konf. - M.: RGTEU,-2005.–307 s.

5. Балабанов И.Т., Балабанов.А.И. «Экономика туризма»- М.: Финансы и статистика, 2004.

6. Кабушкин.Н.Н. Менеджмент туризма. -М.: Новое знание 2005.

7. Kamilova F.K. – «Xalqaro turizm bozori»// T.: TDIU-2001.

8. Квартальнов В.А. Туризм. – М., Финансы и статистика 2004.
9. Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. Ma’ruzalar kursi. Samarqand 2009
10. Tuxliyev I.S., Qudratov G‘.H., Pardayev M.K. Turizmni rejalashtirish. T.: “IQTISOD-MOLIYA” 2010.
11. Tuxliyev I.S, Qudratov G‘.H., Turizm iqtisodiyoti. –S.: SamISI., 2007.
12. Tuxliyev I.S. va boshqalar. “O‘zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy – iqtisodiy muammolari” nomli monografiya. T.: “Iqtisodiyot” 2012.
13. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. «Формальности в системе туризма Республики Узбекистан» - Т: «O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi», 2007.
14. Тухлиев Н., Таксанов А. Экономика большого туризма. – Т.: “Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси”, 2001.
15. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма – Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 2006.
16. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. –Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 2008.
17. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. – Т.:Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси, 2006.
- 18.Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.ш., Турсунова Г.Р. Туризм асослари. Дарслик. Т.: “Fan va texnologiya”, 2014.
19. Филипповский Е.Е., Шмарова Л.В Экономика и организация гостиничного хозяйства. Учебное пособие.-М.: ФиС, 2006.
20. Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство М.: ЮРКИНГА. 2005 .
21. Яковлев.Г.А Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М.: Изд. 2005.
22. «Turizm infratuzilmasini rivojlantirishning metodologik, uslubiy asoslarini takomillashtirish». Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. SamISI, 2014.
23. «Turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish istiqbollari». Respublika ilmiy-amaliy anjuman materiallari. SamISI, 2014.

24. O'zbekiston Respublikasi Statistika Qo'mitasining "Основные показатели развития туризма и отдыха в республике Узбекистан в 2013 году" nomli statistik byulleteni ma'lumotlari.

VI. Internet saytlari

1. <http://www.wto-mfrketing.ru>– sayt VTO
2. <http://www.tourism.uz/>
3. <http://www.tour.uz/>
4. <http://hotels.travel.ru/france/>.
5. [http|| www. oktogo.ru](http://www.oktogo.ru)
6. <http://orexCA.com>.