

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



URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI
TURIZM VA IQTISODIYOT FAKULTETI

Xudayberganov Jurabek Gofurjonovichning

5610300 – “Turizm (faoliyat yo`nalishlari bo`yicha)”
ta`lim yo`nalishi bo`yicha bakalavr darajasini olish uchun

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

MEHMONXONALARNING IQTISODIY SAMARADORLIGINI
OSHIRISH YO'LLARI
(GRAND MEHMONXONASI MISOLIDA)

Ilmiy rahbar:

k.o'qt. Bekjanov D.Y.

Urganch 2015 yil

MUNDARIJA

Kirish.....	4
I-BOB. Mehmonxona xo'jaligi xizmatlari samaradorligini oshirishning nazariy masalalari.....	7
1.1. Mehmonxona xizmatlarining tushunchasi , turlari va uning o'ziga xos xususiyatlari.....	7
1.2. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda mehmonxona xizmatlarining tutgan o'lni va ahamiyati.....	18
1.3. Mehmonxona xo'jaligi xizmatlari samaradorligini baholash ko'rsatgichlari.....	26
II-BOB. Mintaqada mehmonxonalar xizmatlarining rivojlantirish istiqbollari.....	34
2.1. O'zbekiston Respublikasidagi mehmonxonalarda sayyohlarga xizmat ko'rsatish.....	34
2.2. Green Grand Garden mehmonxonasida xizmatlar sifati va samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar.....	41
2.3. Green Grand Garden mehmonxonasida xizmatlar samaradorligini oshirish istiqbollari.....	44
Xulosa va takliflar.....	56
Foydalanilgan adabiyotlar.....	60

Kirish

Bitiruv malakaviy ishing dolzarbligi. Turizm XXI asrda jahon iqtisodiyotiga juda katta ijobiy taʼsir qiluvchi ijtimoiy-iqtisodiy soha boʻlib kirib keldi. Butunjaxon turizm tashkilotining maʼlumotlari boʻyicha dunyoda ishlab chiqarish va servis oborotining 10 % ini turizm tashkil qilmoqda.

Keyingi 20 yilda xalqaro turizmning rivojlanishi dunyo bozorida tovar va xizmatlarning kuchli eksport qilinayotganligi kuzatilmoqda. Yaʼni turistik xizmatlarning eksportda oʻsishi 8 % ga oʻsib umumiy xizmatlar savdosining jahon boʻyicha 30-35 % ini tashkil kilmokda.

Butunjaxon turizm tashkilotining «Turizm-2020 yilgacha» mavzusidagi statistik maʼruzasida 2020-yilga borib xalqaro turistlarning soni 1,6 mlrd kishini tashkil qilib, turizmdan olinadigan foyda 2 trln AQSh dollarigacha etadi. Turistik oqimning turgʻun ravishda oʻsishi har yili 3-5 % gacha koʻpayadi¹.

Oʻzbekturizm milliy kompaniyasi maʼlumotlariga koʻra, 2013 yilda 8142609 kishiga xizmat koʻrsatilgan, 2012 yili bu koʻrsatgich 7 492 010 kishiga xizmat koʻrsatilgan. 2012 yilda bu koʻrsatgich 2012 yilga nisbatan 8,6 % koʻp sayyoh kelgan. 2011 yilda mamlakatimizda 5 939131 kishiga sayyohlik xizmati koʻrsatilgan. Bundan tashqari 2013 yilda mamlakatimiz boʻyicha 348 turistik korxona va 539 mehmonxona faoliyat yuritgan. Yurtimizda ushbu sohadagi xizmat koʻrsatishdagi ulushi 2012 yili 49,6 % kichik biznes va mikofirmalarga toʻgʻri kelgan boʻlsa, 2013 yilda bu koʻrsatgich 56,8 % kichik biznes va mikofirmalarga toʻgʻri keladi².

Albatta turizmning rivojlanishi birinchi navbatda turizm industriyasining oʻzagi boʻlgan mehmonxonalarning rivojlanishiga ijobiy taʼsir qilar ekan. Chunki, mehmonxona biznesi turizmning ajralmas qismi boʻlib, birinchi navbatda turistlarni qabul qiluvchi va turistlarning datlabki ehtiyojlarini qondiruvchi, murakkab xizmatlarni amalga oshiruvchi eng muxim infratuzilmalardan biri hisoblanadi. Shuning uchun ham XXI asr turizmida

¹ <http://www.wto-marketing.ru>

² «Oʻzbekiston Respublikasi Statistika boshqarmasi» tomonidan 2014 yil.

mehmonxonalar biznesida nafaqat xizmatlar sonini, turini koʻpaytirishga eʼtibor berilmoqda, balki koʻrsatilayotgan xizmatlar sifatini va samaradorligini oshirishga kuch berilmoqda, xizmatlarning sifatini va samaradorligini oshirish uchun yangi-yangi texnologiyalar ishlab chiqilmoqda.

Shu bilan birga mehmonxona xoʻjaligidagi xizmatlarning yaxshilanishi nafaqat xizmat koʻrsatishda balki, mehmonxona xodimlarining yuqori malaka va bilimlarga ega boʻlishini talab qilmoqda. Hozirgi vaqtda xalqaro turizmda ham birinchi navbatda har qanday mehmonxonadagi servis xizmatlarining sifatiga va turli-tumanligiga katta eʼtibor berilmoqda.

Mehmonxonalardagi xizmatlarning turini koʻpaytirish muammo emas, lekin bu xizmatlarni taklif qilish va sifatli darajada ijro qilish albatta mehmonxonalarda xizmat qiluvchi xodimlarning xushmuomalaligi, ochiq chehraliligi, ustamonligi, chaqqonligi va ijrochilik qobiliyatlarining yuqori darajalarga etganligi bilan belgilanadi.

Eʼtibor berish lozimki mehmonxona xoʻjaligining rahbarlari yoki menejerlari bilan turistlar deyarli uchrashmaydilar va muloqotda ham boʻlishmaydi. Turistlarga ularni qabul qilishdan tortib to kuzatguncha: joylashtirish xizmatlari, restoran-ovqatlantirish xizmatlari, xonalardagi xizmatlar va qoʻshimcha xizmatlarni barchasini mehmonxona xodimlari bajarishadi.

