

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI



URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI

IQTISODIYOT FAKULTETI

Umarov Xayitboy Adilbekovich
Turizm ta'lim yo'nalishi bo'yicha
bakalavr darajasini olish uchun

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Mavzu: "Xorazm viloyati turizm bozorida mehmonxona xo'jaligini
rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari"

Ilmiy rahbar:

A blue ink signature, appearing to be 'U.R.', is written over a horizontal line.

dots. Matyakubov U.R.

Urganch 2013 yil

XORAZM VILOYATI TURIZM BOZORIDA MEHMONXONA XO‘JALIGINI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO‘NALISHLARI

REJA:

KIRISH

I-BOB. MEHMONXONA XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

- 1.1. O‘zbekiston ijtimoiy – iqtisodiy hayotida mehmonxonalarning o‘rni va ahamiyati.....
- 1.2. Mehmonxona servisining turlari, o‘ziga xos xususiyatlari va uning tasnifi.....
- 1.3. Mehmonxonalar servisini takomillashtirishning uslubiy jihatlari

II-BOB. XORAZM VILOYATIDA MEHMONXONA XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY YO‘NALISHLARI VA ISTIQBOLLARI

- 1.1. Xorazm viloyati mehmonxonalarida xizmatlar sifatini oshirishning asosiy yo‘nalishlari.....
- 1.2. Xorazm viloyati mehmonxonalar xizmatlari samaradorligiga ta’sir qiluvchi omillar va ularni aniqlash yo‘llari.....
- 1.3. Xorazm viloyati mehmonxonalar xizmati samaradorligini oshirish-ning asosiy yo‘nalishlari va istiqbollari.....

XULOSA VA TAKLIFLAR

FOYDALANILIGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Yangilanish va barqaror taraqqiyot yoʻlidan yanada izchil harakat qilish, xalqimiz uchun farovon turmush sharoitini yaratish vazifasi mamlakat iqtisodiyotida tarkibiy oʻzgarishlarni amalga oshirishni, xususan, servis sohasini jadal surʼatlarda rivojlantirishni taqozo etmoqda. Xizmat sohasini rivojlantirishga mamlakatimizda ham katta ahamiyat berilmoqda. Chunonchi, 2010 yilda uning mamlakat YaIMdagi ulushi 49,5 % tashkil etdi.

Mavjud imkoniyatlarni inobatga olib shuni alohida taʼkidlab oʻtish joizki, mamlakatimiz xizmat koʻrsatish sohasini rivojlantirishda turizm servisi alohida eʼtiborga molik yoʻnalish hisoblanadi. Zero, Oʻzbekistonning ulkan turistik salohiyati nafaqat milliy, balki xalqaro ekspertlar tomonidan ham tan olinmoqda. Mamlakatimiz hududida hozirgacha 4 mingdan ziyod turli davrlar va tsivilizatsiyalarga tegishli boʻlgan arxitektura va sanʼat yodgorliklari aniqlangan va ularning aksariyati YUNESKOning xalqaro madaniy meroslar roʻyxatiga kiritilgan. Shuning uchun ham butun dunyoda bunday «turizm durdonalari» ni koʻrish ishtiyoqi tobora ortib bormoqda.

Respublikamizda xizmat koʻrsatish sohasi bozor munosabatlarining shakllanishi va chuqurlashib borishi bilan yanada rivojlantirish, unda raqobat muhitini vujudga keltirish, hozirgi murakkab sharoitda kun tartibiga turli yangi va oʻta muhim masalalarni qoʻymoqda. Bular safida turizm sohasidagi mehmonxonalar xizmatlarini takomillashtirish masalasi oʻta muhim oʻrin tutadi.

Oʻzbekistonga 2012 yilda bir mln.ga yaqin turist tashrif buyurgan boʻlgan. Ammo xalqaro ekspertlarning bahosiga koʻra, Oʻzbekistonning turistik salohiyati yiliga oʻrtacha 4 mln. kishini qabul qilish imkoniyatiga ega. Bunga erishish turistik resurslardan oqilano, toʻliq foydalanish mehmonxona xizmatlarini takomillashtirish yoʻllarini tadqiq qilishni taqozo qiladi. Oʻzbekistonning turistik salohiyati dunyo mamlakatlari orasida oʻrtacha koʻrsatkichdan baland hisoblanadi. Demak, mamlakat eksportida va YaIMda turistik xizmatlarning ulushi ancha past. Bundan koʻrinib turibdiki, respublikamizda mavjud turistik resurslardan yetarlicha foydalanilmayapti. Bunga asosiy sabablardan biri mehmonxonalarda xizmat

ko'rsatish sifatining talab darajasida emasligi va samaradorligining pastligi hamdir.

Mehmonxonalar servis sifati va samaradorligini oshirish imkoniyatlarini to'liq ishga solish ularni alohida tadqiq qilishni taqoza qiladi. Shulardan kelib chiqib, mehmonxona xizmatlarini takomillashtirish yo'nalishlarini ishlab chiqish zarurligi tadqiqot mavzusini dolzarbligini ifodalaydi.

Tadqiqot ishining maqsadi. Ushbu bitiruv malakaviy ishining asosiy maqsadi mehmonxonalarda xizmat va servis sifati samaradorligini oshirish imkoniyatlarini ochib berish, hamda ularning samarali faoliyat ko'rsatish yo'llarini takomillashtirishning ilmiy va uslubiy yo'nalishlarini ishlab chiqishga qaratilgan.

Tadqiqot ishining vazifalari. Ushbu bitiruv malakaviy ishining maqsadiga qaratilgan quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- mamlakat miqyosida mehmonxonalar servisining holatini o'rganish va rivojlanish imkoniyatlarini baholash;
- mehmonxona servisining turlari va ularning tasniflash;
- mehmonxonalar servis faoliyatida sifat ko'rsatkichlari holatini o'rganish va o'ziga xos jihatlarini tadqiq etish;
- ishlab chiqilgan ilmiy tavsiyalarni tadqiqot ob'ekti bo'yicha tadbiq etish va mehmonxonalar servisi samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlari va istiqbollari belgilab berish

Tadqiqot ishining ob'ekti. Xorazm viloyatidagi «Xiva–Malikasi» va «ASIA- KHIVA» turistik-mehmonxona majmualari tadqiqot ishining ob'ekti sanaladi.

Tadqiqot ishining nazariy va metodologik asoslari. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari, Prezident Farmonlari, Vazirlar Mahkamasi Qarorlari, Vazirliklar va Qo'mitalar tomonidan ishlab chiqilgan Nizom va yo'riqnomalar, iqtisodiy tahlil, xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy ishlari nazariy va metodologik asosi bo'lib xizmat qiladi.

Tadqiqot ishining tarkibiy tuzilishi. Ushbu bitiruv malakaviy ishi tarkibiy jihatdan kirish, 2 ta bob, xulosa va foydlangan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

Ishning I bobida O‘zbekiston ijtimoiy–iqtisodiy hayotida mehmonxonalar o‘rni va ahamiyati, mehmonxona servisining turlari va ularning tasnifi va mehmonxonalar servisi, ularning sifati va samaradorligini oshirishning ob’ektiv zarurligi yoritilgan.

Ishning II bobida Xorazm viloyatida mehmonxonalar servisi sifatini oshirishning asosiy yo‘nalishlari, mehmonxonalar servisi samaradorligiga ta’sir qiluvchi omillar, ularni aniqlash yo‘llari va mehmonxonalar servisi samaradorligini oshirishning asosiy yo‘nalishlari va istiqbollari ochib berilgan.

I-BOB. MEHMONXONA XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. O‘zbekiston ijtimoiy–iqtisodiy hayotida mehmonxonalarning o‘rni va ahamiyati

Turizm umumiy iqtisodiy o‘rishga, kam rivojlangan rayonlarning rivojlanishiga ko‘maklashadi. Yaxshi rivojlanmagan rayonlarda turistik markazlarni ochish ko‘pgina davlatlarning asosiy usuli hisoblanadi. Tog‘ va qishloq joylarida turistik markazning tashkil qilinishi shu joylarning o‘zlashtirilishiga, aholi turmush sharoitining yaxshilanishiga yordam beradi.

Turizmning tarixiga nazar tashlanadigan bo‘lsa, uning asosida mehmondo‘stlik yotadi. Bu insoniyatning azaliy odati bo‘lib kelgan. Oldin mehmonlarni o‘z uyida, xonadonida kutib olgan bo‘lsa, hozir uning mazmuni o‘zgardi. Odatda odamlar bir necha kun, hafta oy maboynida uyidan uzoqda yashashga to‘g‘ri keladi. Bu esa mehmondo‘stlik orqali amalga oshiriladi.

O‘zbek tilining izohli lug‘atiga muvofiq mehmondo‘stlik “mehmon-do‘stga xos xislat, xatti–harakat, mehmon kutishni o‘rniga qo‘yish”¹ demakdir. Hozirgi kunda mehmondo‘stlik bilan qilingan tashriflar ham kimningdir xonadonlariga emas, balki mehmonxonalarda tunash va dam olish bilan bog‘liq ravishda amalga oshirilmoqda. Shu tufayli mehmondo‘stlik va turizm atamalarini iqtisodiy adabiyotlarda bir biri bilan bog‘liq holda qo‘llamoqdalar. Mamlakatimiz olimlari mehmondo‘stlik o‘rniga “mehmonnavozlik” iborasini ishlatmoqda. Bulardan ko‘rinib turibdiki, mehmondo‘stlik tushunchasining tabiatini ochib berish turizmning nazariy masalalarini qarashda muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun har bir tushunchani ta’rifini ishlab chiqishni taqazo qiladi. Mehmondo‘stlik hozirgi paytda turizmga ko‘rsatiladigan xizmatlarning turi bo‘lib, ma’lum darajada tadbirkorlik alomatlariga ega. Uning shu mazmunidan kelib chiqib mehmondo‘stlikka quyidagicha ta’rif berishni lozim deb topdik.

Mehmondo‘stlik deganda mehmonlarni joylashtirish, ovqatlantirish,

¹ O‘zbek tilining izohli lug‘ati. J. 2 E-M- 586 b.

transportda tashish, ekskursiya qildirish, konferentsiya o'tkazish, ko'ngilochar kabi xizmatlarni amalga oshirish bilan bog'liq munosabtlar majmui tushuniladi.

Mehmondo'stlik turizmining bir qismi sifatida mazkur sohaning rivojlanishi uchun katta ahamiyatga ega. Shu tufayli mehmonxona industriyasini tashkil qilish ham sohaning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi. Bularga inobatga olib, mehmondo'stlik industriyasini ta'rifini ishlab chiqdik. Mehmondo'stlik industriyasi deganda mehmondo'stlikni amalga oshirish bilan bog'liq xizmatlar bozorini shakllantirish va o'rivojlantirishga qaratilgan tadbirkorlik faoliyati tushuniladi.

Mehmondo'stlik industriyasi negizini "mehmonxona" deb nomlangan va maqomiga ega bo'lgan xo'jalik yurituvchi sub'ekt tashkil qiladi. Umumiy holda mehmonxona deganda tashrif buyuruvchilar uchun mebellar bilan jihozlangan, yashash uchun tayyor holga keltirilgan xonalardan iborat bino tushuniladi. Zamonaviy sharoitda mehmonxona fuqoralarga, shuningdek, alohida turistlar yoki maxsus guruhlariga mehmonxona xizmatlarini ko'rsatuvchi korxona hisoblanadi. Ammo, bu tushunchalar bo'yicha ham turli qarashlar mavjud. Ularni umumlashtirib, mehmonxonaga quyidagi ta'rifni berishni lozim deb topdik. Mehmonxona deganda mehmonlarning vaqtincha yashashi, ya'ni dam olishi va ishlashi uchun zarur bo'lgan sharoitlar yaratilgan va talab qilinadigan qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatishga mo'ljallangan maxsus xo'jalik tushuniladi.

Zamonaviy mehmonxonalarining bosh maqsadi bo'lib turistlarga xizmat ko'rsatish hisoblanadi. Turistlarga ko'rsatilayotgan xizmatlar ichida joylashtirishga oid xizmatlar 39,8 %ni, ovqatlantirish xizmatlari 13,6 foizni, transport xizmatlari 9,3 %ni, ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish 4,24 % ni, madaniy –ma'rifiy, ko'ngilochar xizmatlar 0,88 %ni, viza va safarni rasmiylashtirish xizmatlari 0,4 %ni, tibbiyot xizmatlari 0,03 %ni, hamda turli boshqa xizmatlar 31,7 %ni tashkil qiladi.

Mehmonxona xo'jaligi turizm sohasining tarkibiy qismi hisoblanadi. Shu sababli turizm rivojlanishi mehmonxonalar faoliyatining kengayishiga olib keladi. Jahon amaliyoti ko'rsatishicha, turizm umumiy iqtisodiy o'sishga, kam

rivojlangan rayonlarning rivojlanishiga ko‘maklashadi. Yaxshi rivojlanmagan rayonlarda turistik markazlarni ochish ko‘pgina davlatlarning asosiy usuli hisoblanadi. Tog‘ va qishloq joylarida turistik markazning tashkil qilinishi shu joylarning o‘zlashtirilishiga, aholi turmush sharoitining yaxshilanishiga yordam beradi.

Xalqaro turizmning rivoji mintaqalarda sezilarli iqtisodiy o‘rishga, mehmonxona xo‘jaligining rivojlanishiga olib kelishi mumkin. Bunga Yevropadagi 3 ibodat markazi bo‘lmish shaharning biri – Lurd misol bo‘ladi. 5 ming axolisi bo‘lgan bu shaharchada o‘ziga xos turistik resurslar mavjud: qasr, tog‘dagi qamoqqa aylantirilgan qadimiy qal‘aning qoldig‘i. 1858 yilga kelib, bu shaharda mo‘jiza yuz berdi. Shaharda topilgan manba mo‘‘jizaviy deb topildi va Lurdga minglab odamlar oqib kela boshladilar. Tadbirkorlar bundan foydalana boshladilar. Shahardaga mo‘jizaning paydo bo‘lgan yili atigi 2 ta mehmonxona bo‘lgan bo‘lsa, 100 yil o‘tib, Lurd Yevropadagi eng yirik mehmonxonalari mavjud shaharga aylandi. XX asrning 80-yillarida u mehmonxona soni bo‘yicha frantsuz shaharlari ichida 2-o‘rinni oldi. Shahardagi 226 mehmonxonada 3000 ishchi xizmat ko‘rsatadi. Xar yili 18 ming aholisi bo‘lgan ushbu shahar 3,5 million turistlarni qabul qiladi, buning 59%i xorijliklardir.

“O‘zbekturizm” MK ma‘lumotlariga asosan, 2011 yilga kelib, O‘zbekistonda 760 dan ziyod turistik korxonalar mavjud bo‘lib, shulardan 210 tasi turistik mehmonxona majmualari hisoblanadi.

Mamlakatimizda qabul qilingan dasturlarda turistik-ekskursiya va mehmonxona xizmatlari bo‘yicha asosiy ko‘rsatkichlar ham 2006 yildan 2010 yilgacha bo‘lgan ko‘rsatikichlar berilgan. (1.1.1-jadval).

1.1.1-jadval

O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda turizm sohasini rivojlantirishning asosiy ko'rsatkichlari dinamikasi (foizda)²

T/r	Xizmat turlari	Xizmat hajmining o'sishi				
		2006	2007	2008	2009	2010
1	Mamlakat YaIMda umumiy xizmatlar hajmining ulushi, %	39,0	41,7	44,3	47,0	49,5
2	Xizmatlar hammasi, o'tgan yilga nisbatan o'sish sur'ati, %	113,2	114,3	115,2	118,8	121,1
2.1	Turistik-ekskursiya xizmatlari, o'tgan yilga nisbatan o'sish sur'ati, %	115,0	117,0	119,0	122,0	126,0
2.2	Mehmonxona xizmatlari, o'tgan yilga nisbatan o'sish sur'ati, %	115,0	120,0	122,0	123,0	130,0
2.3	Boshqa xizmatlar, o'tgan yilga nisbatan o'sish sur'ati, %	111,7	114,7	116,7	118,6	121,0

Jadval ma'lumotlaridan shuni ko'rish mumkinki, mamlakatmiz YaIM da xizmatlar ulushi 2006 yilda 39,0 foizni tashkil qilgan bo'lsa, ushbu ko'rsatkich 2010 yilda 49,5 foizga o'sgan. Xizmatlar o'sish sur'ati 2010 yilda 2006 yilga nisbatan 121,1 foizga o'sgan. Shuningdek respublikamizda mehmonxona xizmatlari 2010 yilda 2006 yilga nisbatan 130 foizga o'sgan. Bu esa so'nggi yillarda mehmonxona xizmatlarini kengayotganligidan va rivojlanayotganligi ko'rsatadi.