Shuning uchun ham mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda mehmonxonalardagi xizmatlar va servisning samaradorligini oshirish eng dolzarb masalalardan hisoblanadi. Mehmonxonalarimizdagi xizmatlarning samaradorligini oshirishning, sifatlarini yaxshilashning dolzarbligini Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning "Oʻzbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat koʻrsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida"gi 325-sonli qarorining oʻz vaqtida qabul qilinganligidan ham bilishimiz mumkin³.

³ Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 apreldagi "Oʻzbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat koʻrsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari toʻgʻrida"gi qarori. «Xalq soʻzi». 2006 yil 18 aprel. 1-bet.

Bu qarorning yuzaga kelishida albatta mehmonxona xoʻjaliklarimizdagi koʻrsatilayotgan xizmatlarning pastligi, mehmonxona xizmatchilarining etarli tajribalarga ega emasligi, ayniqsa xalqaro turistlarga xizmatlar koʻrsatishda koʻplab xatoliklar, kamchiliklar borligi mavzuning dolzarbligidan dalolat beradi.

Bitiruv malakaviy ishining maqsadi – Mehmonxonalarda xizmatlar samaradorligini oshirishning samarali yoʻllarini nazariy jihatdan oʻrganish va Urganch shahridagi Grand Garden mehmonxonasi uchun amaliy tavsiyalar berish.

Bitiruv malakaviy ishining predmeti. Mehmonxona xizmatlarining samaradorligini oshirish bilan bogʻliq iqtisodiy munosabatlar majmuasidan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining vazifasi – Urganch shahridagi Grand Garden mehmonxonasi xizmatlarining iqtisodiy samaradorligini oshirishda aniq tavsiyalar va yangi xizmatlar turlarini taklif qilishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining amaliy ahamiyati-shundan iboratki, ishning xulosalari boʻyicha ish natijalaridan kelib chiqib mehmonxonalarda xizmatlar samaradorligini oshirish boʻyicha tavsiyanomalar, yoʻnalishlar ishlab chiqiladi va mehmonxonalar xoʻjaliklariga taklif qilinadi.

Bitiruv malakaviy ishining tarkibi: kirish, II bob, shuningdek har bir bobda 3 tadan paragraf-savol, xulosalar, tavsiyalar, jadvallar, rasmlar va foydalanilgan adabiyotlar roʻyxatidan iborat.

I-BOB. MEHMONXONA XO'JALIGI XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI

1.1. Mehmonxona xizmatlarining tushunchasi, turlari va uning o'ziga xos xususiyatlari

O'zbekiston iqtisodiyotida bozor munosabatlari ancha jo'lashqin rivojlanmoqda. Bu mehmonxona servisida band bo'lgan tijoratchilarga katta imkoniyatlar yaratmoqda. O'zbekiston bilan chet elda mehmonxona ishini tashkil etishdagi keskin tafovutlar asta-sekin yo'qolib bormoqda. O'zbekiston Respublikasining mehmonxona korxonalari mijozlarga xizmat ko'rsatish saviyasini, nomerlarning shinamligi va qulayligi darajasini, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning malakasini izchil oshirib bormoqdalar.

Mehmonxona servisi korxonalarining rang-barangligi, shuningdek vaqti-vaqti bilan mehmonxona xizmati yangi-yangi turlarining paydo bo'lishi joylashtirish korxonalari tasnifi va tipologiyasini ancha shartli qilib qo'yadi. 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 taraqqiy etgan hududlarning rivojlanishiga ko'maklashadi. Bunday hududlarda turistik markazlarni ochish ko'pgina davlatlarning iqtisodiyotini rivojlantirishning asosiy usuli hisoblanadi. Tog'o va qishloq joylarida turistik markazlarning tashkil qilinishi shu joylarning o'zlashtirilishiga, aholi yashash darajasining yaxshilanishiga yordam beradi.

O'zbekistonda boy turistik resurslarga ega bo'lishiga qaramay, mavjud imkoniyatdan foydalanish darajasi talab qilingan holatdan ancha kam. Ushbu sohaning yana bir muhim jihati, qishloqda ortiqcha ish kuchini ish bilan ta'minlash masalasini ham hal qilishga ko'maklashuvchi muhim soha hisoblanadi. Chunki, xususiy tadbirkorlik uchun jazibador bo'lgan ko'pgina an'anaviy xizmat turlari shaharda ham qishloqda ham etarli darajada rivojlangan emas. Ayniqsa, qishloq joylarda bu sohaning rivojlanishi uchun oxirgi paytlargacha hech qanday ta'sirchan

choralar ko'rilmasdan kelindi. Shu tufayli O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risidagi 2006 yil 17 apreldagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining qarorida: "Mahalliy hokimiyat organlari rahbarlari bu muhim tarmoqqa kerakli darajada e'tibor qaratmayotganligiga mutloqa toqat qilib bo'lmaydi"⁴, deb ta'kidlandi. Albatta, e'tibor berilmagan sohaning samaradorligi ham o'ziga yarasha bo'ladi. 2013 yilda mamlakat yalpi ichki mahsuloti 118986,9 mlrd. so'm bo'lgan va xizmat ko'rsatish sohasi 2013 yilda 65524,2 mlrd. so'm va 55 foizni tashkil qildi⁵. Dunyoning rivojlangan mamlakatlarida xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlarning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 60-80 foizni tashkil etadi. Ushbu mamlakatlar iqtisodiyotida band bo'lgan aholining 70 foizi shu xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat ko'rsatadi.