1.2. Mehmonxona servisining turlari, o'ziga xos xususiyatlari va uning tasnifi

Sayyohlar faoliyatining asosiy yo'nalishlaridan biri sayyohlarni joy bilan ta'minlash masalasini xal qilishdir. Hozirgi paytda dunyodagi mehmonxonalar tarmog'i xar qaday talabga javob bera oladi. Niderlandiya poytaxtida dunyodagi eng baland suzuvchi mehmonxona joylashgan. Bu besh qavatli qulay «kema»

² «O'zbekturizm» MKning 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Amsterdam qirg'oqlari bo'ylab suzib, sayyohlar o'zlarini xuddi dengiz sayyohatida yurgandek his qiladilar. Baxrayn davlatida Fors ko'rfazi tubida suv osti mehmonxonasi mavjud. Mehmonxonaga bir-biri bilan original bog'lanib turuvchi oltita korpusdan iborat. Mehmonxonaning ichiga maxsus shaffof lift orkali tushuladi. Bunda sayyohlar dengiz osti ajoyibotlarining shohidi bo'ladilar.

Shunga o'xshash mehmonxona Floridada ham bor, lekin u faqat olti kishiga mo'ljallangan bo'lib, dunyodagi eng kichik mehmonxona hisoblanadi. Uning umumiy maydoni 135 kv. metrga teng.

Rossiyadagi «Izmaylovo» mehmonxonasi Moskvada 1880 yildagi olimpiada uchun maxsus qurilgan bo'lib, u bir vaqtning o'zida 9.5 ming mehmonlarni qabul qilishi mumkin. Singapurda dunyodagi eng baland 73 etajli mehmonxona joylashgan. Trinidad Respublikasi poytaxtida va Tabago Port-of Speyneda jarlik tepasidagi qoyaga osilib turgan mehmonxona bor, unga faqat tom orqali kirish mumkin. Tokiodagi 1300 nomerli mehmonxona dunyodagi eng tez xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonadir. U yerda hujjatlarni rasmiylashtirish, to'lash, kalit olish kabi boshqa ishlar uchun mehmon 45 sekund sarflaydi. Hamma ishlar avtomatlashtirilgan, maxsus videonazorat uskunalar tomonidan bajariladi.

Mehmonxona faoliyatini jahon tajribasida umumlashtirganda mehmonxonalarining alohida tiplarini ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiqdir. Bu ularning tarifi, sig'imi, mo'ljallangani, joylashishi, shinamligi, xizmatlarga narxlar darajasi va boshqalarni birlashtiradi. Jahon mehmonxona industriyasi tajribasida keng tarqalgan mehmonxona korxonalari tipologiyasi 1.2.1 - jadvalda keltirilgan.

1.2.1-jadval

Mehmonxonalar tipologiyasi

Mexmonxonalar tipi	Harakteristikasi (tarifi)
Lyuks otel	Ushbu tip mehmonxona sig'imi bo'yicha kichik yoki o'rta korxonalarga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshi o'rgatilgan xodimlar eng talabchan mijozlarga ham yuqori darajada servis xizmati ko'satadi: konfrensiya ishtirokchilari, ishga doir uchrashuvlar, biznesmenlar, yuqori haq to'lanadigan professionallarga, xizmat ko'rsatish turlarining maksimal imkoniyatini ichiga olgan xonalarning yuqori narxi harakterli.
O'rta mehmonxonalar klass	Sig'imi bo'yicha katta lyuks otellar (400-2000 o'rin). Shahar markazi yoki chekkasida joylashadi. Yetarli darajada keng xizmatlar to'plamini taklif qiladi, narxlarni joylashgan xudud darajasida yoki ancha baland. Biznesmenlar, turistlar-individuallar, kongresslar, konferensiyalar va h.k. lar ishtirokchilarini qabul qilishga mo'ljallangan.
Mehmonxona apartament (apart-otel)	Sig'imi bo'yicha bu korxona kichik yoki o'rta hajmlarda (400 o'ringacha). Nodoimiy aholili yirik shahar uchun harakterli. Vaqtincha yashash uchun foydalaniladigan kvartira tipidagi xonalarni taqdim etadi, ko'pincha o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish asosida. Bu tipdagi mehmonxonalar narxi joylashtirish muddatiga bog'liq ravishda odatda o'zgarib turadi. Asosan uzoq muddat to'xtab o'tadigan oilaviy sayohatga chiqqan turistlar, shuningdek biznesmenlar va tijoratchilarga xizmat ko'rsatadi.
Iqtisodiy klass mehmonxonalar	Kichik (150 o'ringacha) yoki o'rta (300 o'ringacha) sig'imga ega korxona. Magistrallar yakunida joylashadi. Xizmatlar to'plami cheklangan oddiy va tez xizmat

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

- Bronlashtirish;
- Xizmat ko'rsatish;
- Qabul qilish va hisob-kitob qismi;
- Xonalar fondini ekspluatatsiya qilish

Turli tipdagi, turli sig'imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida keltirilganidek kam yoki ko'p bo'lishi mumkin. Ularning vazifalari ham turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun yirik 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-ekepluatatsiya, 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.

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

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

- Xizmatga oldindan to'liq haq to'lash;

- mehmonxona mehmonning bankdagi hisobiga ma'lum depozit ochadi, u odatda bo'lishning bir kechasi uchun to'lov hajmida bo'ladi;
- Avans depoziti, mijoz ma'lum miqdorda pul vositasi to'lovini ko'zda tutadi (bir sutka yashash qiymatida), kelishidan oldin;
- Turistik agentlar kafolati. Bu holda bronlashtirish kafolati bo'lib, turagentlik hisoblanadi. U bron bekor qilinganda harajatlarni qoplashni zimmasiga oladi;
- Turistik vaucher, u turagentlikning mijozni joylashtirishi uchun oldindan haq to'langaniga guvohlik beradi.

Mehmonlarni joyini bronlashtirishdan keyin kelmay qolish hollari zararini kamaytirishga o'rinib, 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 o'zadi.

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

Xizmat ko'rsatish xizmatini 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 hakida birinchi muhim vazifa xizmat ko'rsatish xizmati xodimlari zimmasiga alohida mas'uliyat yuklaydi. Odatda mehmonlarni mehmonxona ostonasida birinchi bo'lib shveysarlar-eshik og'alari kutib olishadi. Ular mehmonlar bilan salomlashishi, mashinalardan tushushlariga ko'maklashishlari lozim. Shveysarlar mehmonxonada mavjud xizmatlar,

mehmonxona tadbirlari (konferensiya, banketlar), mehmonxona joylashgan joy, uning tevarak-atrofi haqida batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishlari zarur.

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

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

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

- Mehmonlarga teatrga biletlar sotib olish va olib kelib berish;
- Shahar restoranlari stolga 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.

Dunyodagi eng qimmat nomer «Lyuks» San Frantsisko «Fermont» mehmonxonasining bosh binosida joylashgan. Mehmonxona 1927 yilda qurilgan bo'lib, «Lyuks» nomerining narxi soliqlarni hisobga olmaganda sutkasiga 6 ming dollar turadi. Mijoz kecha-kunduz oqsoch, dvoretskiy (oshxona), haydovchi xizmatlari bilan ta'minlanadi.

Barcha sohalarda, xususan mehmonxona xo'jaliklarida ham servisni baholash bugungi kunda muhim ahamiyatga ega. Ushbu kategoriyani miqdor va sifat jihatidan baholash mumkin.

Servis xizmatini baholash uchun uning ta'rifidan kelib chiqmoq lozim. Ammo bu masala iqtisodiy adabiyotlarda yetarli darajada yoritilmagan. Shu tufayli uning umumiy ta'rifini berishni maqsadga muvofiq, deb topdik. Bunga zarurat shu bilan bog'liqki, aynan mehmonxona servisiga ta'rif berish uchun ham uning umumiy tushunchasiga berilgan ta'rifdan kelib chiqmoq lozim. Bizning kuzatuvlarimiz va tadqiqotlarimiz natijasi shuni ko'rsatdiki, xizmat sifatiga quyidagicha ta'rif berish mumkin.

Xizmat sifati deganda jamiyatning (odamlarning, korxonalarning, jamiyatning, davlatning) xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini to'laligicha yuqori saviyada qondirishga qaratilgan va ularga kam xarajatlar bilan tegishli darajada naf keltiradigan xizmatlar majmuasi tushiniladi.

Ushbu ta'rifda xizmat sifatini to'liq ifoda etish uchun tegishli jihatlar o'z o'rnini topgan. Bular quyidagilarda namoyon bo'ladi.

Birinchidan, xizmatlarning iste'molchilari o'z ifodasini topgan bo'lsa, ikkinchidan, xizmatlarga bo'lgan ehtiyojning to'laligicha yuqori saviyada qondirilishi lozimligi aytilgan. Uchinchidan, har qanday sifat kam xarajatlar bilan amalga oshirilsa mulkdor uchun samarali bo'ladi. Shu tufayli mazkur ta'rifda kam xarajatlar bilan tegishli darajada naf keltiradigan xususiyatlar majmuasi ham o'z ifodasini topgan. Ko'rinib turibdiki xizmat sifatiga berilgan mazkur ta'rifning

hamma jihatlarini qamrab olgan. Shu jihatdan uni bugungi kun talabiga javob beradigan ta'rif deb baholash mumkin.

Bozor munosabatlari sharoitida xizmatlarning sifatini davlat organlari ularga litsenziya va sertifikat berish orqali nazorat qiladi. Chunki, hozirgi paytda xizmatlar ham boshqa tovarlar singari litsenziyalanadigan, ma'lum talablarga javob beradigan bo'ldi. Ammo uni iste'mol qilish jarayonida iste'molchining o'zi ham nazorat qilish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu esa xizmatning xizmat iste'molchisi bo'lgan inson hayoti uchun ham va uni tashkil qilgan mulkdor uchun ham, undan manfaatdor bo'lib turgan davlat va jamiyat uchun ham naqadar muhimligidan hamda uning sifatini baholash lozimligi o'ta dolzarb masala ekanligidan dalolat beradi.

Xizmatlarning sifatini baholash boshqa tarmoqlardan farq qiladi. Agar ishlab chiqariladigan tovarlarga bir xil standartlar qo'llanilsa, xizmatlarning turlariga qarab turli xil baholash usullaridan va ko'rsatkichlardan foydalanish mumkin. Bu bevosita mehmonxona xo'jaligi ko'rsatadigan xizmatga ham bevosita taalluqlidir. Bunga bir qancha misollarni keltirish mumkin. Masalan, mehmonlarning talabiga qarab turli xizmatlarni ko'rsatish mumkin. Biri choy so'rasa, ikkinchisi kofe talab qiladi. Biri xonada ovqatlanishni xohlasa, ikkinchisi shovqin joyda ham ovqatlanib, ham dam olishni xohlashadi. Xullas, mehmonxona xo'jaligida bir kunning o'zida bir qancha yangi-yangi xizmat turlariga talab bo'lishi mumkin. Shu tufayli uning sifatini baholash ham muhim ahamiyatga ega. Buning uchun esa shu kategoriyaning ham ta'rifini ishlab chiqish maqsadga muvofiqdir.

Mehmonxona xo'jaligi xizmati, unda ko'rsatiladigan servis sifatiga ta'rif berishda yuqorida keltirilgan xizmat sifatining umumiy ta'rifidan kelib chiqishi maqsadga muvofiq. Agar shunga amal qiladigan bo'lsak, mehmonxona xo'jaligi xizmati sifatiga quyidagicha ta'rif berish mumkin.

Mehmonxona xo'jaligi xizmati sifati deganda mehmonxona xizmatidan foydalanayotgan mijozlarning turli-tuman xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini to'raligicha yuqori saviyada qondirishga qaratilgan va ularga kam xarajatlar bilan

tegishli darajada naf keltiradigan xizmatlar majmuasi tushiniladi.

Mazkur ta'rif mehmonxona xo'jaligida servis sifatini baholashda asosiy e'tiborni nimalarga qaratishga ahamiyat berish uchun asos bo'ladi. Chunki miqdoriy o'lchamlarda shu mazmun o'z ifodasini topmog'i lozim. Agar shu tushunchadan kelib chiqadigan bo'lsak, mehmonxona xo'jaligida servis sifatini baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlarni tavsiya qilish mumkin:

- ko'rsatilayotgan xizmatlarning soni;
- mehmonlar yashash sharoitining ergonomik talablarga javob berish darajasi (issiq paytlarda xonaning salqinligi va savuq paytlarda xonaning issiqligi, yotadigan xonaning turli shovqinlardan uzoqligi kabilar);
- mehmonlarning talab qilgan barcha xizmatlarining, shu jumladan yangi xizmatlarning ham qondirilish darajasi;
- qulay vaqt va sharoitda ovqatlanish xizmatining tashkil qilinishi;
- ovqatlarning assortimentining kengligi va sifatining yuqoriligi;
- mehmonxonadan tashqarida bajariladigan, ammo mehmonxona tashkil qilishi mumkin bo'lgan xizmatlarning (transport xizmati, sayyohlik xizmati, qo'shimcha xizmatlar va boshqalar) o'z vaqtida va sifatli bajarilishi kabilar.

Ushbu ro'yxatni yana davom ettirish mumkin, chunki mehmonlarga qulaylikni yaratish bilan bog'liq xizmatlarning turlari juda ko'p. Mehmonxonalarning vazifasi tarmoq ichidagi erkin raqobat sharoitida mehmonlarni o'ziga ko'proq jalb qilish va jalb qilingan mehmonlarga sifatli xizmat ko'rsatib, birinchidan ularning xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini qondirish va ikkinchidan har bir mehmondan ko'proq turli sifatli xizmatlarni ko'rsatish evaziga ko'proq mablag'ini mehmonxonaga qoldirish.

Hozirgi paytda yotoq uchun olinadigan mablag'larning ulushi mehmonxona xo'jaligida asosiy tushumni tashkil qiladi. Kelajakda xizmatlarning turlarini ko'paytirish va sifatini oshirish evaziga yotoq uchun olinadigan mablag'larning miqdori, ya'ni qancha tushum bo'lsa, shuncha tushumni qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatish evaziga olish lozim. Chunki xorijiy mamlakatlarning ko'pchiligida

xizmatlar uchun olinadigan daromad yotoq uchun olinadigan daromadga nisbatan ancha ko'p miqdorni tashkil qiladi. Bunga erishish uchun oddiy mehmonxona emas, balki mehmonlarga xizmat ko'rsatadigan mehmonxona komplekslarini yaratishni taqozo qiladi.

Mehmonxona xizmatlari turistik bozorda baholanadi va sotiladi. Shuning uchun turistik bozor nima, u qanday funktsiyalarga ega, turistik bozorning ob'ekti va sub'ekti nima ekanligini aniqlab olamiz. Turizm sanoatining xarakterli tomonlaridan biri xalqaro mehnat taqsimoti tizimidagi xizmat ko'rsatish korxonasi ekanligidir. Mazkur korxona o'z xizmatlarini boshqa tovarlar kabi maxsulot sifatida sotadi. Agar ushbu korxona xalqaro turizmga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan bo'lsa mamlakatga valyuta tushumini ta'minlaydi. Shuningdek, turizm sanoati xizmat ko'rsatish ko'lamining umumiy kengayishiga, mintaqalardagi aholi daromadining oshishiga ta'sir ko'rsatadi. Turizm sanoatining rivojlanishida esa turistik bozor alohida o'rin tutadi.

Ammo iqtisodiy adabiyotlarda mazkur tushunchaning mazmuni va ta'rifi yetarlicha yoritilmagan. Shu tufayli «turistik bozor» tushunchasining ta'rifini ishlab chiqish, uning mohiyatini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi.

Turistik bozorning ta'riflashda quyidagilarga asoslanish mumkin:

- turistik bozor-turistik mahsulot iste'molchilari va sotuvchilarining uchrashadigan joyi;
- turistik mahsulot sotuvchilari va iste'molchilarining manfaatlarini moslashtiruvchi instrument;
- turistik mahsulot iste'molchilari va sotuvchilari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar yuzaga keladigan soha.

Shunday qilib, turistik bozor deb, turistik mahsulot sotuvchilari va xaridorlari o'rtasida iqtisodiy munosabatlar yuzaga keladigan, turistik mahsulot sotilishi yuz beradigan, turistik mahsulot sotuvchilari va iste'molchilarining manfaatlarini moslashishi jarayoni amalga oshadigan ob'ekt tushuniladi.