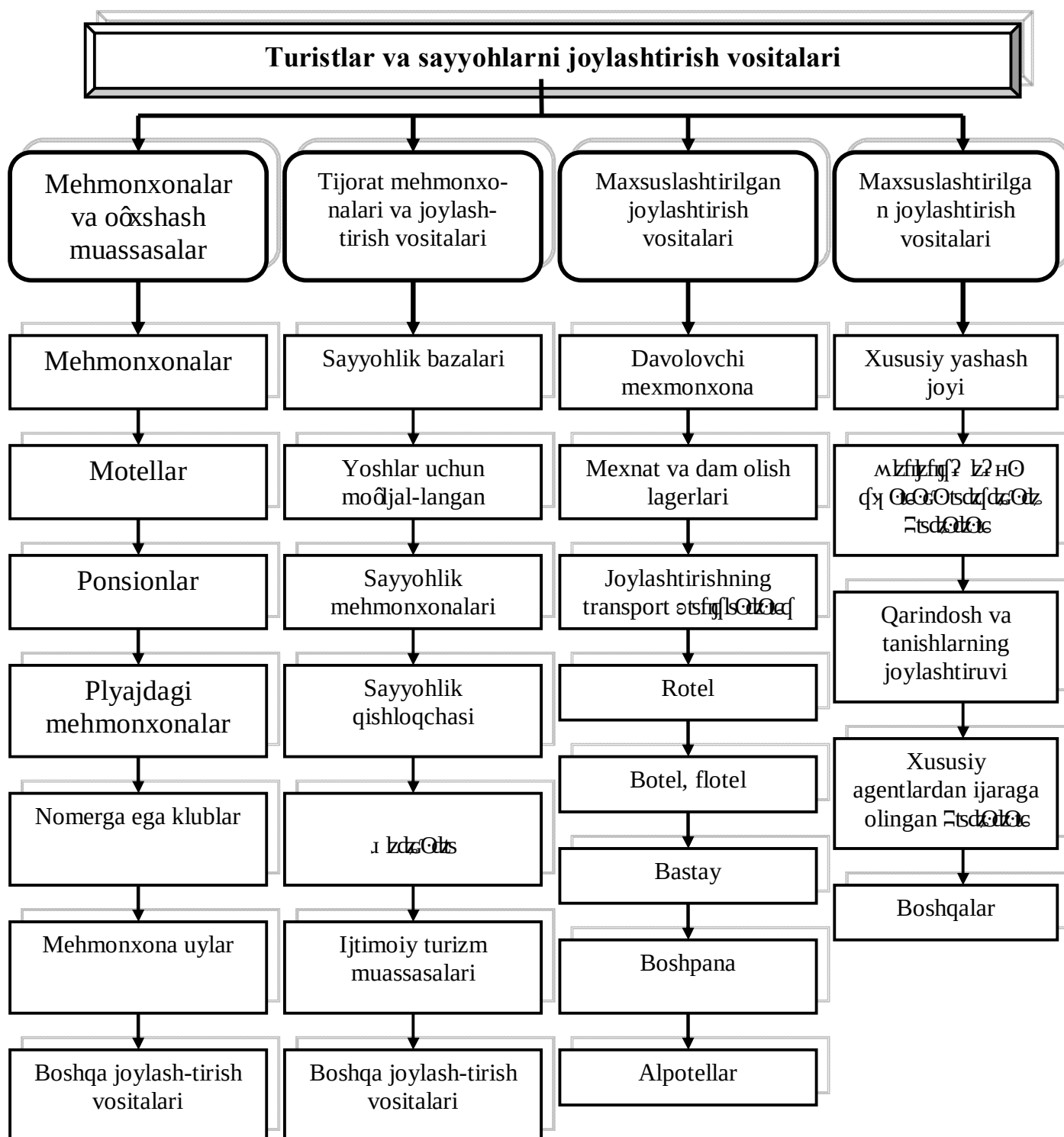
Mehmonxona - bu butun kun davomida murakkab texnologik jarayon sodir bo'luvchi bino (yoki binolar majmui) bo'lib, unda mijozlarga nomerlar (yoki nomerlardagi joylar) berilishi, shuningdek mehmonxona mahsulidan shinam, qulay va xavfsiz foydalanishga yonaltirilgan qo'shimcha xizmatlar ko'rsatilishi kafolatlanadi.

Joylashtirish - turizm industriyasining eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Joylashtirish (tunash) bo'lmasa turizm ham bulmaydi. Bu turistlarni qabul qilib olish va o'z turistlik resurslarini ishlatishdan qat'iy nazar va katta daromad olishga tashna bo'lgan har qanday turistlik region va markaz iqtisodiyotining talabidir. Mehmonxona industriyasi mexmondo'stlik tizimi-ning mohiyatidir. U insoniyat tarixidagi har qanday ijtimoiy formatsiyaga xos bo'lgan mexmonni hurmat qilish, uni qabul qilib olish va xizmat ko'rsatish tantanalari kabi eng qadimgi an'analaridan kelib chiqadi. Shuni ta'kidlash kerakki, mutlaqo tranzit turistlar va ekskursion xizmat ko'rsatish hisobiga yashaydigan turistlik markaz va joylar mavjud. Lekin bu holda yaxshi foyda olish uchun turistlik mahsulot tovarni

⁴ O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risidagi qarori 2006 yil 17 aprel. Xalq so'zi. 2006 yil 18 aprel.- 1- bet.

⁵ O'zbekiston Respublikasi O'zbekistonda ijtimoiy rivojlanish va turmush darajasi axborotnomasi 2014 yil.

1.1.1-rasm. Turistlar va sayyohlarni joylashtirish vositalari⁸



⁸ I.S. Tuxliyev, R.Hayitboyev, N.E.Ibodullayev, R.S.Amriddinova Turizm asoslari: Oʻquv qoʻllanma i S.: SamISI, 2010 yil

Mehmonxonalarni quyidagi tipologiyasi jahon amaliyotida ularni har birini batafsil aniq tafsiloti bilan ifodalangan ko'inishi quyidagi 1.1.1-jadvalda aks ettirilgan⁹.

Mehmonxonalarning turlari	Tavsifi
Otel-lyuks	O'z sig'imi bo'yicha mehmonxonani mazkur tipi kichik yoki o'rta korxonalar safiga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshigina ta'dim olgan personal-xodim konferentsiya, xizmat uchrashuvlari ishtirokchilari biznesmenlar bo'lib hisoblangan talabchan mijozlarga servisni juda yuqori darajasini ta'minlaydi. Barcha mumkin bo'lgan xizmat turlarini o'z ichiga oluvchi nomerlarni narxlari ancha qimmat turadi.
O'rta (klass) bo'g'inli mehmonxona	O'z sig'imi bo'yicha oteldan katta (400-200 o'rinli) shahar markazida yoki shahar atrofida joylashgan. Etarli darajada keng xizmatlar turini taqdim etadi, ulardagi narxlar u joylashgan mintaqada darajasiga teng yoki undan bir muncha yuqoriroq bo'lishi mumkin. Biznesmenlar, xususiy turistlar, kongress, konferentsiya ishtirokchilarni va hokozolarni qabul qilishi mumkin.
Mehmonxona-apartament (apart-otel)	Sig'imi bo'yicha kichik yoki o'rta o'lchamli (400 o'ringacha) yirik shaharning doimiy bo'lmagan aholisi uchun xosdir. Vaqtinchalik turar joy sifatida ko'p yillarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishdan foydalaniladigan kvartira (ijara) tipidan tashkil topadi. Mehmonxonani mazkur tipida narxlar qoidaga ko'ra