Turistik bozorning turistik mahsulot sotuvchilari va xaridorlari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning xususiyatida to'xtaladigan bo'lsak, turistik

mahsulotning har bir sotuvchisi va xaridori o'z manfaatlariga ega bo'ladi hamda bu manfaatlar o'zaro mos tushgandagina turistik mahsulot sotuvi amalga oshiriladi. Shu sababli, turistik bozor deganda, turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari va sotuvchilari manfaatlarining o'zaro moslashtiruv instrumenti tushunilib, xo'jalik yurituvchi turistik sub'ekt uchun (turoperator, turagent) turistik bozor deganda ushbu sub'ekt mahsulotini harid etishdan manfaaddor bo'lgan, hamda, bugun yoki ertaga uni harid etish uchun yetarli pul mablag'lariga ega bo'lgan iste'molchilar yig'indisi anglanadi.

Iqtisodiy kategoriyalarning funktsiyasi – ma'lum munosabatlar tizimida uning xususiyatlarining namoyon bo'lishi tushiniladi. Turistik bozorning mohiyati uning funktsiyalarida aks etadi. Turistik bozor funktsiyalari jamiyatda turistik faoliyatning namoyon bo'lish shakli va mohiyatini aks ettiradi.

Turistik bozor quyidagi funktsiyalarga ega bo'ladi:

1. Turistik mahsulotda aks ettirilgan qiymat va iste'mol qiymatining sotilishini ta'minlash. Turistik bozorda birinchi funktsiyaning amalga oshirilishi jarayonida turistik mahsulot pulga ayriboshlanadi. Bunda turistik mahsulotning iste'mol qiymati ijtimoiy tan olinadi. Natijada turistik industriyani rivojlantirish uchun zarur bo'lgan pul mablag'lari qo'lga kiritiladi. O'zbekistonda bu funktsiyaning bajarilishini a'lo darajada deb bo'lmaydi. Bizning fikrimizcha turistlarning qiziqishi bilan bog'liq bo'lgan mahsulotlarni taklif etish bilan birgalikda milliy mahsulotlarimizni ko'rsata olishimiz kerak.

2. Turistik mahsulotning iste'molchi(turist) tomonidan iste'mol etilishini ta'minlash yoki iste'molchini turistik mahsulotgacha yetkazib kelish. Turistik bozorning ikkinchi funktsiyasi turagentliklar va turoperatorlar tarmoqlarining yaratilishi bilan amalga oshiriladi. Turist o'z pullarini turistik mahsulotga ayirboshlayotib, o'zining moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondiradi. Natijada, turistik bozorda insonlarning yo'qotilgan ish kuchining qayta tiklanishi (rekreatsiya) jarayoni yuz beradi. Turistlar uchun xar bir viloyatlarning turli xil bukletlarini ishlab chiqish va bu bukletlarda viloyatlarning eng jozibador, tarixiy joylarining manzillari, sur'atlari aks ettirilgan bo'lsa, bundan tashqari turistlarning

e'tiborini tortadigan manzaralar aks ettirilgan bo'lsa turistlarning bizning respublikamizga sayohat qilishlariga bir muncha ko'payardi.

3. Mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishlarni iqtisodiy ta'minlash (mehnatni iqtisodiy rag'batlantirish). Shuningdek, turistik tashkilot o'z faoliyati natijasida olgan daromadi uni (korxonani) turistik mahsulotni qayta ishlab chiqarishga rag'batlantiradi.

1.3. Mehmonxonalar servisini takomillashtirishning uslubiy jihatlari

Servis sohasi odamlar hayotini yaxshilashga qaratilgan. Odamlarning hayotini yaxshilash esa benihoya keng qamrovli jarayon. Shu tufayli servis sohasining tarmoqlari va ko'lami juda keng. Ushbu soha odamlarga munosib sharoit yaratib berish bilan birga mamlakat yalpi ichki mahsulotida ham o'zining sezilarli o'rniga ega bo'lib bormoqda. Shu tufayli ushbu sohada ishlashga mo'ljallangan kadrlar ham tayyorlanishi yo'lga qo'yilmoqda.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar, islohotlar uchun emas, balki insonlar, ularning munosib turmush sharoitini yaxshilashga, ijtimoiy himoyasini kuchaytirishga qaratilganligini Prezidentimizning xalqimiz farovonligini oshirish, ishsizlikni kamaytirish, aholini keksalik yoshida pensiya bilan ta'minlash, ularni ijtimoiy muhofaza qilish borasida uzluksiz g'amxo'rlik qilib kelayotganligida ko'rish mumkin.

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlarni yanada chuqurlashtirish va aholining bandlik masalasini hal qilish kabi muhim tabirlarga qaratilgan Prezidentimizning yana bir qarori "O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2006 yil 17 aprel kuni imzolangan qaroridir. Bu qaror aholini ish bilan ta'minlash va ularning farovonligini oshirishga qaratilgan oldingi olib borilgan ishlarni yanada kuchaytirishga va mamlakatda islohotlarni chuqurlashtirishga qaratilgan amaliy tabirlardan biri bo'ldi.

Hozirgi kunda mamlakatimizda servisni rivojlantirish orqali iqtisodiyotni yuksaltirish, uning barqarorligini ta'minlash masalasi muhim masalalardan biriga

aylandi. Shu jihatdan, ushbu masalani butun aholining bilishi va ushbu sohaning rivojlanishi bevosita o'zlarining farovonligini oshirishga qaratilganligini singdirish ham muhim ahamiyatga ega. Shu ezgu maqsadlar bilan mazkur risola tayyorlanmoqda.

Shuni ta'kidlash kerakki, so'nggi yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish bo'yicha izchil choralar ko'rilmoqda. Xizmatlar bozori tarkibi xizmatlarning yangi istiqbolli turlari – bank-moliya, sug'urta, axborot-kommunikatsiya xizmatlari va boshqalarni rivojlantirish hisobiga takomillashib bormoqda. Oilalarni murakkab maishiy texnika, kompyuterlar va shaxsiy avtotransport bilan ta'minlashning keskin oshishi ularga ko'rsatilayotgan xizmatlarning jadallik bilan ko'payishiga imkon yaratdi.

Ammo, tan olish kerakki, haqiqatda mazkur sohani rivojlantirishda jiddiy kamchiliklar ham yo'q emas. Ayniqsa, bandlikni oshirish va aholi daromadlarini ko'paytirish hamda mahalliy byudjetlarni to'ldirishning istiqbolli manbai sifatida xizmat ko'rsatish va servis imkoniyatlaridan kam foydalanilmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasi ayniqsa qishloq joylarda juda sust rivojlanmoqda.

Ushbu holatlarni inobatga olib, Prezidentimizning yuqorida qayd etilgan qarorida xizmatlar ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratish, uning iqtisodiyotdagi ulushini oshirish, xizmat ko'rsatish sohasi tarmoqlarida band bo'lganlar sonini ko'paytirish va shu asosda aholi daromadlarini oshirish hamda ichki iste'mol bozorini zamonaviy, sifatli turli-tuman xizmat turlari bilan to'ldirish aniq chora-tadbirlari belgilangan.

2006-2010 yillarda Prezident qaroriga binoan, mamlakatimizda xizmatlar ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishning kontseptual yo'nalishlari quyidagilardan iborat bo'ladi:

1. Xizmatlar ko'rsatish sohasida tadbirkorlikning faolligini yanada kuchaytirish uchun qulay shart-sharoit yaratish, xususan, bu boradagi rasmiyatchilik to'siqlarini bartaraf etish vazifasi qo'yilgan.

2. Xizmatlar hajmini yuqori sur'atlarda o'sishini ta'minlash va ularning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 2010 yilda 49 foizga yetkazish.

3. Xizmatlar va servis sohasida band bo'lgan axolining sonini 2010 yilga borib 1,6 martaga ko'paytirish.

4. Qishloq joylarda xizmat va servis sohasini jadal rivojlantirish, xususan, qishloq aholisiga ko'rsatilayotgan xizmatlar, birinchi navbatda, kommunal-maishiy, uy-joylarni ta'mirlash va qurish, suvdan foydalanish, veterinariya, qishloq xo'jalik mahsulotlarini tayyorlash va mashina traktor parklari sohasidagi xizmatlar hajmi va turlarini yanada oshirib borish.

5. Mamlakatimizda an'anaviy xizmatlar turlarini rivojlantirish, ayrim bugungi kun talabiga javob beradigan, ammo unitilib ketilgan xizmat turlarini izlab topish va ularni tiklash.

6. Xizmatlarining yangi istiqbolli turlarini, xususan, yuridik, konsalting, bank, moliya, sug'urta, lizing va boshqalarini jadal ravishda rivojlantirish.

7. Mamlakatimizning xizmatlar eksportini ko'paytirish uchun ushbu soha korxonalarining xalqaro bozordagi xizmatlar darajasi va sifatini oshirishga erishish.

8. Eng muhimi, xizmatlar ko'rsatish va servis sohasida ishlaydigan kadrlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirishni har tomonlama qo'llab-quvvatlash.

O'zbekiston xaqli ravishda xorijiy turistlar uchun jozibali mamlakat hisoblanadi. Xitoyni Yevropa mamlakatlari bilan bog'lovchi Buyuk ipak yo'li o'tgan shaharlarda o'rta asrlardan boshlab turli davrlarga taaluqli to'rt mingdan ortiq arxitektura yodgorliklari mavjud. O'zbekiston ko'plab xorijlik turistlarni jalb qilish uchun boshqa resurslarga ega. Bular quyidagilar: cho'l va qo'riqxonalar, tog' cho'qqilari va daryolar, mineral suv buloqlari.

Ammo hozirgi sayyohlar, hatto ekstremal turizm ishqibozlari ham qulayliklarga o'rganib qolishgan. O'zbekistonning tarixiy, madaniy obidalari bilan tanishish yoki mahalliy ishbilarmonlar bilan hamkorlik o'rnatish uchun keladiganlar yanada ko'proq qulayliklarni hohlashadi. Germaniyaning muvaffaqiyatli ishlayotgan turfirmalaridan birining vakilini aytishicha: «g'arblik turistlar begonalarning hayotini ko'rishni yoqtirishadi, lekin o'zlarining odatiy

hayotlari bilan yashashni istashadi». Ko'pgina xorijlik mehmonlar ularning ehtiyojlari to'liq qondirilmaydigan mamlakatga ozgina muddatga bo'lsada borishni istashmaydi. Haqiqatdan ham, nima uchun ular o'z ta'tillarini turli maishiy muammolarni xal qilishga sarflashlari kerak? Mehmondo'stlik sanoatining vazifasi O'zbekistonga keladigan xorijlik mehmonlar maishiy noqulayliklarga duch kelmasligini ta'minlashdan iborat.

Mehmondo'stlikni insoniyatning fundamental tushunchalariga kiritish mumkin. Biologik jonzot bo'lgan insonga planetada yashash doimo qiyin bo'lgan. Yashash uchun u o'zi doim yashaydigan joyi bo'lgan uyini tark etishi lozim. Ayrim hollarda u bir necha kun, hafta, oy mobaynida uyidan uzoqda yashaydi. Unga «begona» kishilarning qo'llab-quvvatlashi va yordami kerak bo'ladi. Xuddi ana shu mehmondo'stlikdir.

Uebsterning lug'atiga muvofiq mehmondo'stlik sanoati - bu mehmonlarga nisbatan do'stona munosabat bilan ajralib turadigan mehmondo'stlik tamoyillariga asoslangan xizmat ko'rsatish shakllaridan iborat tadbirkorlik sohasidir. Demak, mehmondo'stlik sanoatini mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar bozorida ixtisoslashuvchi turli shakldagi tadbirkorlik deb tushunish mumkin.

Mehmondo'stlik - bu mehmonda (mijozda) sizning korxonangiz (mehmonxona, turfirma, restoran, kafe va x.k.) haqida shahardagi eng yaxshi degan tushuncha hosil kiluvchi faoliyatdir.

Mehmonxona xizmatlari sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar.

Mehmonxona xizmatlari ishlab chiqarish va iste'molida sifat masalalari juda muhim rol o'ynaydi. Sifatli xizmat ko'rsatmaydigan mehmonxona korxonasi o'zining asosiy maqsadlariga erisha olmaydi. Turli mehmonxona korporatsiyalari rivojlanishining tarixi foyda sifatning mahsuli ekanligini ko'rsatadi.

Mehmonxona korxonasi oldida xizmat ko'rsatish sifatini kerakli darajada saqlab turish, kamchiliklarni o'z vaqtida bartaraf etish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish strategiyasini ishlab chiqish vazifasi turadi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mijoz mehmonxonaga yana kelish yoki kelmasligi unga ko'rsatilgan

xizmatning yaxshi yoki yomonligiga bog‘liq. Birinchi marta mehmonni yaxshi reklama, boy jihozlar yoki keng turdagi taomnomalar bilan jalb qilish mumkin. Ammo ikkinchi marta mehmon personalning professional ishlashi va oldin unga ko‘rsatilgan xizmat sifatining yuqoriligi uchun keladi.

Nima uchun sifat buncha katta ahamiyatga ega? Agar xizmat ko‘rsatish korxonasini uning rivojlanish dinamikasi nuqtai nazaridan ko‘rib chiqsak, sifat uning hayotiylikiga eng katta ta‘sir ko‘rsatishini ko‘rish mumkin. Iste‘molchiga sifatli mahsulotni muvaffaqiyatli sotish korxona faoliyatining asosiy manbai hisoblanadi.

«Xizmatlar sifati» nima? Sifat deganda ko‘rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan standartlarga mos kelishi tushuniladi. demak, standartlar, ularning real shakli va mazmuni xizmat ko‘rsatish sifatini baholash ko‘rsatkichi hisoblanadi. Iste‘molchi uchun unga ko‘rsatilgan xizmat sifatini baholash ko‘rsatkichi - bu uning koniqqanligi, ya‘ni olingan xizmat sifatining kutilganiga mos kelishidir. Mijozning koniqqanligi ko‘rsatkichi uning yana bir marta qaytish va o‘z do‘stlari va tanishlariga buni maslahat berish istagidir.

Mehmonxona ma‘muriyati, xizmatchilari va mijozlari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni belgilab beruvchi asosiy hujjatlardan biri «Mehmonxona xizmatlari ko‘rsatish qoidolari» hisoblanadi.

«Xizmat ko‘rsatish tartibi» bo‘limida shunday deb qayd etilgan: «Ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati shartnoma talablariga javob berishi lozim. Agar shartnoma bo‘lmasa yoki to‘liq bo‘lmasa ushbu xizmatlarga odatda qo‘yiladigan talablarga javob berishi lozim. Mexmonxonaning moddiy-texnik ta‘minoti, ko‘rsatilayotgan xizmatlarning miqdori va sifati mehmonxonaga berilgan kategoriya talablariga javob berishi kerak».

Mehmonxona korxonasi xizmatlarining sifatiga quyidagi omillar ta‘sir ko‘rsatadi:

Avvalo, moddiy-texnika bazasining holati, ya‘ni: mehmonxona binolarning qulay rejalashtirilganligi va sifatli jihozlanganligi, jamoat va yashash xonalarining

qulay mebel va uskunalar bilan jihozlanganligi to'liq komplektli yuqori sifatli choyshablar, zamonaviy oshxona jihozlari, qulay liftlar va x.k.

Keyingi omil - xizmat ko'rsatishning ilg'or texnologiyasi. Bunga: jamoat va turar xonalarni tozalash tartibi va usullari; mijozlarni ro'yxatga olish va ular bilan hisob-kitob qilish, restoran va barlarda ovqatlar va ichimliklarni tayyorlash retseptlari, savdo zallarida xizmat ko'rsatish shakllari va boshqalar kiradi..

Xizmat ko'rsatuvchi personalning yuqori darajada professionalligi, uning mehmonga aniq, tez va madaniyatli xizmat ko'rsatishga qodirligi va tayyorligi.

Zamonaviy mehmonxona korxonalarida xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish muhim omil hisoblanadi. Bunga sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy etish, personalni o'qitish, mehmonxona faoliyatining barcha jabhalarida xizmat ko'rsatishni nazorat qilish, to'g'rilash, takomillashtirish kiradi. Mehmonxona xo'jaliklarida xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar chuqurroq o'rganishni talab qiladi. Mehmonxona korxonasida sifat muammolarini

Sifatli xizmat ko'rsatish turizm sohasining birinchi galdagi vazifasi hisoblanadi. Xizmat ko'rsatish sifati muammosi mamlakatimiz mehmonxonalarining ko'pchiligi uchun dolzarb hisoblanadi.

Afsuski, korxonalarimizdagi servis darajasi jaxon talablariga javob bermaydi. Bir necha mehmonxonagina servis va xizmat ko'rsatish bo'yicha xalqaro mavqega ega. Ushbu mehmonxonalar boshqaruvi va menejmenti professional darajada ishlab chiqilgan.