⁹ I.S. Tuxliyev, R.Hayitboyev, N.E.Ibodullayev, R.S.Amriddinova Turizm asoslari: O'quv qo'llanma i S.: SamISI, 2010 yil

	joylashuv muddatiga bog'liq ravishda (turlanib) turadi. Uzoq muddatga to'xtab o'tuvchi oilaviy turistlar, biznesmenlar va ijarachilarga xizmat ko'rsatadi.
Iqtisodiy bo'g'in (klass) mehmonxonasi	Kichik yoki o'rta sig'imli korxonalar (150 o'rinli va undan ortiq) magistral yo'l yoqalarida joylashadi. Xizmatlar to'plamini cheklanganligi, oddiy va tez xizmat ko'rsatish bilan ajralib turadi. Iste'molchilari i ko'rsatilgan (istie'mol qilingan) xizmatlar uchun haqiqiy to'lovni amalga oshirishga intiluvchi va to'liq pansionga muhtoj bo'lmagan biznesmenlar, xususiyl turistlar uchun mo'ljallangan.
Otel-kurort	O'z sig'imi bo'yicha mehmondorchilikni to'liq xizmatlar to'plamini taklif etish bilan ajralib turadigan korxona. Bundan tashqari, bu erda parhez taomlar va mahsus tibbiy xizmat ko'rsatish kompleksini olish mumkin. Kurort mintaqalarida joylashadi.
Motel	Shahar tashqarisida, shahar bo'yida, magistral yo'l yoqalarida joylashgan oddiy bir yoki ikki qavatli binolar. Bu kichik yoki o'rta korxonalardir (400 o'ringacha). Kam sonli xodimlarni o'rta darajali xizmat ko'rsatishi harakterlidir. Mijozlari bo'lib havaskor avtoturizmiga urg'u berilgan turli kategoriyadagi turistlar hisoblanadi.
«Tunash va nonushta» xilidagi xususiyl mehmonxona	AQShda keng tarqalgan. Bu mehmonxona kichik (ba'zida o'rta) sig'imli. Shahar atrofida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmat ko'rsatishga, qoidaga ko'ra, nonushta va uy sharoitidagi engil tamaddi kiradi. Mijozlari bo'lib uy sharoitiga intiladigan tijoratchilar va yo'nalishdagi turistlar hisoblanadi.
Otel-garni	Mijozlarga cheklangan miqdordagi xizmatlarni:

	joylashuv va kontinental nonushtani taqdim etuvchi korxonalar.
Pansion	Xizmatlar darjasini cheklanganligi va oddiy standartli korxonalardir. Otel-garnilardan farqli ravishda bu erda nonushta, tushlik va kechki ovqat (toʻliq pansion) taqdim etiladi. Biroq ovqatlanish xizmati faqat mijozlargagina koʻrsatiladi.
Mehmonxona-hovli	Otellardan sigʻimi, xizmat koʻrsatishi, sodda standartligi bilan ajralib turuvchi korxona, uchrashuvlar va mehmonlar tashrifi uchun qator jamoa xonalarini mavjud emasligi bilan ajralib turadi. Mehmonxona-hovli tarkibi (strukturasi)da restoran yoki barni mavjud boʻlishi majburiydir.
Rotel	Tunash uchun moʻljallangan kreslolar joylashtirilgan bir yoki ikki oʻrinli vagonlardan tashkil topuvchi harakatlanadigan mehmonxonadir. Xojatxona, oshxona, muzlatgich va keyinish uchun moʻljallangan xonalar mavjud.
Botel	Mos ravishdagi jihozlangan kichik kema sifatida foydalanuvchi suvdagi uncha kata boʻlmagan mehmonxona.
Flotel	Koʻp hollarda «suvdagi kurort» deb nomlanuvchi katta mehmonxona. Turistlarga keng turdagi xizmatlarni taqdim etuvchi shinam nomerlar: basseyn, suv changʻilari, baliq ovlash uchun sharoit yaratadigan, suv ostida suzish, suv osti ovi, trenajer zallari, konferentsiya va kongresslar uchun zallar, kutubxona, turli-tuman taʼminotlar (telefon, telefaks, teletayn, televizor, va x.k). Soʻnggi vaqtlarda turlarga oʻqituvchi kongress-kruizlar, kongress-turlar, biznes-turlarni tashkil etish uchun

	foydalaniladi.
Flaytel	Agromehmonxona yoki «uchuvchi otel». Favqulodda qimmat va mehmonxonani kamyob turi hisoblanadi. Qoʻnish maydonchasi va meteorologik xizmat aloqalari bilan jihozlangan.

1.1.1-jadval. Mehmonxonalarni tasniflash

Har bir mehmonxona oʻz yoʻnalishi boʻyicha xizmat koʻrsatish boʻlimlariga ega. Asosiy xizmatlar boʻlimi - turistlarni qabul qilish va joylashtirish yoki porte xizmatlari, xona tozalash xizmatlari, animatsion xizmatlar, muxandis-texnik xizmatlar, tijorat va maʼmuriy xizmatlar shular jumlasidandir¹⁰.

Porte xizmati i bu mexmonda muammo paydo boʻlganida doim birinchi murojaat qiladigan joy. Aynan mijoz porte xizmatidan mehmonxona xaqida taʼsurot oladi. Portening asosiy vazifasi mehmonlarni qabul qilish va bronlangan nomerlarga joylashtirishdir. Mehmon roʻyxat varaqasini toʻldiradi, pasport maʼlumotlari, doimiy yashash manzili koʻrsatilgan boʻladi. Rasmiy belgilab olingandan soʻng yuk tashuvchi mehmonni nomergacha yuklarini eltib beradi. Portening yana asosiy funktsiyalaridan biri yashash hisob-kitobini yuritishdir.

Har bir xodimning asosiy vazifasi mehmonlarga xizmat qilish va mexribonchilik koʻrsatishdir.