Mijozlarning xizmat sifatiga bo'lgan talablarini doimiy o'zgarishi va ko'payishini e'tiborga olgan holda mijozlarning barcha ehtiyojlarini qondiruvchi va belgilangan standartlarga mos keluvchi sifatli xizmatlar ko'rsatish muhim strategiya hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatishning quyidagi omillarni esda tutish lozim:

1. Mehmonlarni astoydil iliqlik bilan kutib olish-iloji bo'lsa mehmonga ismini aytib murojaat qiling. Mehmonning barcha istaklarini kutish va unga rozi bo'lish.

2. Do'stona xayrlashish – oq yo'l tilang va iloji bo'lsa, mehmonga ismini aytib murojaat qiling.
3. Xizmat ko'rsatishga asosiy talablar. Asosiy talablar barcha xizmatchilarga ma'lum bo'lishi, ular tomonidan tan olinishi va qo'llanilishi lozim.
4. Mehmonlar bilan suhbatda muloyim so'zlang. Har bir xizmatchi tozalik va javobgarlik darajasiga mos bo'lishi lozim.
5. Yaxshi mikroiklim yarating. Jamoali ishlash va kasblarni o'zgartirish usulidan foydalaning.
6. Ish joyi va undan tashqarida mehmonxonaning elchisi bo'ling.
7. Mehmondan shikoyat eshitgan xar bir xizmatchi uni o'ziga olishi lozim.
8. Mehmonning iltimosiga darhol javob bering. 20 minut davomida mehmonga qo'ng'iroq qilib, uning koniqqan yoki koniqmaganligini so'rang.
9. Mehmonni unga to'g'ri yo'lni ko'rstash mumkin bo'lgan joygacha kuzatib qo'ying.
10. Mehmonning savollariga javob berish uchun mehmonxona xaqidagi barcha ma'lumotni biling.
11. Muloyim telefon odobidan foydalaning.
12. Doimo mehmonxonaning restoran va barlariga kirishni maslahat bering.
13. Xizmatchilarning kiyimi doimo tozalangan, dazmollangan, oyoq kiyim toza bo'lmog'i lozim. Noodatiy hollarda nima qilishni bilish kerak.

Turizm mintaqalari ham, alohida xizmat ko'rsatish korxonalari ham iste'molchi bilan munosabatda bo'lish soddalashtirilgan holda, faqat xizmat ko'rsatish texnologiyasi asosida amalga oshirilmasligi kerakligini tushuna boshladilar. Mehmondo'stlik har kimning shaxsiy ishi, korxona samaradorligiga xalaqit beruvchi, daromadlarni kamaytiruvchi omil deb hisoblaydigan rahbar va xizmatchilar qolmadi hisob. Hozirda xizmatchilar xulqini mehmondo'stlik ko'rsatishda manfaatdorlikni oshirish yo'li bilan yaxshilashga qaratilgan bir qancha dasturlar mavjud. Ammo, afsuski xizmatchilar ishda rahbarlar belgilagan standartlarga amal qilmasligi, mehmonlar kutgan darajada sifatli xizmat

ko'rsatmasligi hollari uchrab turibdi. Xizmat sifati har doim ham iste'molchilar, rahbarlar va katta xizmatchilarning o'zini ham qoniqtirmaydi.

Mijozlarga berilayotgan turlicha mahsulot natijasida pansionatning barcha xizmatchilari ham xizmat qanchalik yaxshi bo'lishi kerak degan fikrda bir xil qarashga ega emasdir. Misol sifatida ovqatlanish xizmatiga turlicha yondashishni keltirish mumkin. Mehmonlarda restoranlar, kafe, barlar mavjud. Bu sohaning hamma xizmatchilari ham o'z vaqtida sifatli xizmat ko'rsatmaydilar.

Personal o'rtasida xizmat ko'rsatish masalalari bo'yicha kelishmovchilik mavjud bo'lsa, butun jamaoda harakatlarning kelishmovchiligi kelib chiqadi. Notekis xizmat ko'rsatishga misol qilib mehmonxonalarda kuzatiladigan quyidagi holatlarni ko'rsatish mumkin: mijozni ro'yhatga olishda bir xizmatchining tez ishlashi, boshqasining sekin ishlashi, bir xizmatchining jilmayib turishi, boshqasining tundligi; bir xonada hammom va hojatxona ashyolarining ortiqchaligi, boshqasida kamligi va x.k.

Yana shuni ta'kidlash joizki, mehmondo'stlik ajoyib narsa. Uning natijasi doimiy mijozlarning ko'payishi, kishilarning tan olishi, jamoada yaxshi muhitning vujudga kelishda namoyon bo'ladi.

Mehmonxonalarning rahbarlari bu muammolarni biladi, hamda ularni xizmat ko'rsatishning yangi usul va shakllaridan foydalangan holda hal qilishga harakat qiladilar.

Inson resurslari:

Ma'lumki har qanday ishda inson mehnati foydalilikning muhim omili hisoblanadi. Ammo xizmat ko'rsatish sohasida yagona xo'jalik mexanizmining mavjudligi bevosita mehnatning miqdori va sifatiga bog'liq. Keyingi paytlarda mehmondo'stlik sanoatida inson omiliga katta e'tibor qaratilmoqda.

Har qanday mehmonxona boshqaruvchisidan mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish shartlarini so'rasangiz, u birinchi navbatda personalni tilga oladi. Bu narsa boshqaruvchi mehmonxonaning raqobatbardoshligida xizmatning sifati qanchalik muhimligini tushunishini anglatadi. Mehmonxonaning xar kanday

xizmatchisi uning xizmatini sifati ishdagi eng muhim vazifasiga ishonishi lozim. Iste'molchi katta toqatsizlik bilan yaxshiroq xizmat ko'rsatilishini kutadi. Qaysi dam olish uyi personalni tufayli yaxshiroq xizmat ko'rsata olsa, shu korxona raqobatchilarga nisbatan qulayroq holatda bo'ladi.

Ish uchun qulay muhit quyidagilarda iborat:

- kadrlarni tanlash va joylashtirishning adolatli jarayonini tashkil etish;
- har bir ish joyida norma va standartlar bajarilishini baxolovchi ko'rsatkichlar belgilangan yozma shakldagi xizmat majburiyatlari (mansab instruktsiyalari) mavjud bo'lishi;
- xizmatchilar malakasini oshirishga ehtiyojlarni va shart-sharoitlarni xizmat bo'yicha ko'tarilish nuqtai - nazaridan baholash, ish xaqini oshirish (razryadli oshirish);
- malakani doimiy ravishda oshirish;
- vaqti-vaqti bilan butun personal ishini tekshirib turish;
- barcha darajadagi xizmatlarni rag'batlantirish dasturi va shartlari;
- xizmatchilarni xizmat mansablarini ko'tarishning rasmiy rejasi, ko'tarilishning shartlarining belgilab qo'yilishi;
- vaqti-vaqti bilan ish xaqini oshirish va shu orqali mavjud mansablarning raqobatbardoshligini saqlash;
- raqobatbardoshligini saqlash maqsadida imtiyozlar tizimini takomillashtirib borish;
- ma'muriyat uchun majburiy bo'lgan mehnat kelishmovchiliklarini xal qilish tartibi.

Yana bir bor ta'kidlash lozimki, personalni tanlash jarayoni juda muhim hisoblanadi. Bu ish juda nozik bo'lib, personalning shaxsiy sifatlari mijozlarning xarakteriga mos tushishi lozim. Kadrlar tanlash jarayonini mantiqiy ketma-ketlikda bajarish lozim, ya'ni bo'sh joyga shoshilinchda kadr tayinlash jiddiy salbiy oqibatlar keltirib chiqarishi mumkin.

Birinchi usul korxonada ishlaydiganlarni olg'a surish, ikkinchi usul esa

chetdan odam olishdan iborat. Kishilarni ishga olishda ma'lum ko'rsatkichlarni belgilab olish zarur. Xizmat ko'rsatuvchi personal, rahbarlar qaysi standartlarga javob berishi kerakligini belgilash kerak.

Xizmatchilar mansabini ko'tarish korxonada professional o'sish mumkinligini ko'rsatadi, hamda jamoaning ma'naviy ruhiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ishga yangi kishilarni olishning asosiy ustunligi, yangi ishchilarning yuqoriroq malakaga egaligidir. Agar ma'muriyat yangi g'oyalar chiqishini, sifatning tezda yaxshilanishini istasa, bunga o'z xodimlari mansabini ko'tarish orqali erishish qiyin.

Xizmatchi yangi mansabga tayinlangach, kadrlar siyosatining keyingi bosqichi yangi xizmatchini muhitga moslashtirish bo'ladi. Xizmatchi uchun alohida papka tutiladi. Unda quyidagilar bo'lishi lozim: tabrik xati, mehmonxona rejasi, mehmonxona koidalari, mansab instruktsiyasi, tashkiliy tizimining sxemasi, xizmatchi ishlaydigan bo'limning qoida va majburiyatlari, dam olish kunlari va ta'tillarga chiqishning qoidalari, xavfsizlik chora tadbirlari. Moslashish rejasi korxonasining binolari va tashkil etilishi bilan tanishishdan iborat bo'ladi. Buning bir elementi yangi xizmatchini jamoaning barcha a'zolariga tanishtirishdan iborat bo'lishi kerak. Mehmonxona faoliyatining barcha jabhalari bilan tanishtirish yangi xizmatchiga asosiy kompensatsiyani, yangi xar bir bo'lim yuqori sifat yaratishda katta rol o'ynashi, hamda xar bir xizmatchining roli bebaholigini tushunishga yordam beradi.

Tanishish jarayoni tabiiy ravishda keyingi bosqich ishlab chiqishga moslashish jarayoniga o'tadi. Tanishtirish turli shakllarda bo'lishi mumkin: ma'ruzalar, video va komp'yuter dasturlari, ish joyida mashg'ulotlar, turli holatlarni modellashtirish va x.k.

Yangi xizmatchi uchun o'quv dasturi ishlab chiqilishi lozim. O'qituvchilikka nafaqat o'z ishining ustalari, balki insonlar bilan yaxshi muomala qila oladigan kishilar tanlanishi lozim. Bevosita rahbar, o'qituvchi va yangi xizmatchi o'qitish jarayonini muhokama qilish uchun xar kun uchrashib turishlari

lozim. Yangi xizmatchini o'qitish uning o'z xizmat vazifalarini bajarishga kirishgan paytda ham davom ettirilishi lozim. Lekin o'qish jarayoniga oldindan ishlayotgan xodimlar ham jalb qilinishi kerak. Ular malakasini oshirishni ham e'tiborga olish lozim.

Xodimlarni mehmonxonadagi barcha voqealardan xabardor qilib turish lozim. Buning uchun har kuni kechki payt qisqa majlislar o'tkazib turish kerak. Unda mehmonxonaning joriy muammolari e'lon qilinadi va hal qilinadi, keyingi kunga vazifalar belgilanadi. E'lonlar taxtasida muhim vazifalar, axborotlar osib qo'yilishi kerak. Har bir yangi xodim o'zini korxonaning bir qismi sifatida his qilishi, xo'jalikning asosiy strategik vazifalari va moliyaviy holatini bilishi kerak. Agar korxonada yuqoriroq sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi ishlab chiqarish vazifalari mavjud bo'lmasa, uni o'z xodimlari bilan tuzish xaqida o'ylab ko'rish lozim. Ishlab chiqarish vazifalarini tuzishga ko'p kuch va vaqt sarflangan xizmatchilar ushbu vazifalarni bajarishga kirishganlarida o'z majburiyatlarini his qiladilar.

Xizmatchilarni korxona ishining barcha jabhalariga jalb qilish amaliyoti ularni umumiy ish ishtirokchilariga aylantiradi va xizmat sifatini oshirishga yordam beradi. Rahbar xizmatchilarning kichik bir guruhini to'plab, ularga o'z mulohazalarini aytadi, ularning fikrini eshitadi. Mehmonlarning e'tiroz va takliflari amalga oshirilishi kerak. Xodimlar har kuni mehmonlar bilan uchrashadilar va ularning fikrlarini eshitadilar.

Xizmatlar sifatini oshirish uchun, tashkilot ayni davrda mavjud bo'lmagan yoki sarmoyasiz bo'lgan sohalarida axborot almashuvini tashkil etish lozim. Bunda «sifat bo'g'imlari», xizmatchilar so'rovnomasi va boshqa ko'plab boshqa usullar qo'llaniladi. Ko'p hollarda sifatli xizmat ko'rsatish, kadrlar va ishlab chiqarishni boshqarishdagi xatolar bee'tibor qoladi yoki ularni yo'qotish uchun xarakat kech boshlanadi. Chunki korxonalarda standartlarni bajarishga qaratilgan choratadbirlar samarasiz bo'ladi. Xizmatchiga nima qilishni aytish bilan xizmatchining o'zi shu ishni qilishga harakat qilishi bir xil narsa emas.

Pansionatda personalni o'qitishga katta e'tibor qaratiladi. Har bir bo'lim yillik o'quv rejasiga ega. Rahbar va bo'lim boshliqlari boshchiligidagi attestatsiya komissiyasi yiliga bir marta xodimlarni attestatsiyadan o'tkazishadi. Besh yilda bir marta malaka oshirish ko'zda tutiladi. Mehmonxonaning tibbiy personali sertifikatsiyalashdan o'tishadi.

Xodimlar malakasini oshirishga iloji boricha ko'proq e'tibor qaratish lozim. Mijozlarning xizmat sifatiga bo'lgan talab doimo ko'paymoqda, standartlar o'zgarmoqda, raqobat kuchaymoqda. Bunday sharoitda xizmat ko'rsatishni yuqori darajada saqlash, agar u standartga mos kelmasa uni tezda yaxshilash imkonini beradi. Personalni qayta tayyorlash, malakasini oshirish haqida jiddiy o'ylash lozim.

Demak, turistik korxonaning hayotiyligi xizmat ko'rsatuvchi personalning yuqori professionalligi, uning mehnatga tez va madaniyatli xizmat ko'rsata bilishiga bog'liq.

Zamonaviy mehmonxonalarda xizmat sifatini boshqarish muhim omil hisoblanadi. Bu sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy qilish, personalni o'qitish, mehmonxona faoliyatining barcha bo'g'inlarida xizmat ko'rsatishni nazorat qilish, tuzatish va takomillashtirishni anglatadi. Mehmonxona xo'jaliklarida xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar chuqur o'rganishni talab etadi. Yuqori sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi omil marketing strategiyasini tanlash.

Xizmat ko'rsatish strategiyasini tashkil qilish uchun korxona rahbari eng avvalo tanlamoqchi bo'layotgan bozor sharoitining mohiyatini anglab yetishi va bu sharoitda korxona qanday o'rin tutishini anglamog'i lozim.

Yaxshi ishlab chiqilgan strategiya quyidagi savollarga javob berish lozim:

- biz mijozlarni qanday extiyojlarini qondira olamiz?
- kimdan-dir yaxshiroq xizmat ko'rsatish uchun, biz yetarlicha bilim va tajribaga egamizmi- yo'qmi?

- uzoq vaqt davomida raqobatbardosh bo‘lish uchun va qo‘yilgan kapitaldan yetarlicha foyda olish uchun biz qanday xizmat ko‘rsatishimiz lozim?

Dam oluvchilarni foydasiga madaniy-ommaviy va yordamchi bo‘limlar shug‘ullanadi. Mehmonxonaning madaniy dasturi turli xildir: kinokontsert zaliga har kuni turli xil turdagi tadbirlar o‘tkaziladi. Bu turli xil solistlar va kollektivlarning kontsertli chiqishlari va shuningdek, madaniyat bo‘limi tomonidan o‘ylab chiqilgan va tashkil qilingan dasturlardir. Kechki kofe va barlar, shuningdek, tungi diskoteka kun davomida dam ola olmaganlarning hammasini qabul qiladi.

Cho‘milish joylariga borishni tashkillashtirish bilan yordamchi bo‘lim shug‘ullanadi. Dam oluvchilarga dengiz atributikasi, buyurtmaga yaxta, skuter, suv lijalarini, kayiklar va katamaranlardan foydalanish imkoniyati yaratilishi lozim. Plyajda ichimliklar va muzkaymok sotuvchi kafe va kiosklar mavjuddir. Baliqchilar xar doim plyajda yangi dudlangan baliklarni sotishadi. Saunalar kuntun davomida ishlashadi.

Xizmat ko‘rsatish strategiyasi bu sohada xar qanday ishbilarmonlarga 3 ta asosiy komponentni yoda tutish lozimligini ko‘rsatadi:

- mijozlarning extiyohlari;
- bu extiyohlarni qondirishda kompaniyaning qobiliyatlari;
- kompaniyaning uzoq muddat davomida foydani ushlab turishi.

Mehmondo‘stlik industriyasi bozorni xususiy talablariga mos kelishi uchun o‘z xizmat ko‘rsatish strategiyalarini tashkil qilishlari lozim.

Xizmat ko‘rsatish strategiyasini ishlab chiqishga kirishishdan oldin eng avvalo boshqaruv organi o‘zlariga eng muhim savollardan biriga javob berishlari lozim: «Mehmonxonaning ishlarini qanday yo‘nalishda olib borishning turini tanlash, talabgorning ko‘z oldida afzallikka ega ekanligini aniqlashdan iboratdir».

Kurort turidagi mehmonxona korxonasining xizmat ko‘rsatish jihatini qarab chiqamiz.

Kurortlarning rivojlanish uchun yordam beruvchi 3 ta omilni kurort korxonalarining boshliqlari tasdiqlashadi:

- kurortning reputatsiyasi;
- qiziqishlar ob'ektlari;
- sport bilan shug'ullanish uchun sharoit.

Bu faktorlar marketing va boshqaruvni, bino va inshootlar arxitekturasiga bo'lgan maxsus talablar, mehmonlar uchun xonalarni, sport maydonchalarini, magazinlar, meditsina inshootlarini, dam olish joylarini qulay joylashuvini e'tiborga oladi.

Har qanday turdagi mehmonxona uchun mehmonlarni takroriy kelishi zarur bo'lganligi uchun, umuman olganda kurortli mehmonxonalarning ishlab turishi uchun zamindir. Hozirgi kunda kurortli mehmonxonalarni rahbariyati xususiy marketing anjomlari va reklama usullari bilan yaxshi tanish bo'lishlari lozim, chunki mijozning tanlashi uchun ko'pgina dam olish joylari mavjud.

Oxirgi yillarda ko'pgina kurortlar o'z e'tiborlarini kongress va ishchi turizmga qaratmoqda. Mehmonlarni asosiy vazifasi yuqori sifatli xizmat ko'rsatuvchi korxona degan reputatsiyaga ega bo'lishga intilishdir. Mehmonxonalar guruhli buyurtmalarni qabul qilish uchun reklamaga ma'lum miqdordagi mablag'ni sarf qilishi mumkin, yoki 1 yoki 2ta kongressni muvaffaqiyatli o'tkazsa, bundan mijozlarning xursand bo'lishining o'zigina muvaffaqiyatli reklamadir. Kongress turizm yana qayta keluvchilar uchun yaxshi imkoniyatlar yaratadi, chunki mehmonxona bilan taniqli, xizmat ko'rsatish kishilar soni ortib boradi. Agarda ular yaxshi qabul qilingan bo'lsa va ularning ehtiyojlari qondirilgan bo'lsa, ular ertami kechmi yana shu mehmonxonaga qaytib kelishadi.

Kurortli tumanlardagi turizm biznesi bilan bog'liqlikda turistik oqimning harakati 2ta yo'nalishida tashkil etiladi: kelish vaqtining ko'paytirilishi va dam olish maqsadida qayta kelishlarni stimallashtirish.

Shaharlardagi mehmonxonalar ko'pincha turistik aktivlik pasayib ketgan davrda kurortlik kontseptsiyadan foydalanadi, bunda ular «mini dam olish» deb ataluvchi xizmat ko'rsatishni maxsus kompleksini taklif qilishadi. Maxsus tematik turlarda mavsumlar o'rtasida odamlar sonini ko'paytirish marketing anjomining unumdorligi hisoblanadi.

Dam olish uchun sharoit yaratishga juda katta e'tibor qaratiladi. Qoniqarli dam olishni tashkil etish uchun atrof-muhitni va xizmatlarni taklif etadi. Hozirgi kunda 1 yoki 2ta binodan iborat mehmonxonalar juda kam, raqobatlar shunga olib keladiki, bunday turdagi mehmonxonalar o'rtasida normallari bu tennis uchun stollari bo'lgan, otda yurish uchun maydoncha yaxshi jihozlangan sport zallari, basseymlar, golf o'ynash uchun maydonchalar, tennis kortlari bo'lishiga olib keladi.

Oilaviy dam olishga maxsuslashtirilgan ko'pgina kurortlar, bolalar uchun maxsus dasturlar tayyorlab, ota-onalar uchun qulay imkoniyatlar yaratishadi. Individual xizmat ko'rsatish davomida mehmonlar va kurort mehmonxonalari ishchi - xizmatchilari, o'rtasida yanada yaqinroq munosabatlar yuzaga keladi, bu esa ma'muriyat tomonidan aktiv taqdirlanadi. Oxir oqibatda bu mijozlarning yana qayta tashrifi va stabillashuviga olib keladi.

Yaxshi kurortlar «uy o'chog'ini» tashkil qilishga intiladi, chunki mehmonlar bu yerga «katta oilaga» yig'ilganday kelishadi va xizmatchilarni o'zlarining eski do'stlari kabi qabul qilishadi. Kurort korxonalarida xar bir xizmatchi mehmondo'stlikni falsafiy tarzda amalga oshirib, insonlarning munosabatlarini yaxshilashga imkon yaratishi kerak.

Mehmondo'stlik industriyasi korxona va tashkilotlarni havaskorlar boshqaradigan davrlar o'tib ketdi. Hozir bozor iqtisodiyoti u vaqtdagiday emas, balki unda faqat professionallar ishlab ketishi mumkin.

II-BOB. XORAZM VILOYATIDA MEHMONXONA XIZMATLARINI TAKOMILLASHTIRISHNING ASOSIY YO'NALISHLARI VA ISTIQBOLLARI

2.1. Mehmonxonalar servisi sifatini baholashning hozirgi holati va uni takomillashtirish yo'llari

Mehmonxonalarni turkumlashda xar xil mamlakatlar xar xil tizim qo'llanadi, hozirgi kunga kelib 30 dan oshiq tizim mavjud. Dunyodagi mehmonxonalarni yagona turkumga ajratish uchun bir qator omillar xalaqit beradi.

Bu omillar sayyohlik faoliyati ko'rsatuvchi davlatlarning madaniy-tarixiy rivojlanishi, ularning milliy xususiyatlari, xizmat ko'rsatish sifatini baholash o'lchovlaridan farqlar va boshqalar bilan bog'liq.

Eng ko'p tarqalgan turkumlarga quyidagilar kiradi:

- yulduzlar yordamida turkumlash tizimi. Bu tizim Frantsiyada, Avstraliyada, Vengriya, Misr, Rossiya, Xitoy va boshqa xalqaro sayyohlik ommalashuvida qatnashuvchi qator mamlakatlarda qo'llaniladi;
- Harflar yordamida turkumlash, Gretsiyada qo'llaniladi;
- Buyuk Britaniya uchun xarakterli «Toj»lar yordamida turkumlash;
- Darajalar yordamida turkumlash va boshqalar.

Endi bu turkumlarning xususiyatlarini ko'rib chiqamiz. Eng ko'p uchraydigan turkumlashdan biri frantsuz milliy turkumlashidir. Bunga ko'ra mehmonxonalar qulayligiga qarab shartli yulduzlar bilan belgilanadigan turkumlarga bo'linadi.

Avstriya sayyohlikni qabul qilish bo'yicha dunyoda tan olingan modellardan biri hisoblanadi. Shuning uchun mamlakatning tog'li qismlarining o'zida 20 mingdan ortiq mehmonxonalar mavjud.

Eng arzon joylashish vositalariga Avstriyada 100 tadan kam bo'lmagan

«youth hotels» kiradi (solishtirish uchun: Rossiyada 10 tadan kam). Bu qimmat bo'lmagan yoshlarga mos yotoqxonalarda hohlovchilar tunab qolishlari mumkin, lekin bu yerda alohida qulayliklar mavjud emas.

Avstriya mehmonxonalari 5 yulduzli tizim bo'yicha baholanadi, lekin qishloq joylarida «turkumdan tashqari mehmonxonalar» ham mavjud. Ular bir, ikki, uch kavatli uylardan iborat bo'lib, ko'pincha fermer oilalari tomonidan ochilgan bo'ladi.

Avstriyadagi 3 va 5 yulduzli mehmonxonalar bir - biridan uncha farq qilmaydi. Bu klasdagi ko'p mehmonxonalarda basseyn, sauna, restoran, bufet va shu kabi xizmat ko'rsatish turlari mavjud. O'xshashlik Avstriyada tarqalgan mehmonxona intererini «romantik uslub»da bezatish bilan chuqurlanadi. Bu uslubda zamonaviy texnika qadimiy turkumi anjomlari bilan uyg'unlashib ketadi. Ba'zan, uch yulduzli mehmonxonadagi uskunalar to'rt yulduzli mehmonxonadan yaxshiroq bo'lishi mumkin (masalan, basseyn mavjudligi uchun). Umuman, ikki oliy turkumdagi mehmonxonalar o'zlarining yulduzliligini keng nomerlari va ko'rsatiladigan xizmatlar to'plamining ko'pligi yordamida oqlaydilar. Besh yulduzli mehmonxonalar to'rt yulduzlidan qo'shimcha «ikiri chikirlar» va yuqori darajada xizmat ko'rsatishi bilan ajralib turadi.

Gretsiyada, garchi mehmonxona old tomonlarida odatiy yulduzlar qo'yilgan bo'lsada, harflar yordamida turkumlash ommalashgan. Hamma grek mehmonxonalari 4 guruxga bo'linadi: A,V,S,D.

A guruhdagi mehmonxonalar – 4 yulduzli,

V guruhdagi – 3 yulduzli,

S 2 yulduzli darajaga kiradi.

Oliy klassdagi mehmonxonalarga ko'pincha «deluxe» turkumiga kiradi. Lekin, keltirilgan turkumlarga qaramay, Gretsiyada bir xil guruhdagi mehmonxonalar bir biridan ma'lum darajada farq qiladi:

- «S» guruhdagi (2 yulduzli) mehmonxonalarda xizmatlar to'plami taklif etiladi va ular dengiz qirg'oklarida joylashgan.
- «V» guruhdagi (3 yulduzli) mehmonxonalar deyarli xar doim kurort zonada,

dengiz bo'yida joylashgan bo'ladi.

- «A» guruhdagi (4 yulduzli) mehmonxonalar yuqori darajada xizmat ko'rsatish bilan ajralib turadi.

Angliya mehmonxonalarning turkumlanishi bir muncha murakkab. Ba'zi kataloglarda an'anaviy yulduzli turkumlash qo'llansa-da, mehmonxonalarning old tomonida yulduzlar emas tojlar tasvirlangan. Mehmonxona darajasini «tojlar tilida» yulduzli turkumlashga o'tkazish uchun tojlar umumiy sonida bittasini olib tashlash kerak. Misol uchun, Londondagi «Royal Norfolk Hotel» mehmonxonasi 3 yulduzli yoki 4 tojli deb ko'rsatilishi mumkin.

Eng to'g'ri turkumlash deb Britaniya sayyohlik agentliklari assotsiatsiyasi taklif qilgan turkumlash hisoblanadi:

- byudjet mehmonxonalari (*). Shahar markazida joylashgan bo'lib, eng kam qulayliklarga ega.
- Sayyohlar darajasidagi mehmonxonalar (**). Mehmonxonalarda restoran va bar mavjud.
- O'rta darajadagi mehmonxonalar (***). Xizmat ko'rsatish saviyasi yetarli darajada yuqori.
- Birinchi darajadagi mehmonxonalar (****). Yashash uchun juda yaxshi sharoit va a'lo darajada xizmat ko'rsatish.
- Oliy darajadagi mehmonxonalar (*****). Yashash va xizmat ko'rsatish oliy (ekstra klass) darajada.

Boshqa mamlakatlar bilan taqqoslaganda Angliya mehmonxonalari qator o'ziga xos xususiyatlarga ega. London mehmonxonalarining ba'zilari to'liq xususiylashtirilgan, ba'zilari aksioner jamiyatlarga, kompaniyalarga tegishli ekanligini nazarda tutish kerak. Ingliz mehmonxonalarning asosiy qismi mahalliy menejerlar tomonidan boshqarilishiga qaramay, ularning ko'pchiligi yirik xalqaro tizimlarga kiradi.

Italiyada 40 mingta mehmonxonalar bo'lib, ular butun mamlakat bo'yicha tarqalgan. Sayyohlar Italiya mehmonxona eshiklarida tanish yulduzlarni ko'rsalarda ularni turkumlanishi juda chigallashgan. Mamlakatda rasman

«yulduzli» shkala yo‘q. Italiyada qabul qilingan me‘yorlarga ko‘ra mehmonxonalar 3 darajaga bo‘linadi. 1 daraja - **** yulduzli, 2 daraja - *** yulduzli, 3 daraja - ** yulduzli mehmonxonaga mos keladi. Bundan tashqari xar bir darajada u yoki bu tomonga erkin o‘tishi mumkin.

Italiya mehmonxonalarning ajralib turadigan xususiyati bu uning kichik bo‘lishidir (50-80 nomerli mehmonxonalar). Odatda, kichik mehmonxonalar yuqori darajaga kiritilmaydilar va ular 2 yulduzli darajaga mos keladi. Lekin al‘pdagi kurortlarda taminlanishi va xizmat ko‘rsatish, saviyasi eng yuqori talablarga javob beruvchi kichik mehmonxonalar ham uchraydi. Italiya mehmonxonalarning ba‘zi kamchiliklari boshqa afzalliklar masalan yaxshi jihozlangan konferents – zalning mavjudligi evaziga qilinadi.

Ispaniyada sayyohlik joylashtirish vositalari quyidagi darajalarga bo‘linadi:

- 5 darajadagi mehmonxonalar (1 dan 5 yulduzgacha);
- mehmonxona shkaladagi uylar (1 dan 4 yulduzgacha);
- pansionlar 3 darajada.

Bundan tashkari Davlat Sayyohlik Vazirligiga qarashli sayyohlarni qabul qiluvchi davlat korxonalari ham mavjud. Ular asosan shaharning go‘zal rayonlarida joylashgan qadimiy qalalar, qasrlar, saroylar bo‘lib «Lyuks» mehmonxona sifatida jihozlangan bo‘ladi. Shunday qilib, xar bir mamlakat uchun o‘ziga xos mehmonxonalarni turkumlash usuli bo‘lib, xar xil mamlakatda joylashgan bir darajadagi mehmonxonalarni bir-biridan farqi katta bo‘ladi. Rossiya Federatsiyasida mavjud sayyohlik va mehmondo‘stlik bo‘yicha me‘yoriy hujjatlarga ko‘ra 10 nomerlardan kam bo‘lmagan mehmonxonalar (motellar) darajalar bo‘yicha turkumlanadi. Darajalar yulduzlarga mos keladi va ularning ko‘payishi bilan xizmat ko‘rsatish saviyasi ham oshib boradi.

Mehmonxonalar 5 darajaga, motellar esa 4 darajaga bo‘linadi. Bunday mehmonxonalar uchun - ***** - oliy daraja, * - past darajadir. Mehmonxonalarni ma‘lum bir daraja berish uchun attestatsiyadan o‘tkazilganda quyidagi talablar e‘tiborga olinadi:

- bino va unga tutashgan joyga bo‘lgan talab;
- nomerlar zahirasi;
- texnik asbob – uskunalarga;
- mebellar bilan ta’minlanganligiga;
- nomerlarni sanitar – gigienik ta’minlashga;
- ijtimoiy xonalarga,
- ovqatlanish xonalariga,
- joylashtirish korxonalari taqdim etadigan xizmatlarga;
- xodimlar va ularning tayyorgarligiga va boshqalarga.

Mehmonxonalarda menejerlar 3 darajaga bo‘linadi:

1. Faqatgina bir guruh xodimlar faoliyati ustidan rahbarlik qiluvchi menejerlar. Ular boshqa menejerlar faoliyatini nazorat qilmaydilar.
2. Boshqa menejerlar faoliyatini boshqaruvchi menejerlar. Ular o‘ta muhim masalalarni yechish usullarini topadilar, rejalar tuzishda qatnashadilar.
3. Mehmonxona global maqsadlarini qo‘yish, rivojlanish va ichki qiymatliklar strategiyasini shakllantirish uchun javobgar yuqori zveno (bo‘g‘im) menejerlari. Ular mehmonxona rahbariyati oldida javobgardirlar.