Xona xizmatchilarining boshligʻi xodimlarning nomerlarni tozaligi, ofis, ishlash joylarining ozoda saqlanishi boʻyicha olib borilayotgan ishlarga javobgardir. Bosh xizmatchi vazifalarni oladi va boʻysinuvchilarga taqsimlab boʻladi. Xizmatchilarning har kungi majburiyati nomer boʻsh yoki bandligidan qatʼiy nazar nomer tozaligini saqlashdir.

Zamonaviy inson ehtiyojining oʻzgarishi, uning yashash tarzini oʻzgarishiga olib keldi va uning dam olish xoxishiga xam taʼsir oʻtkazdi. Anʼanaviy dam olish oʻzgardi. Turizmga yangi «Animatsiya» tushunchasi mavjud. Animatsiya i bu dam

¹⁰ Axmedov X.I. «Joylashtirish industriyasida servis» Maʼruzalar matni.Toshkent 2005 y

oluvchilarni boʻsh vaqtlarini sport va koʻngilxushlik dasturi asosida vaqti chogʻlik bilan oʻtkazishini tushunishimiz mumkin. Kurort va klubli otellar turistlarga toʻliq animatsiya dasturini taklif etish uchun (tennis korti, basketbol, voleybol, akvalangda shoʻngʻish, shuningdek basseynlar, plyaj barlari, «taverna»lar, kechki klublar) imkoniyatlari keng boʻlgan infrastrukturaga muxtojdir. Bu obʼektlarning dizayni aloxida eʼtiborni talab qiladi. Ushbu faoliyat koʻrsatayotgan markazlar bir-biridan uzoq joylashmagan boʻlishi, dengiz yonida, sotuv nuqtalari (barlar va ovqatlanish joylari) yaqinida joylashgan boʻlishi kerak.

Animatorlar birinchi meditsina tibbiy yordam koʻrsatishni bilishlari, gimnastika, aerobika mashqlarini olib bora olishlari, bunda dam oluvchilarni yoshlarini hisobga olishi shart. Eng asosiysi ular xushmuomala boʻlishlari shart. Otel boshliqlari shuni esda tutishlari kerakki i animatorlar alohida xizmatchilar, ularga yuqori eʼtibor qaratish zarur.

Bu xizmat sanitar-texnik vositalarni maromli ishlashini va elektr qurilma hamda sistemalarni taʼmirlash va qurilish xizmatlarini, shuningdek ichki va tashqi qulayliklarni yaratishni taʼminlaydi.

Tijorat xizmati strategik va operativ rejalashtirish, marketing, xoʻjalik va moliyaviy faoliyatning natijalarini taxlili bilan shugʻullanadi. Bu xizmatni tijorat direktori, direktor oʻrinbosari yoki moliyaviy-iqtisodiy masalalar boʻyicha menejer shugʻullanadi.

Maʼmuriy xizmat mehmonxona majmuasining barcha xizmat boʻlimlarining ishini tashkillashtirilishiga javob beradi. U moliya, xodimlar (kadrlar) bilan taʼminlash masalalari bilan shugʻullanadi, xodimlarga etarli ish sharoitlarini yaratish, texnika xavfsizligiga, ekologiya va yongʻinga qarshi qoʻyilgan normativ talablarni bajarilishini nazorat qiladi, xamkorlar va tashqi aloqalar bilan shugʻullanadi. Bu boʻlimni oliy toifali menejer yoki mehmonxona direktorining oʻzi boshqaradi.

Bu ishga otel xizmatchilari juda jiddiy munosabatda boʻladilar. Mijozlarni va ularni buyumlarini xavfsizligini taʼminlash mehmonxona xizmatchilarining dastlabki majburiyatlaridan biri hisoblanadi. Shuningdek xavfsizlik xizmati

yong'ın chiqish xavfsizligiga ham javobgardir. Xavfsizlik xizmati keng ma'noda jismoniy xavfsizlik va mehmonlarni mulklari va mehmonxonaning xususiy mulklarining xavfsizligiga javobgar.

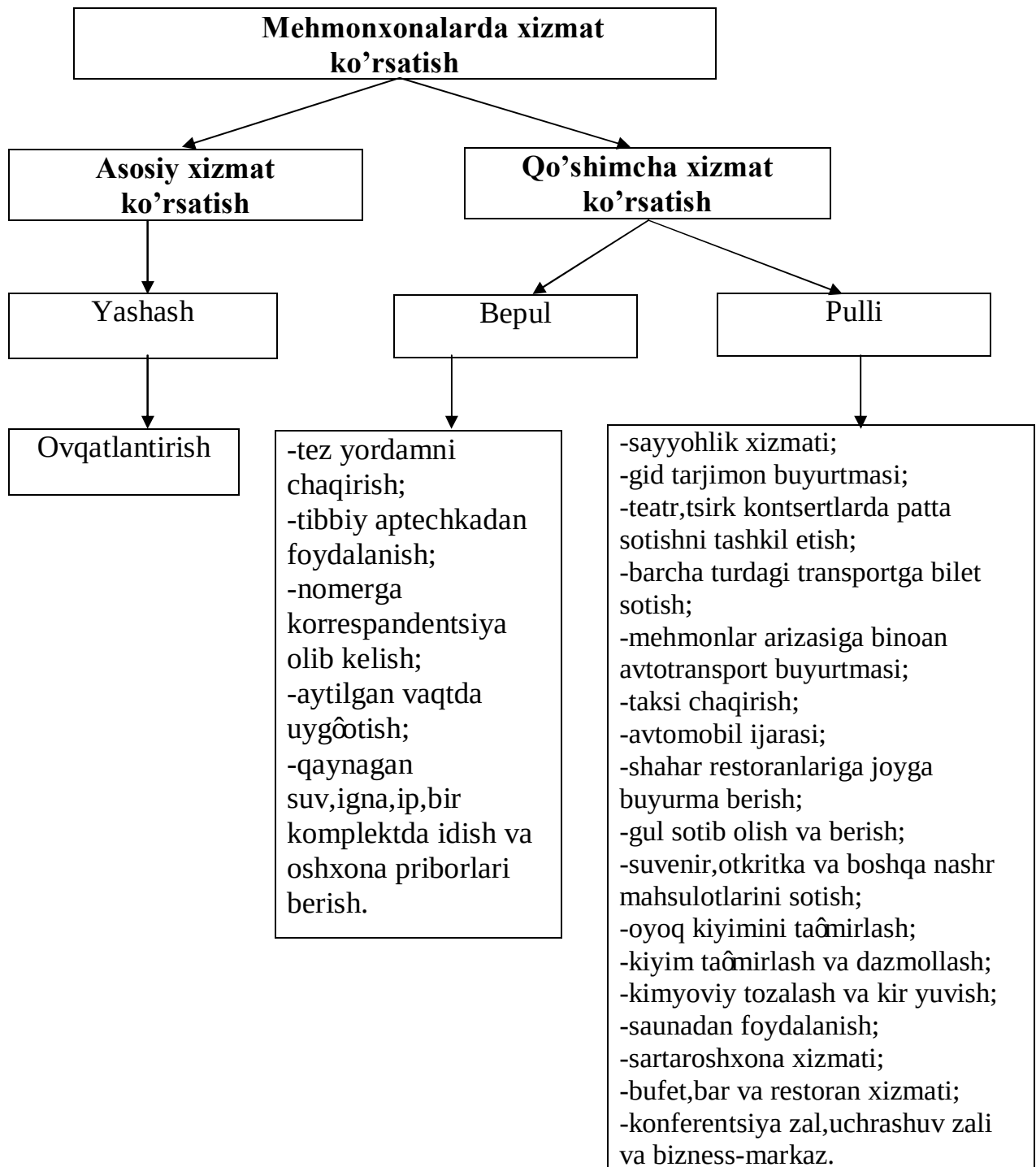
Jismoniy xavfsizlikka quyidagilar kiradi:

Bino va binoning xududi, otel xududidagi tungi yoritgichlar, otel yonidan o'tuvchi yo'lovchilardan va bezorilardan saqlash, suvdagi xavfsizlikni ta'minlash, vestibuldagi buyumlarni, ofisdagi aloqa xizmatini shuningdek restoran va bardagi mulklarni yaxshi saqlanishini ta'minlashdir.

Mulklarni xavfsizligini ta'minlashning asosiy sharti har qanday xolatga qarshi signalizatsiya o'rnatilganligidir. Yong'ın chiqqandagi signalizatsiya xamma otellarda bor hisob.

Mehmonxonalarda shuningdek yordamchi va qo'shimcha xizmatlar mavjud. Yordamchi xizmatlar: kir yuvish, choyshablar almashtirish, xona tozalash xizmatlari, kiyim tozalash va boshqalar. Qo'shimcha xizmatlar: kichik ta'mirlash, sataroshlik, sauna, basseyn, biznes markaz, savdo shaxobchalari, sport-sog'lomlashtirish markazi va boshqalar.

Yong'ın xavfsizligini ta'minlash maqsadida ikki va undan ortiq qavatli milliy mehmonxonalarda zinalar ikkitadan kam bo'ldirilishi tavsiya etiladi. Zina maydonchasidan yoki binodan chiqish joyidan nomer eshigining maksimal uzoqligi tartibga solinadi (nomer ikki zina oralig'ida joylashgan taqdirda 40 m gacha, nomer boshi berk koridorda yoki galereyada joylashgan taqdirda esa $\geq$ 25 m gacha). Umumiy koridorlarning uzunligiga qarab ularning kengligi qabul qilinadi: umumiy koridor uzunligi 40 m gacha bo'lgan hollarda 1,6 m, umumiy koridor uzunligi bundan ortiq bo'lgan hollarda esa $\geq$ 1,8 m. Umumiy koridorlarni bir-biridan uzog'i bilan 30 m oraliqda joylashgan o'zi berkiladigan, tutun o'qkazmaydigan eshikli yopmalar bilan bo'limlarga ajratish talab etiladi.



1.1.2-rasm.Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish dasturi¹¹.

¹¹ Qurbonov.J.M.,Mamarasulov.Z.E.,Qurbonov J.J.,Mehmonxona xo'jaligini tashkil etishò Ma'ruzalar matni. Samarqand 2011 y

1.2. Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda turizm- mehmonxona

xizmatlarining tutgan o'rne va ahamiyati

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov 1992 yil «Turindustriyaning jaxon bozoriga chiqishga va turizm infratuzilmasining rivojlantirish xaqida»gi Farmoni tarmoqlarda tubdan o'zgartirish kiritishga yo'l ochib berdi.

Turizmni rivojlantirish davlat dasturida turizm milliy madaniyatni va iqtisodiyotni rivojlanishiga asosiy omil bo'lib u turistik faoliyat uchun zarur shart sharoitlar yaratib berishi ko'rsatildi. Turizm sohasida davlat siyosatining asosiy yo'nalishi quyidagicha:

- Respublikaning iqtisodiy tarmoqlarining ustivorligi kabi turizmni rivojlanishi uchun qulay sharoitlar yaratish;
- Turistik faoliyatda mumkin qadar qulaylik yaratish rejimini kafolatlash;
- Turizm sohasida me'yoriy va huquqiy bazalarni yaratish;
- Turistik faoliyatni amalga oshirish uchun bir teng sharoitlar bilan ta'minlash;
- Turizmga raqobatbardoshlikni rivojlantirishga ko'maklashish;
- Noyob turistik potentsial imkoniyatlarni yaratish va keng targ'ibotni tashkil qilish.

Respublikada turistik tashkilotlar davlat tasarrufidan asosan chiqarilgan. Xozirgi kunda aksioner jamiyat va mas'uliyati cheklangan jamiyatlardir. Respublika xukumati turistik tarmoqlarda xususiylashtirish faoliyatlariga turli rag'batlantirishlarni yo'lga qo'yimoqda. Undan tashqari turizm industriyasidagi chet el investitsiyalariga afzalliklar yaratilgan. Misol uchun chet el investitsiyalariga imtiyozlar belgilangan va bu O'zbekiston Respublikasining soliq qonunlarida bayon etilgan, jumladan

1. Davlat ahamiyatiga ega bo'lgan ko'pgina davlat investitsiyalari xukumat tomonidan kafolatlanadi. Bu turizm muxitidagi barcha tarmoqlarda tadbirkorlikni iqtisodiy rag'batlantirishning eng kuchli tayanchi hisoblanadi.