Xorazm turizm bozorini o‘rganish natijasida quyidagilar aniqlandi, turizm sohasidagi islohotlar davri bir qator o‘ziga xosliklarga ega bo‘ldi:

monopol xo‘jalik yuritishdan ko‘p ukkladli xo‘jalikka o‘tildi, ya’ni, xususiy turistik korxonalar paydo bo‘la boshladi;

turizm bozor yangi qoidalar bo‘yicha faoliyat yurita boshladi, ya’ni, turistik korxonalar uchun narx belgilash, iste’molchi va ta’minotchilarni tanlash erkinligi yaratib berildi;

bozorda turistik talabning yangi turlari paydo bo‘ldi, masalan, shop-turlar, sarguzasht-turlar, til o‘rganish turlari kabilar;

turizmning asosiy vositalarining sifat ko‘rsatkichlariga bo‘lgan talab yanadi kuchaydi;

2010 yil oxiriga Xorazm viloyatida jami 19 ta mehmonxona faoliyat ko'rsatib, jami o'rinlar soni 1170 krovat-koykani tashkil qiladi. Viloyatda faoliyat yuritayotgan mehmonxonalarning aksariyati 3 va 4 yulduzli mehmonxonalar hisoblanadi. Shuningdek Urganch shahrida 4 ta mehmonxona faoliyat yuritmoqda. Qolgan mehmonxonalar esa Xiva shahrida joylashgan bo'lib, ular bugungi zamon talablariga to'liq javob beradi. Xiva shahrida joylashgan "HOTEL ASIA KHIVA" mehmonxonasi va "Xiva Malikasi" turistik mehmonxona majmualarining faoliyati tahsinga sazovordir. Ushbu zamonaviy mehmonxonalar 4 yulduzli maqomga ega mehmonxonada xizmat ko'rsatish darajasi jahon talabalariga to'liq javob beradi. "HOTEL ASIA KHIVA" mehmonxonasining iqtisodiy ko'rsatkichlarini ko'rishimiz mumkin (2.1.1-jadval).

2.1.1-jadval

"Hotel Asia Khiva" turistik majmuasining iqtisodiy ko'rsatkichlari³

№	Ko'rsatkichlar	2008 y	2009 y	2010 y	2011 y
1	Jami o'rinlar soni	56	56	106	164
2	Jami kelgan turistlar, shundan	3693	5531	12008	16694
	Xorijliklar	2980	4871	10929	15110
3	Jami daromad (ming.so'mda)	133441,5	281081,2	746488,3	805003,6
4	Chet el valyutasi (ming. \$)	92,8	165,9	450,9	538,9
5	Foyda (ming.so'm)	67855.1	84324.4	149297.7	202341.9
6	Bir kishining o'rtacha 1-oylik ish haqi	26499	39883	45400	143710

2.1.1-jadval ma'lumotlaridan shuni ko'rish mumkinki, mehmonxonadagi jami o'rinlar soni 2008 va 2009 yillarda 56 ta o'rinni tashkil etgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2010 yilda bu ko'rsatkich 106 tani, 2011 yilda esa 164 tani tashkil qilgan. Jami kelgan turistlar 2008 yilda 3693 nafar, shundan xorijliklar 2980 nafarni, 2009 yilda 5531 nafar, shundan xorijliklar 4871 nafarni, 2010 yilda 12008 nafar, shundan 10928 nafar xorijliklar, 2011 yilda esa 16694 nafar,

³ "Hotel Asia Khiva" sho'ba korxonasi ma'lumotlari asosida muallif hisob kitoblari.

shundan 15510 nafarni xorijlik sayyohlar tashkil qilganligini ko‘rishimiz mumkin.

Mazkur turistik meh-monxona majmuasining boshqa ko‘rsatkichlari ham muntazam o‘shish ko‘rsatkichiga ega ekanligini mazkur jadvaldan ko‘rish mumkin. Masalan mazkur mehmonxona 2009 yilda 65855,1 ming. so‘m foyda bilan chiqqan bo‘lsa, 2011 yilda foyda ko‘rsatkichi 202341,9 ming. so‘mni tashkil qilgan. Shuningdek mazkur mehmonxonada ishlayotgan bitta xodimning ish haqi 2008 yilda 26449 so‘mni, 2009 yilda 39993 so‘mni, 2011 yilda 45400 so‘mni, 2011 yilda 143710 so‘mni tashkil qilgan.

“XIVA MALIKASI” O‘zbekiston Amerika qo‘shma korxonasi MChJ maqomidagi turistik-mehmonxona majmuasining 2005-2010 yillardagi iqtisodiy ko‘rsatkichlarini o‘shish darajasini ko‘rish mumkin. (2.1.2-jadval).

2.1.2-jadval

“XIVA MALIKASI” O‘zbekiston Amerika qo‘shma korxonasi MChJ maqomidagi turistik-mehmonxona majmuasining 2005-2010 yillardagi iqtisodiy ko‘rsatkichlari dinamikasi⁴

Yil-lar	Turistik xizmatlar va mahsulotni sotishdan sof tushum		Ko‘rsatilgan xizmatlarning umumiy xarajatlari		Sof foyda		Xorijiy sayyohlar soni*	
	Summasi, mln.so‘m	O‘shish sur‘ati, %	Summa -si, mln. so‘m	O‘shish sur‘ati, %	Summa -si, mln. so‘m	O‘shish sur‘ati, %	Kishi	O‘shish sur‘ati %
2005	142,8	100,0	136,4	100,0	24,1	100,0	6985	100,0
2006	154,8	108,4	147,2	107,9	29,2	121,2	7456	106,7
2007	189,5	132,7	171,3	125,6	35,1	145,6	7929	113,5
2008	233,8	163,7	217,3	159,3	33,6	139,4	10766	154,1
2009	399,9	280,0	319,9	234,5	35,4	146,9	11673	167,1
2010	409,8	287,0	331,1	242,7	39,9	165,6	8756	125,4

*Mazkur turistik-mehmonxona kompleksi asosan xorijiy sayyohlarni qabul qilishga ixtisoslashganligi tufayli

⁴ “Xiva Malikasi” O‘zbekiston Amerika qo‘shma korxonasi MCHJ maqomidagi turistik-mehmonxona majmuasining 2005-2010 yillardagi hisobot ma’lumotlari va ayrim qo‘shimcha hisob kitoblar asosida muallif tomonidan tuzildi.

xorijiy sayyohlarning soni olindi.

Mazkur jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, "XIVA MALIKASI" O'zbekiston Amerika qo'shma korxonasi MChJ maqomidagi turistik-mehmonxona majmuasining 2005-2010 yillarda barcha iqtisodiy ko'rsatkichlari dinamikasi o'sish tendentsiyasiga ega. Ammo ularning o'zgarishi turlicha. Masalan, turistik xizmatlar va mahsulotlarni sotishdan sof tushum 2005-2010 yillar davomida 287,0 %ga o'sgan bo'lsa, ko'rsatilgan xizmatlarning umumiy xarajatlari shu davrda 242,7 %ga, sof foyda – 165,6 %ga, xorijiy sayyohlar soni esa – 125,4 %ga o'sishga erishilgan.

2.2. Xorazm viloyati mehmonxonalar servisi sifati o'zgarishiga ta'sir qiluvchi omillar va ularni hisoblash yo'llari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida Xorazm viloyatida xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi yildan-yilga oshib bormoqda, lekin bu bilan cheklanib qolmaslik kerak. Bizga ma'lumki ko'pgina davlatlarda sayyohlik daromad olish va aholini ish bilan ta'minlashda eng asosiy o'rinda turadi. Xorijiy xizmat ko'rsatish sohasi rivojlangan mamlakatlarda, ya'ni Avstriyada 90 yillar boshida YaIMning 26 foiziga yetgan edi. Hozirgi kunda O'zbekistonda sayyohlikning milliy modelini shakllantirish jarayoni bormoqda. Respublikamizda hozir sayyohlik milliy daromadni qayta taqsimlash tufayli iqtisodiyotni barqarorlashtirishning muhim omiliga aylanib bormoqda. Keyingi yillarda sayyohlik ishi bilan faqatgina davlat emas balki iqtisodiyotning nodavlat sektori ham shug'ullanmoqda.

O'zbekiston ekoturizmning shu jumladan uning sarguzasht turlari, otda sayohat qilishni rivojlantirish uchun juda katta imkoniyatlarga ega mamlakatlardan biridir. Hozirgi kunda butun dunyoda iqtisodiy va sarguzasht sayyohlarning mashhur bo'lib borayotganligi turizm industriasini rivojlantirishga undamoqda. Bundan tashqari Respublikamizda tarixiy-me'morchilik, ilmiy-amaliy, etnik-madaniy. turlarini rivojlantirish ham muhim masala bo'lib qolmoqda. O'zbekiston sayyohligi eksport imkoniyatlarini oshirmoqda.

Hozirgi kunda «O‘zbekturizm» milliy kompaniyasining Xorazm mintaqaviy bo‘limi, hamda hukumatimiz tomonidan amalga oshirilayotgan bir qator tadbirlar natijasida Xorazm viloyatida yildan-yilga kirib kelayotgan turistlar soni oshib bormoqda. Mehmonxonaning turistlardan keladigan umumiy daromadiga ta’sir qiluvchi omillar va ularni hisoblash yo‘llari:

Mehmonxonaning turistlardan keladigan umumiy tushumiga ta’sir qiluvchi omillarga quyidagilar kiradi: mehmonxonaga turistlardan keladigan umumiy tushum, mehmonxonadagi umumiy joylarning soni, mehmonxonadagi joylarning o‘rtacha bandlik darajasi, bitta mehmonga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha tushum, hisobot davrida o‘rtacha ish kuni. Ularning natija ko‘rsatkichi bilan bog‘liqligini quyidagi formula bilan hisoblashni tavsiya qilamiz:

$$M_t = M_j * O'_b * T_{1m} * O'_{ik} ; (1)$$

M_t – mehmonxonaga turistlardan keladigan umumiy tushum;

M_j - mehmonxonadagi umumiy joylarning soni;

O'_b – mehmonxonadagi joylarning o‘rtacha bandlik darajasi;

T_{1m} – bitta mehmonga to‘g‘ri keladigan o‘rtacha tushum;

O'_{ik} – hisobot davrida o‘rtacha ish kuni.

Tahlilning asosiy vazifasi mazkur omillarning natijaga ta’sirini aniqlashdan iborat. Buning uchun, eng avvalo ularning farqini aniqlash lozim. Ushbu farqni aniqlash uchun quyidagi formula tavsiya qilamiz:

$$\Delta M_t = (M_j^h * O'^h_b * T_{1m}^h * O'^h_{ik}) - (M_j^r * O'^r_b * T_{1m}^r * O'^r_{ik}); (2)$$

Natija ko‘rsatkichining, ya’ni mehmonxonaga turistlardan keladigan umumiy tushumning o‘zgarishiga birinchi omilning, ya’ni mehmonxonadagi umumiy joylar sonining ta’sirini aniqlash uchun, natijani shu omilning haqiqiy miqdori bilan qayta hisoblab olinadi ($M_j^h * O'^h_b * T_{1m}^r * O'^r_{ik}$) va ushbu miqdordan natijaning rejadagi miqdori ($M_j^r * O'^r_b * T_{1m}^r * O'^r_{ik}$) ayrililadi. Buning uchun quyidagi formuladan foydalanishni tavsiya qilamiz:

$$\Delta M_{t,mj} = (M_j^h * O_b^r * T_{1m}^r * O_{ik}^r) - (M_j^r * O_b^r * T_{1m}^r * O_{ik}^r); \quad (3)$$

Mehmonxonaga turistlardan keladigan umumiy tushumning o'zgarishiga ikkinchi omilning, ya'ni mehmonxonadagi joylar sonining o'rtacha bandlik darajasi ko'rsatkichi ta'sirini aniqlash uchun, natijani shu omilning haqiqiy miqdori bilan qayta hisoblab olinadi $(M_j^h * O_b^h * T_{1m}^r * O_{ik}^r)$ va ushbu miqdordan natijaning birinchi omil o'zgarishi bilan qayta hisoblangan miqdori $(M_j^h * O_b^r * T_{1m}^r * O_{ik}^r)$ ayrililadi. Buning uchun quyidagi formuladan foydalanishni tavsiya qilamiz:

$$\Delta M_{t,o'b} = (M_j^h * O_b^h * T_{1m}^r * O_{ik}^r) - (M_j^h * O_b^r * T_{1m}^r * O_{ik}^r); \quad (4)$$

Natija ko'rsatkichining, ya'ni mehmonxonaga turistlardan keladigan umumiy tushumning o'zgarishiga uchinchi omilning, ya'ni bitta mehmonga to'g'ri keladigan o'rtacha tushumning ta'sirini aniqlash uchun, natijani shu omilning haqiqiy miqdori bilan qayta hisoblab olinadi $(M_j^h * O_b^h * T_{1m}^h * O_{ik}^r)$ va ushbu miqdordan natijaning ikkinchi omil o'zgarishi bilan qayta hisoblangan miqdori $(M_j^h * O_b^h * T_{1m}^r * O_{ik}^r)$ ayrililadi. Buning uchun quyidagi formuladan foydalanishni tavsiya qilamiz:

$$\Delta M_{t,t1m} = (M_j^h * O_b^h * T_{1m}^h * O_{ik}^r) - (M_j^h * O_b^h * T_{1m}^r * O_{ik}^r); \quad (5)$$

Natija ko'rsatkichining, ya'ni mehmonxonaga turistlardan keladigan umumiy tushumning o'zgarishiga to'rtinchi omilning, ya'ni hisobot davrida o'rtacha ish kunining ta'sirini aniqlash uchun, natijani shu omilning haqiqiy miqdori bilan qayta hisoblab olinadi $(M_j^h * O_b^h * T_{1m}^h * O_{ik}^h)$ va ushbu miqdordan natijaning uchinchi omil o'zgarishi bilan qayta hisoblangan miqdori $(M_j^h * O_b^h * T_{1m}^h * O_{ik}^r)$ ayrililadi. Buning uchun quyidagi formuladan foydalanishni tavsiya qilamiz:

$$\Delta M_{t,o'ik} = (M_j^h * O_b^h * T_{1m}^h * O_{ik}^h) - (M_j^h * O_b^h * T_{1m}^h * O_{ik}^r); \quad (6)$$

Barcha omillar ta'siri natijaning umumiy farqiga teng bo'lishi lozim. Buning uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$\Delta M_t = \Delta M_{t,mj} \text{ yo } \Delta M_{t,o'b} \text{ yo } \Delta M_{t,t1m} \text{ yo } \Delta M_{t,o'ik}; \quad (7)$$

Ushbu formulaga amaliy ma'lumotlarni qo'llab yechiladigan bo'lsa natija o'zgarishiga omillar ta'sirini aniqlash bilan birga uni yaxshilashning ichki imkoniyatlari ham axtarib topiladi. Mehmonxonaning turistlardan keladigan umumiy daromadiga ta'sir qiluvchi omillar va ularni hisoblash yo'llari:

Mehmonxonaning turistlardan keladigan umumiy tushumiga ta'sir qiluvchi omillar va ularning natija ko'rsatkichi bilan bog'liqligi:

$$M_t = J_s * O'_{bd} * T_{1m};$$

M_t – mehmonxonaga turistlardan keladigan 1 yillik umumiy tushum;

J_s - mehmonxonadagi umumiy joylarning soni;

O'_{bd} – mehmonxonaning o'rtacha bandlik darajasi;

T_{1m} – bitta mehmondan o'rtacha olinadigan mablag' miqdori.

Mazkur omillarning natijaga ta'siri ularning farqini aniqlashdan boshlanadi. Buning uchun quyidagi formula tavsiya qilinadi:

$$\Delta M_t = (J_s^h * O'_{bd}^h * T_{1m}^h) - (J_s^r * O'_{bd}^r * T_{1m}^r);$$

Natija ko'rsatkichining, ya'ni mehmonxonaga turistlardan keladigan umumiy tushumning o'zgarishiga birinchi omilning, ya'ni mehmonxonadagi umumiy joylarning sonining ta'sirini aniqlash uchun, natijani shu omilning haqiqiy miqdori bilan qayta hisoblab olinadi ($J_s^h * O'_{bd}^r * T_{1m}^r$) va ushbu miqdordan natijaning rejadagi miqdori ($J_s^r * O'_{bd}^r * T_{1m}^r$) ayiriladi. Buning uchun quyidagi formladani foydalanishni tavsiya qilamiz:

$$\Delta M_{t,J_s} = (J_s^h * O'_{bd}^r * T_{1m}^r) - (J_s^r * O'_{bd}^r * T_{1m}^r);$$

Mehmonxonaga turistlardan kladigan umumiy tushumning o'zgarishiga ikkinchi omilning, ya'ni mehmonxonaning o'rtacha bandlik darajasining ta'sirini aniqlash uchun, natijani shu omilning haqiqiy miqdori bilan qayta hisoblab

olinadi ($J_s^h * O_{bd}^h * T_{1m}^r$) va ushbu miqdordan natijaning birinchi omil o'zgarishi bilan qayta hisoblangan miqdori ($J_s^h * O_{bd}^r * T_{1m}^r$) ayrililadi. Buning uchun quyidagi formladani foydalanishni tavsiya qilamiz:

$$\Delta M_{t.O'bd} = (J_s^h * O_{bd}^h * T_{1m}^r) - (J_s^h * O_{bd}^r * T_{1m}^r);$$

Natija ko'rsatkichining, ya'ni mehmonxonaga turistlardan keladigan umumiy tushumning o'zgarishiga uchinchi omilning, ya'ni bitta mehmonga to'g'ri keladigan o'rtacha tushumning ta'sirini aniqlash uchun, natijani shu omilning haqiqiy miqdori bilan qayta hisoblab olinadi ($J_s^h * O_{bd}^h * T_{1m}^h$) va ushbu miqdordan natijaning ikkinchi omil o'zgarishi bilan qayta hisoblangan miqdori ($J_s^h * O_{bd}^h * T_{1m}^r$) ayrililadi. Buning uchun quyidagi formladani foydalanishni tavsiya qilamiz:

$$\Delta M_{t.t1m} = (J_s^h * O_{bd}^h * T_{1m}^h) - (J_s^h * O_{bd}^h * T_{1m}^r);$$

Barcha omillar ta'siri natijaning umumiy farqiga teng bo'lishi lozim. Buning uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$\Delta M_t = \Delta M_{t.J_s} \text{ yo } \Delta M_{t.O'bd} \text{ yo } \Delta M_{t.t1m}$$

Ushbu formulaga amaliy ma'lumotlarni qo'llab yechiladigan bo'lsa natija o'zgarishiga omillar ta'sirini aniqlash bilan birga uni yaxshilashning ichki imkoniyatlari ham axtarib topiladi.

Ushbu nazariy usulning bevosita amaliyotda qo'llanilishini ko'rib chiqish uchun quyidagi misolni keltiramiz (2.2.1-jadvalga qarang).

2.2.1 -jadval

«Shaxrizoda» xususiy mehmonxonasining iqtisodiy ko'rsatkichlari

Ko'rsatkichlar	Rejada	Haqiqatda	Farqi
Mehmonxonaga turistlarda keladigan umumiy tushum. Mt. ming so'm	800,0	895,44	+95,44
Mehmonxonadagi umumiy joylar soni. J_s	40	42	+2
Mehmonxonaning o'rtacha	0,80	0,82	+0,2

bandlik darajasi. O'_{bd}			
Bitta mehmonga to'g'ri keladigan o'rtacha tushum. T_{1m} , ming so'm	25	26	+1

Yuqoridagi formuladan foydalanib zanjirli almashtirish usulini qo'llab, har bir ko'rsatkich bo'yicha amaliy ma'lumotlardan foydalangan holda natijaga omillar ta'sirini 2.2.3-jadval yordamida aniqlab chiqamiz.

Ushbu jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, hisobot yilida mehmonxonaga turistlarda keladigan umumiy tushum 95,44 (895,44-800,0) ming so'mga oshgan. Bu o'zgarish quyidagi omillar ta'sirida ro'y bergan.

1. Mehmonxonadagi umumiy joylar sonining ta'sirini mehmonxonaga turistlarda keladigan umumiy tushum ta'sirini topish uchun quyidagi hisob kitobni amalga oshiramiz:

$$\Delta M_{t.Js} = (J_s^h * O'_{bd}^r * T_{1m}^r) - (J_s^r * O'_{bd}^r * T_{1m}^r);$$

$$(42 * 0,80 * 25) - (40 * 0,80 * 25) = 840 - 800 = 40$$

Mehmonxonadagi umumiy joylar sonining 2 o'ringa oshganligi mehmonxonaga turistlarda keladigan umumiy tushum hajmini 40 ming so'mga (840 - 800)ko'paytirgan.

2. Mehmonxonaning o'rtacha bandlik darajasi ko'rsatkichining natija ko'rsatkichiga ta'sirini quyidagicha hisoblaymiz:

$$\Delta M_{t.O'_{bd}} = (J_s^h * O'_{bd}^h * T_{1m}^r) - (J_s^h * O'_{bd}^r * T_{1m}^r) =$$

$$(42 * 0,82 * 25) - (42 * 0,80 * 25) = 861 - 840 = 21$$

Mehmonxonaning o'rtacha bandlik darajasi ko'rsatkichining 2 foizga oshganligi mehmonxonaga turistlarda keladigan umumiy tushum hajmini 21 ming so'mga (861 - 840) oshirgan.

3. Bitta mehmonga to'g'ri keladigan o'rtacha tushum mehmonxonaga turistlarda keladigan umumiy tushum hajmiga ta'sirini quyidagi hisob-kitoblar bilan topamiz:

$$\Delta M_{t,1m} = (J_s^h * O_{bd}^h * T_{1m}^h) - (J_s^h * O_{bd}^h * T_{1m}^r) =$$

$$(42 * 0,82 * 26) - (42 * 0,82 * 25) = 895,44 - 861 = 34,44$$

Bitta mehmonga to'g'ri keladigan o'rtacha tushum 1 ming so'mga oshganligi natija ko'rsatkichining 34,44 ming so'mga (895.44 - 861) ko'payishiga sabab bo'lgan.

2.3. Xorazm viloyatida mehmonxonalar servisi samaradorligini oshirishning asosiy yo'nalishlari va istiqbollari

Mehmonxona biznesi turizm sohasida eng asosiy o'rinni egallaydi va o'z ichiga turizmning ovqatlantirish, dam olish, ko'ngil yozdirish kabi jabhalarini qamrab oladi. Mehmonxona industriyasidagi samaradorlik boshqa ishlab chiqarish sohasi singari taklifga emas, iste'molchiga bog'liq bo'ladi. Iste'molchi o'z pullarini turistik mahsulotga almashtiradi, uning bu sarflaydigan puli sohada samaradorlikka o'z ta'siri o'tkazmay qolmaydi.

Samaradorlik bu shunday jarayonki, iste'molchilarning istaklari va hohishlari qondiriladi, ya'ni, samaradorlikni sifat deb tushunadigan bo'lsak, turistga kerakli joyda, kerakli vaktida kerakli mahsulot va xizmatni kerakli narxda ishlab chiqarish tushuniladi. Iqtisodiy samaradorlikka erishish uchun unumdorlik, ya'ni resurslar sarfining minimalashishi tushuniladi.

Moslashuvchanlik–jarayonlarning kelajakda va hozirda turistlarning talablaridagi o'zgarishlarga va boshqa o'zgarishlarga moslasha olishdir. Moslashuvchanlik samarali raqobatli kurashini olib borishga yordam beradi.

Boshqaruv nuqtai nazaridan karasak, samaradorlik qo'yilgan maqsadlarga erishishni anglatadi. Boshqacha qilib aytilganda, samaradorlik maksadlarning natijalarga nisbati; natijalarning harajatlarga nisbati tushuniladi.

Xullas, samaradorlikka erishish uchun mehmonxona industriyasida harajatlarni minimal darajaga keltirish kerak bo'ladi (bunga mahsulot sifatining pasayishi evaziga erishishga yo'l qo'ymaslik kerak).

Samaradorlikning asosiy vazifalari quyidagilardir:

- xo‘jalikdagi vaziyatni baholash,
- yuzaga kelgan vaziyatning sabablarini aniqlash,
- qabul qilinayotgan boshqaruvchilik qarorlarini tayyorlash va asoslash,
- xo‘jalik faoliyatidagi samaradorlikni oshirish zahiralarini aniqlash va ularni yo‘naltirish.

Mehmonxona faoliyatining samaradorligi harajatlar, foyda, daromad kabi turli nuqtai nazarlardan tadqiq etilishi mumkin. Rentabellik, tannarx kabilarni aniqlash umumiy iqtisodiy samaradorlikni hisoblashning boshlang‘ich bosqichi bo‘lib hisoblanadi.

Samaradorlik ko‘rsatkichlarining umumiy, mehnatdan foydalanish, asosiy fondlardan foydalanish, aylanma fondlardan foydalanish, kapital qo‘yilmalardan foydalanish, moddiy resurslardan foydalanish kabi guruhlariga ajratib hisoblash mumkin.

Iqtisodiy samaradorlikni miqdoriy nuqtai nazardan hisoblash mumkin, ijtimoiy jihatdan buni hisoblash nihoyatda murakkabdir. Masala birinchi navbatda, korxona xodimlarining koniqishlari hamda ichki va tashqi muhit omillariga moslasha olishda yotadi. Shunday qilib, korxona o‘z xodimlarining aqliy, ruxiy faoliyatlaridan, korxonaga yuzaga kelgan ijtimoiy iqlim, o‘zaro ishonch darajasidan mehnatdan foydalanish samaradorligini oshirish yo‘lida foydalanadi. Insoniy resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish uchun shinam mehnat sharoitlarini va xizmat lavozimida o‘sish imkoniyatlarini yaratib berish kerak bo‘ladi. O‘z navbatida, buning uchun boshqaruv tuzilmasini yaxshilash kerak bo‘ladi:

- ishdagi bir - birini takrorlash va parallellikni to‘xtatish,
- bo‘limlar ishini bir-biridan ajratish,
- boshqaruv apparati va pog‘onalarini qisqartirish,
- boshqaruv tuzilmaning tejamliligi, barqarorligi, egiluvchanligi va ishonchliligini taminlash kerak.

Shunga e‘tibor berish kerakki, xar bir boshqaruvchilik qarori samarali bo‘lgandagina undan biror ma’no kutish mumkin bo‘ladi. Biroq, boshqaruvchilik

qarorlarining samaradorligiga ob'ektiv va sub'ektiv omillar ta'sir etishadi. Optimal qarorni iqtisodiy-matematik usullardan foydalanib qabul qilinadi. Shuningdek, boshqaruvchilik qarorlarini boshqaruvchining shaxsiy afzalliklaridan kelib chiqib qabul qilish hollari ham uchrab turadi.

Mehmonxonaning asosiy maqsadi turistlar uchun qulay shart - sharoitlar yaratib, raqobat bozorida o'z o'rniga ega bo'lishdan iborat. Umuman 2000 yil mobaynida Xorazm viloyatiga jami 47,94 ming nafar turistlar tashrif buyurishdi, shundan 27,1 ming xorijiy turistlar bo'lib, 12,21 ming mahalliy turistlar tashrif buyurgan. Bu ko'rsatkich 2009 yilda 47,73 ming turist tashrif buyurgan bo'lsa, shundan horijiy turistlar 38,81 ming nafarni tashkil etgan. Hozirgi kunda juda ko'p xorijiy turistlarni qabul qilish uchun barcha shart-sharoitlar yaratilgan mehmonxonalar qurilmoqda. Lekin mahalliy turistlar uchun ularning talabiga mos tegishli shart-sharoitlarga ega mehmonxonalarning kamligi, ko'p hollarda yo'qligi kuzatilmoqda (2.3.1-jadvalga qarang).

2.3.1-jadvalda 2001-2011 yillar mobaynida Xorazm viloyatida turizm xizmatlari bozorini rivojlanish dinamikasini ko'rish mumkin. Ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, O'tgan 10 yil mobaynida viloyatga tashrif buyurgan horijiy turistlar 279670 nafarni tashkil qilgan, chiquvchi turistlar bilan birga shu yillarda 562730 nafar turistlarga xizmatlar ko'rsatilgan. 2001-2011 yillar maboynida Xorazm viloyatida turistlarga jami 10 mlrd. 41 mln. 630 ming so'mlik xizmatlar ko'rsatilgan va 199 mln. 200 ming so'm foyda olingan, 11991,49 ming.AQSh dollariga teng xizmatlar eksport qilingan. Viloyatda turistik xizmatlar ko'rsatish hajmi ham turistlar soniga muvofiq ravishda o'sib bormoqda. 2006 yilda 1 mlrd. 375 mln. 590 ming so'mlik (shu jumladan, 1 million 125 ming AQSh dollariga teng miqdorda chet el valyutasida) xizmatlar ko'rsatilgan bo'lib, 2007 yilda bu raqam 2 mlrd. 135 million 312 ming so'm (shu jumladan, 1 million 378,8 ming AQSh dollari)ga yetgan. 2008 yilda 2 mlrd. 441 mln. 206 ming so'mlik (shu jumladan, 1 mln. 886,5 ming AQSh dollari miqdorida) turistik xizmatlar ko'rsatilgan.

2.3.1-jadval

Xorazm viloyatida 2001-2011 yillarda turistlarga xizmat ko'rsatishning rivojlanib borishi⁵

№	Yil-lar	Tashrif buyurgan horijiy sayyohlar	Xizmat ko'rsatilgan turistlar (kishi)	Ko'rsatilgan xizmatlar (mln. so'mda)	Daromad (mln. so'mda)	Xizmat-lar eksporti (ming.\$)
1	2001	27100	60150	365,51	13,59	1420
2	2002	24180	57220	446,68	42,23	1076
3.	2003	21550	57600	726,3	6,95	980,1
4.	2004	21550	60200	252,24	-17,22	713,33
5.	2005	23900	61400	1277,2	4,1	1097,8
6.	2006	18560	38780	1084,8	-96,8	795,24
7.	2007	25770	49450	1375,2	20,1	975,5
8.	2008	37020	61820	2135,3	109,4	1378,8
9.	2009	41230	68350	2441,6	51,0	1886,5
10	2010	38810	47760	2665	65,8	1668,2
11	2011	43450	56780	2890	70,4	1998,5
	Jami	279670	562730	10041,63	313,17 -114,02	11991,49

Hozirgi kunda Xorazm viloyatida mahalliy turistlarni qabul qilishga mo'ljallangan milliy mehmonxonalarimiz bunyod etilishi maqsadga muvofiq. Chunki, tadqiqotlarmiz ko'rsatdiki, ko'pgina mahalliy mehmonlar milliy mehmonxonalarimiz yo'qligi xususida, mavjudlarining ko'pida milliy talablarga javob beradigan sharoitning yetarli emasligi xususida aytmoqdalar. Bulardan kelib chiqib, milliy mehmonxonalarimiz qanday bo'lishi va unda qanday xizmatlarni tashkil qilish lozimligi xususida ayrim fikrlarimizni bayon etmoqchimiz.

Bizning fikrimizcha, milliy mehmonxonalarda tegishli yashash sharoiti bilan

⁵ "O'zbekturizm" MK Xorazm viloyati mintaqaviy ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

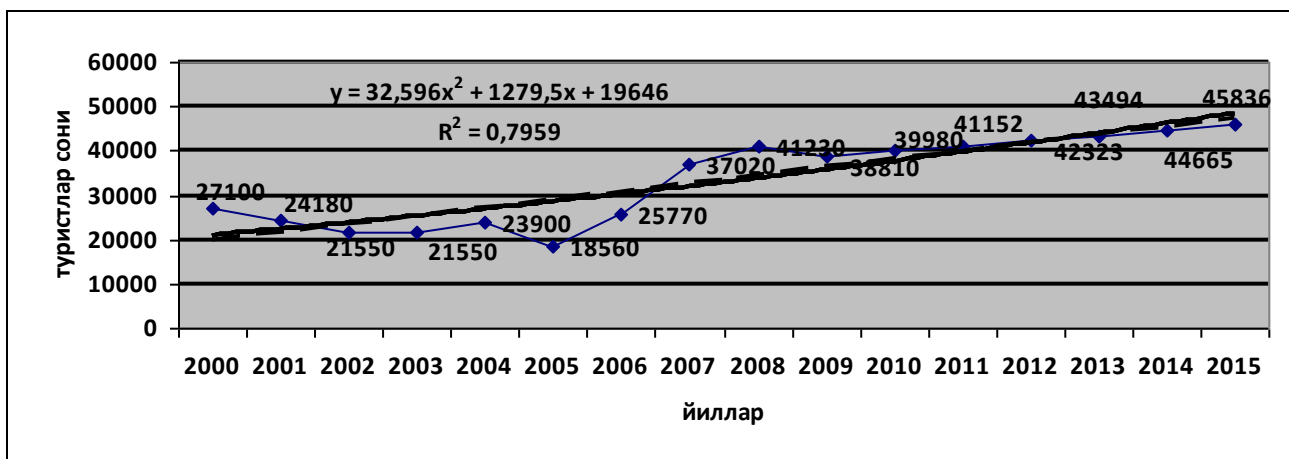
birga qo'yiladigan xizmatlarning bo'lishi maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz:

- mehmonxonada xizmat ko'rsatuvchi barcha xodimlar milliy kiyimda xizmat ko'rsatishi va mahalliy tilni bilishi;
- mehmonxona tarkibida albatta choyxona va milliy taomlar tayyorlanadigan oshxona bo'lishi;
- mehmonxonada albatta tahorat qilish xonasi va tahorat qilish uchun barcha shart-sharoitlarning yetarli bo'lishi;
- mehmonxona tarkibida namoz o'qish uchun tegishli joyning ajratilgan bo'lishi;
- milliy mazmunga ega bo'lgan xizmatlarning (milliy buyumlar savdo-sotig'i, xonada xontaxta qo'yib choy va boshqa yeguliklarni tashkil qilish kabilar) tashkil qilinishi;
- turli ziyoratgohlarga, milliy qadriyatlarimizni o'zida mujassam etgan inshootlarga ekskursiyalar uyushtirilishi kabi xizmatlar bo'lishi lozim.