2. Toshkent, Xiva, Samarqand, Buxoro shaharlaridagi turistik tashkilotlar uch yil muddatdan oshmagan xolda dastlabki foyda olguncha barcha turdagi soliq to'lovlaridan ozod etiladi.

Turistik biznesning rivojlanishida fiskal (ya'ni davlat tomonidan) rag'batlantirishdan tashqari, stavkasi kamaytirilgan imtiyozli kreditlar berish orqali moliyaviy rag'batlantirishlar qo'llaniladi. Turizmning yangi ob'ektlarini barpo etish uchun sudalar beriladi. Ta'kidlash joizki turizm sohasini rivojlanishi uchun davlat ajratgan mablag'i asosiy zaxira manbai hisoblanadi. O'zbekistonda chet el turizmini rivojlanishi uchun davlat katta imkoniyat yaratgan. O'zbekistondagi Toshkent, Buxoro, Xiva va Samarqand shaharlaridagi tarixiy va arxitektura obidalarini tiklashga ulkan investitsiya yig'indisi joriy etilgan. Aloxida ta'kidlab o'tish kerakki, O'zbekiston Respublikasi xukumati mamlakatda turizm infrastrukturasi rivojlantirishga intilmoqda. Bu borada aloxida O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan qarorlar chiqarilgan.

O'zbekiston ulkan turistik potentsial imkoniyatiga ega, lekin xanuzgacha jaxon bozorida turistik xizmatlari oxirgi o'rinlarni egallab kelmoqda. Turizmning mavjud moddiy bazasining 80 foiziga qayta ishlov berish zarur. Xususi investitsiya tarmoqlari rag'batlantirilmagan, sharoitlar yaratilmagan. Yuqori malakali mutaxassislar etishmasligi sezilib turadi. Ichki va tashqi bozorlardagi milliy turistik maxsulotlar xarakati xaqida ilmiy axborot va reklama bilan ta'minlash tizimi mavjud emas.

Bunday xolat ko'pincha geosiyosiy sharoitni o'zgarishi, xo'jalik aloqalarini va ishlab chiqarish muxitini pasayishi asosida bo'lishi oxir oqibat xalq daromadi farqlanib qolib yashash darajasi pasayishi oqibatida ichki turizmni qisqarishiga olib keladi. Markazlashgan iqtisodiyot modelidan bozor iqtisodiyotiga o'tish, so'ng monetar-bozor modelini rivojlantirish uzoq davom etadigan va murakkab jarayondir.

O'zbekistonda barcha iqtisodiy tizimlarning barqarorlashuvi turizm industriyasining rivojlanishining barqarorlashuviga olib keladi. Bozor

iqtisodiyotiga o'tishning birinchi bosqichida ichki va xalqaro turizmni inqirozini avj olishiga chek qo'yish zarur.

Turizm rivojining 2chi bosqichda iqtisodiyotning bozor munosabatlarini islox qilish bilan bir qatorda tarixiy ob'ektlar qayta tiklanishi zarur.

Keyingi bosqich turizmni boshqarishni rivojlantirishdir, barcha iqtisodiy sistemalar tizimi qatorida turistlarga xizmat ko'rsatishni aktsionerlik qo'shma va xususiy kompaniyalar hisobini kengaytirishdir.

To'rtinchi bosqich turistik xizmatlar narxi va tariflarining murosasozlashuvidir (liberalizatsiya). Talab va taklifga bog'liq xolda bozor narxi belgilanadi. Narxni murosasozlashuvchi taklif qilinayotgan xizmatlarni sifatini oshirishga imkon beradi. Xizmat sifatlarini oshishi raqobatni kuchayishga olib keladi. O'zbekistonda turistik tashkilotlar o'rtasidagi raqobat asosida bozor munosabatlarini yaratish turizmdagi mulkchilik munosabatlarini rivojlantirishni rag'batlantirilishini taqazo etadi. Monopol mavqedagi «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi o'z faoliyatini hozirgi kunda turizm rivojlanishini muvofiqlashtirish va nazorat qilishga qaratgandir.

«O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi xalqaro yarmarkalarda O'zbekistonni tanitishda va O'zbekistonda xalqaro yarmarkalarni o'tkazishda muxim rol o'ynaydi.

O'zbekistonda asosan ilmiy turizm rivojlangan, masalan tarixiy obidalarni o'rganishdir. Shundek respublikada ekologik turizm rivojlanishi uchun barcha sharoitlar yaratilgan, shu jumladan sarguzasht ko'rinishidagi «Rafting», otda yurish va «Sport turizmi», va boshqalar. O'zbekiston mehmonlarga har xil turlarni taklif qiladi - qizib turgan qumlikda, tog' qismlaridagi qorlik ustidagi dam olish, baliq ovi, alpinistlik va deltoplanda uchish va boshqa sayoxliklar.

Turizmni har xil turlarini rivojlantirishni ta'minlash uchun soliq sistemasida differentsiallashtirishni qo'llash lozim. O'zbekistonda bozor munosabatlarini rivojlantirish, milliy turistik tashkilotlarni rag'batlantirish zarur.

Mehmonxonalarning asosiy maqsadi i vaqtinchalik (bosh-pana bilan) yashashi uchun nomer bilan ta'minlash, yuqori darajali xizmatlar ko'rsatish,

qulaylik yaratish va mijozlarga g'âmxo'rlîk qilishdir. O'zbekiston xukumati birinchi darajali otellar qurish uchun xalqaro va respublikadagi moliyaviy tashkilotlarni investitsiyalarini kiritmoqda. Ammo mehmonxona sektorlarini iqtisodini o'sishi uchun asosiy tayanch mamlakatni ichki imkoniyatlarini ishga solish kerak. Xozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitga milliy kapitalni rag'batlantirish mexanizmlarini izlash zarur.

Bozor iqtisodiyoti modeli mehmonxonalar munosabatlarini asosiy va qo'shimcha xizmatlarini talab va taklif asosida rivojlantirishi zarurligini nazarda tutadi.

Bu borada marketing izlanishlarini axamiyati juda katta. Marketing qonuni shuni ko'rsatadiki xech qanday bir butun bozor bo'lmaydi, balki aloxida-aloxida bozorlar sigmenti bo'lib ular uchun iste'molchilar mavjuddir. Bu mehmonxona xizmatini ko'rsatadigan korxonalarga xam ta'duqlidir.