Agarda biz taklif qilgan xizmatlar bilan mahalliy mehmonxonalar tashkil etilsa, o'ylaymizki, umumiy turistlar ichida mahalliy mehmonlarning ulushi ko'payib boradi.

Mahalliy mehmonlar uchun yana bir xarakterli jihat, ular yashashiga mo'ljallangan mehmonxonalarda yashash narxini ancha arzon belgilangan bo'lish lozim. Hozirgi kunda juda muhtasham mehmonxonalarimiz ko'p, ammo ularning narxlari qimmatligi tufayli aksariyat hollarda bo'sh turishadi. Bu jarayon shahrimizga mehmonlarning kam kelayotganligidan emas, balki ularda yashashning narxi qimmatligidandir.

Hozirgi kunda mehmonlardagi servis sifatini oshishi, xorijiy turistlar oqimini ko'payishiga bir omil bo'lib, xizmat qilmoqda. Iqtisodiy matematik usullardan foydalanib, chiziqli trendning polinomial tipidan foydalanib, viloyatga tashrif buyuruvchi xorijiy turistlarni 2011-2015 yillarga mo'ljallangan istiqbolli ko'rsatkichlari keltirilgan (2.3.1-rasmga qarang).



2.3.1-rasm. Xorazm viloyatiga tashrif buyurayotgan xorijiy turistlar tashrifini 2000-2010 yillardagi o'zgarish dinamikasi va 2013-2015 yillardagi o'zgarish dinamikasi⁶

Mazkur rasmda viloyatga 2000-2010 yillarda xorijiy turistlarning kelish dinamikasi va 2013-2015 yillarga mo'ljallangan istiqbol ko'rsatkichlari keltirilgan. Unga keo'ra 2011-yilda 39980 nafar, 2012-yilda 41152 nafar, 2013-yilda 42323 nafar, 2014-yilda 43494 nafar, 2015-yilda 45836 nafar xorijiy turistlar kelishi bashorat qilinmoqda.

Viloyat mehmonxonalaridagi turistik infratuzilmalarning mukammal va sifatli ishlashlari uchun quyidagi tavsiyalar muhimdir:

- mehmonxonada xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni ishga qabul qilishda ularning xorijiy tillarni bilishi darajasiga va kiyinish odobiga e'tiborni qaratish;
- mehmonxonalarda elektr energiya, suv, gaz ta'minotlarida uzilish holatlarining oldini olish uchun mahalliy hokimiyat organlari bilan uzviy aloqada bo'lish, bu sohada ular bilan shartnomalar tuzish, aniq chora-tadbirlarni belgilash;
- mehmonxona xo'jaliklarida turistlarning maroqli dam olishlari uchun qo'shimcha xizmatlarni (kontsert, milliy o'yinlar, uchrashuvlar va boshqalar) tashkil qilish;

⁶ "O'zbekturizm" MK Xorazm viloyati ma'lumotlari asosida tayyorlandi.

- mehmonxonalarda turistlarga qulayliklar yaratish maqsadida valyuta almashtirish (Visa, MASTER, CARD) punktlarini ochish;
- mehmonxonalar xodimlarining malakasini oshirish maqsadida Toshkent, Samarqand shahridagi zamonaviy mehmonxonalar bilan o‘zaro hamkorlikni yo‘lga qo‘yish;
- jahon andozalariga mos ravishda avtomatlashtirilgan bronlashtirish tizimini joriy etish;
- mehmonxonalarda turistlar uchun internet tizimidan foydalanishni tashkil qilish;
- mehmonxonalar haqida mukammal reklamani turizm bozoriga doimiy chiqarib borishni tashkil qilish.

7. Viloyatdagi turistik va ekskursiya ob’ektlaridagi infra-tuzilmalarni samarali xizmat ko‘rsatadigan kadrlar bilan ta’minlash muhim ahamiyatga ega. Hozirgi kunda Xorazm viloyatida jami 24 nafar gid-tarjimon turistlarga xizmatlar ko‘rsatmoqda. Shulardan, 2 nafari oliy darajali, 6 nafari birinchi darajali va 16 nafari ikkinchi darajali hamroh tarjimonlar hisoblanadi.

Turistik korxonalar tomonidan ishlab chiqilgan sayyohlik marshrutlari va hamroh tarjimonlar, ekskursiya olib boruvchilar uchun turistik yo‘nalishlar bo‘yicha beriladigan ma’lumotlar «O‘zbekturizm» MK va Respublika turizm va ekskursiya xizmati ko‘rsatish konsalting markazi tomonidan tayyorlanadi. Viloyatda ekskursiya jarayonini olib borish uchun malakali kadrlarni tayyorlashda quyidagi takliflar inobatga olinsa maqsadga muvofiq bo‘lardi;

- viloyatga kelayotgan turistlarning ma’lum bir qismi Osiyo mamlakatlaridan kelayotganligi hisobga olinib yapon, xitoy, koreys, hamda italiyan va ispan tillarida ekskursiya olib boradigan gid-tarjimonlarning malakaviy ahvoli tahlil qilindi. Natijada Xorazm viloyatida turizmni rivojlantirish uchun 20 ta oliy malakali turli tillarni biladigan gid-tarjimonlar yetishmayotganligi aniqlandi;
- hudud uchun malakali gid-tarjimonlar va ekskursovodlar tayyorlashni Toshkent, Samarqand, Buxoro viloyatlaridan tashqari Xorazm viloyatidagi

oliy o'quv yurtlarida ham tayyorlash lozim. Buning uchun 2-4 oylik maxsus ixtisoslashtirilgan kurslarni tashkil qilish maqsadga muvofiqligi asoslandi;

- Xorazm viloyatidagi tarixiy obidalar to'g'risida gid-tarjimonlar beradigan axborotlarni tayyorlash uchun Xorazm Ma'mun Akademiyasi va Urganch Davlat universiteti hamkorligida maxsus guruh tashkil qilish lozim. Gid-tarjimonlar turistlarga o'zlari xohlagan axborotlarni emas, balki real voqelikni yetkazishi lozim. Viloyatda joylashgan turistik ob'ektlar va tarixiy obidalar haqidagi aniq ma'lumotlar ushbu oliy o'quv yurtlarida mavjud;
- Gid-tarjimonlar va ekskursovodlar uchun turistlarning diqqatini jalb qilish maqsadida turistik mavsumga qarab va milliy liboslarni ko'rgazma qilish maqsadida yagona uniforma tayyorlashni tashkil qilish lozim, zero bu yo'l bilan milliy liboslarimizning jozibadorligini ham namoyish qilib, jonli reklamaga erishamiz;
- hamroh-tarjimonlar va ekskursiya olib boruvchilarni attestatsiya va akkreditatsiyadan o'tkazishni tashkil qilish, ularning turistik ob'ektlar haqidagi ma'lumotlarni bilishi hamda bilan notiqlik san'atiga ham baho berish lozim;
- Xorazm viloyatida «O'zbekturizm» MKi Xorazm mintaqaviy bo'limi qoshida hukumatlar, davlatlar delegatsiyalariga va oliy darajadagi mehmonlarga ekskursiya xizmatlarini ko'rsatadigan maxsus guruhlarini tashkil qilish ham muhim ahamiyat kasb etadi;
- viloyatda turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan xodimlar va mutaxassislarni xorijda va xalqaro tashkilotlar grantlari asosida o'qitish, tayyorlash va malakasini oshirish kerak;
- viloyatga kelayotgan xorijiy mehmonlar va sayyohlarga ekskursiya xizmatini ko'rsatishda yetarli malaka, bilimlarga ega bo'lmagan hamroh-tarjimon va ekskursovodlar tomonidan xizmatlar ko'rsatilishiga yo'l qo'ymaslik tadbirlarini ishlab chiqish lozim;
- viloyatda maxsus tashkilotlar bilan o'zaro kelishilgan holda xorijiy turistlar va ichki sayyohlarga xizmatlar ko'rsatadigan transport vositalari

haydovchilari uchun maxsus tayyorlov kurslarini tashkil qilish va ularni xorijiy tillarga va xizmat madaniyatiga o'rgatish ham darkor.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Iqtisodiy inqiroz ta'sirini yumshatishga qaratilgan choralarni amalga oshirish jarayonida mehmonxonlar xizmatlarini takomil-lashtirishning o'ziga xos xususiyatlarini nazariy va amaliy muammolarini tadqiq qilish natijasida bir qator xulosalarga kelindi.

Iqtisodiy inqiroz ta'sirini yumshatishga qaratilgan choralarni amalga oshirish jarayonida mehmonxonlar xizmatlarini takomil-lashtirishning o'ziga xos xususiyatlarini nazariy va amaliy muammolarini tadqiq qilish natijasida bir qator xulosalarga kelindi.

1. Mehmonxona bozorida taklifning oshishi bilan bir paytda joylashtirish xizmatlariga bo'lgan talabning pasayishi sohada raqabotning kuchayishiga olib keladi. Mehmonxona biznesida raqobatda ustunlikka erishishning asosiy yo'nalishlardan biri raqobatchilarga nisbatan yuqori sifatga ega servisni va arzon xizmatlarni taklif etish hisoblanadi.
2. Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar islohat uchun emas, balki insonlarni munosib yashashini ta'minlashga qaratilganligi tufayli, mehmonxona xizmatlarini takomillashtirish, ijtimoiy nuqtai nazardan qarash lozimligi ko'rsatildi.
3. Hozirgi paytda mehmonxona xo'jaliklarida asosiy tushumni yotoq uchun olinadigan mablag'lar tashkil etadi. Istiqbolda xizmatlar turlarini takomillashtirish evaziga mehmonxonaga qo'shimcha daromad olib kelish mumkin.
4. Mehmonxona xizmatlarini sifatini baholash boshqa tarmoqlardan farq qilishini inobatga olib, ularning turlariga qarab har birining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, turli hil baholash usullaridan va ko'rsatkichlaridan foydalanish usullaridan foydalaniladi.
5. Ishlab chiqilgan taklif va tavsiyalarni amaliyotga joriy qilinishi, fikrimizcha, respublikamizda, xususan, Xorazm viloyatida faoliyat yuritayotgan

mehmonxonalar xizmatini takomillashtirish bo'yicha tegishli tadbirlar ishlab chiqishga asos bo'ladi.

7. Xorazm viloyatida turizm bozorini shakllantirishdagi yana bir muammo–viloyatdagi turistik firmalar, turoperatorlik va tur-agentliklarning o'z asosiy faoliyatlarini aniqlay olmayotganliklari va bilmayotganliklari hisoblanadi.

8. Xorazm viloyatida turizm bozorini tashkil qilishdagi yana bir jiddiy muammo–viloyatda ishlab chiqilayotgan turistik mahsulotlarning reklamasi ichki turizmda ham, halqaro turizmda ham talab darajasida reklama qilinmayotganligi sababli xorijiy turistlar viloyatga yetib kelganidan keyingi axborotlar ta'minotidan qanoat hosil qilmaydilar. Bu ham turistlarni ranjitadigan omillardandir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI:

1. Karimov I.A. “O‘zbekiston XXI asr bo‘sag‘asida: xavfsizlikka tahdid, barqarorlik shartlari va taraqqiyot kafolatlari”. - Toshkent: O‘zbekiston, 1997. – 127 b.
2. Karimov I.A. “Ozod va obod Vatan, erkin va farovon hayot – pirovard maqsadimiz”. – Toshkent: O‘zbekiston, 2000. – 112 b.
3. Karimov I.A. “Bizning bosh maqsadimiz – jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir”. – Toshkent: O‘zbekiston, 2005. – 110 b.
4. Karimov I.A. Mamlakatni modernizatsiya qilish va iqtisodiyotimizni barqaror rivojlantirish yo‘lda. – T.16.–T.: “O‘zbekiston”, 2008. - 368 b.
5. Karimov I.A. “Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O‘zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo‘llari va choralari”. - Toshkent: O‘zbekiston, 2009. – 56 b.
6. Volkov Yu.F. Gostinichniy i turisticheskiy biznes. – Rostov n/d: Feniks, 2009. – 637 s.
7. Durovich A.P. Reklama v turizme. – Mn.: “Novoe znanie”, 2003.-254 s.
8. Durovich A.P. Marketing v turizme. –Mn.:Novoe znanie, 2004.–496 s.
9. Doljenko G.P. Ekskursionnoe delo.- Rostov na Donu: Izdatelskiy tsentr “MART”, 2006. - 304 s.
- 10.Durovich A.P. Marketingovye issledovaniya v turizme: Uchebnoe posobie. – SPb.: Piter, 2008. – 384 b.
- 11.Durovich A.P. Organizatsiya turizme. – SPb.: Piter, 2009. – 320 b.
- 12.Durovich A.P. Menedjer turagenstva. –Mn.:Sovremennaya shkola, 2010.-320 s.
- 13.Yendjeychik I. Sovremennaya turisticheskiy biznes. – M.: Finansi i statistika, 2003. - 320 s.
- 14.Ismaev D.K. Osnovi strategiy i planirovaniya marketinga v inostrannom turizme. –M.: TOO «LUCh», 1994.- 144 s.

15. Ilina Ye.N. Turopereyting: organizatsiya deyatelnosti. -M.: "Finansi i statistika", 2005. – 480 s.
16. Kabushkin N.I. Menedjment turizma. -Mn: 2002, – 407 s.
17. Kabushkin N.I. Menedjment turizma.–M.:Novoe znanie, 2007.– 408 s.
18. Kvartalnov V.A. Turizm:uchebnik.-2-izd., pererab.- M: Finansi i statistika, 2007.- 336 s.
19. Karimov A. Turizmda kommunikatsiya bozori. -T.: 2008.- 86 b.
20. Marinin M.M. Turisticheskiy formalnosti i bezopasnosti v turizme. «Finansi i statistika» Moskva., 2002.-144 str.
21. Morgan N, Prigord A. Reklama v turizme i otdixe: uchebnoe posobie dlya studentov vuzov. –M.: YuNITI, 2004.- 495 s.
22. Mamatqulov X.M, Bektemirov A.V, Tuxliev I.S, Norchaev A.N. Xalqaro turizm.–T.: "O‘zbekiston faylasuflar milliy jamiyati” nashriyoti, 2009. - 192 b.
23. Mamatqulov H.M. Turizm infratuzilmasi – Samaraqand, SamISI, 2010 y. - 257 b.
24. Pardaev M.Q., Atabaev R, Pardaev B.R. Turizmni rivojlantirish imkoniyatlari.- T.: Fan va texnologiya, 2007 - 32 b.
25. Pardaev M.Q., Aslanova D.X., Isoqova S. Xizmat ko‘rsatish, servis va turizm sohalarini rivojlantirish: muammolar va ularning yechim-lari. -T.: Iqtisod-moliya, 2008.- 259 b.

Internet ma’lumotlari

1. www.peugeotufa.ru – turmahsulotning bahosi va xizmatlari
2. www.bashexpo.ru – Xalqaro turistik konferentsiyalar va yarmarkalar
3. www.interunion.ru–Butunjahon turistik tashkilotlari va birlashmalari
4. www.world-tourism.org, www.unwto.org –Butunjahon turistik tashkiloti
5. www.wttc.org – Butunjahon sayyohat va turizm kengashi
6. www.tag-group.com – Turizm bo‘yicha maslahatlar guruhi (TAG)
7. www.e-tours.ru – Butunjahon ishbilarmonlik turi, konferentsiyalar va yarmarkalar

8. www.travel-library.com – Sayyohlik bo'yicha elektron kutubxona
9. www.uzbekturizm.uz – “O'zbekturizm” Milliy kompaniyasi
10. www.hotels.com – Xalqaro mehmonxonalar zanjiri
11. www.stat.uz - O'zbekiston Respublikasi Davlat statistikasi qo'mitasi
12. www.xorazm.uz-Xorazm viloyati hokimligi