Mehmonxona industriyasida bozor sigmentlarini tashkil etishning asosini turistlar sayohatining maqsadi belgilab beradi.

Agar mehmonxona biznesi turizmga ixtisoslashgan bo'lsa, u shahar markazida va davlat tashkilotlariga yaqin joylashgan bo'lishi kerak. Bu mehmonxonada albatta biznes-markaz bo'lishi shart. Nomerlar fondida bir o'rinlik xonalar soni ko'p qisimni tashkil etishi kerak.

Madaniyatimiz va tariximizni o'rganish va bilish maqsadida kelayotgan turistlar uchun mehmonxonalarni shu ob'ektlarga yaqin joylashtirishimiz kerak.

Dam oluvchi turistlar uchun mehmonxonalar nomeri keng va balkonli bo'lishi nazarda tutiladi.

Xozirda dunyoda 300 mingdan ortiq mehmonxonalar mavjud. Ammo lekin ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati bir-biridan farq qiladi.

O'zbekiston xaqli ravishda xorijiy turistlar uchun jozibali mamlakat hisoblanadi. Xitoyni Evropa mamlakatlari bilan bog'lovchi Buyuk Ipak yuli o'tgan shaharlarda o'rta asrlardan boshlab turli davrlarga taalukli to'rt mingdan ortik arxitektura yodgorliklari mavjud. O'zbekiston ko'plab xorijlik turistlarni jalb

qilish uchun boshqa resurslarga ega: choʻl va qoʻriqxonalar, togʻ choʻqqilari va daryolar, mineral suv buloqlari.

Ammo xozirgi sayyohlar, hatto ekstremal turizm ishqibozlari ham qulayliklarga oʻrganib qolishgan. Agar sayyoh Oʻzbekistonga togʻ daryosi boʻylab baydarkada soʻzish uchun kelgan boʻlsa, bu uning shu daryo qirgʻogʻida tunab qolishga roziligini anglatmaydi. Oʻzbekistonning tarixiy, madaniy obidalari bilan tanishish yoki mahalliy ishbilarmonlar bilan hamkorlik oʻrnatish uchun keladiganlar yanada koʻprok qulayliklarni xoxlashadi. Germaniyaning muvaffaqiyatli ishlayotgan turfirmalaridan birining vakilini aytishicha: «gʻarblik turistlar boshqalarning xayotini koʻrishni yoqtirishadi, lekin oʻzlarining odatiy hayotlari bilan yashashni istashadi». Koʻpgina xorijlik mehmonlar ularning ehtiyojlari toʻliq qondirilmaydigan mamlakatga ozgina muddatga boʻlsada borishni istashmaydi. Haqiqatdan ham, nima uchun ular oʻz taʼtillarini turli maishiy muammolarni hal qilishga sarflashlari kerak? Mehmondoʻstlik sanoatining vazifasi Oʻzbekistonga keladigan xorijlik mehmonlar maishiy noqulayliklarga duch kelmasligini taʼminlashdan iborat.

Mehmondoʻstlikni insoniyatning fundamental tushunchalariga kiritish mumkin. Biologik jonzot boʻlgan insonga planetada yashash doimo qiyin boʻlgan. Yashash uchun u oʻzi doim yashaydigan joyi boʻlgan uyini tark etishi lozim. Ayrim xollarda u bir necha kun, hafta, oy mobaynida uyidan oʻzoqda yashaydi. Unga «begona» kishilarning qoʻllab-quvvatlashi va yordami kerak boʻladi. Xuddi ana shu mehmondoʻstlikdir.

Oʻbsterning lugʻatiga muvofiq mehmondoʻstlik sanoati - bu mehmonlarga nisbatan doʻstona munosabat bilan ajralib turadigan mehmondoʻstlik tamoyillariga asoslangan xizmat koʻrsatish shakllaridan iborat tadbirkorlik sohasidir. Demak, mehmondoʻstlik sanoatini mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat koʻrsatish bilan bogʻliq boʻlgan 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 qiluvchi faoliyatdir.

Shuni doimo yodda tutish kerakki, Sizning korxonangiz raqobatchi korxonalar bilan o'xshash xizmatlar ko'rsatadi. Raqobatchilaringizdan nima bilan ajralib turasiz? Mijozlarga xizmat emas, mehmondo'stlik ko'rsatadigan xizmatchilar bilan. Mijozga xizmat ko'rsatilganda, unga faqat u so'ragan va talab qilgan narsa beriladi. Mijozga mehmondo'stlik ko'rsatilganda esa mehmondan nima kerakligi so'raladi va uning istagi bajariladi.

Mehmonxona sig'imi doimiy uxlash joylarining miqdori bilan belgilanadi. Mehmonxonalar sig'imiga qarab turli mamlakatlarda har xil tasniflanadi. Masalan, Shveysariya va Avstriyada 100 tadan kam joyga ega mehmonxonalar kichik mehmonxona, 100-200 ta joyga ega mehmonxonalar o'rtacha mehmonxona, 200 tadan ortiq joyga ega mehmonxonalar yirik mehmonxona; Chexiyada 120 tadan kam joyga ega mehmonxonalar kichik mehmonxona, 500 tagacha joyga ega mehmonxonalar o'rtacha mehmonxona, 500 tadan ortiq joyga ega mehmonxonalar katta mehmonxona; AQShda 100 tadan kam nomerga ega mehmonxonalar kichik mehmonxona, 500 tagacha nomerga ega mehmonxonalar o'rtacha mehmonxona, 500 tadan ortiq nomerga ega mehmonxonalar yirik mehmonxona hisoblanadi.

Bizning mamlakatimizda mehmonxonalar sig'imiga qarab rasman tasniflanmaydi, shu bois ularni quyidagi guruhlash taklif etiladi: 150 tagacha joyga (100 tagacha nomerga) ega mehmonxonalar kichik mehmonxona, 150-400 ta joyga (300 tagacha nomerga) ega mehmonxonalar o'rtacha mehmonxona, 400 tadan ortiq joyga (300 tadan ortiq nomerga) ega mehmonxonalar katta mehmonxona hisoblanadi. Jahon mehmonxona nomerlari fondi asosan kichik va o'rtacha mehmonxonalarda joylashgan. So'nggi vaqtda turizmning jiddiy o'sishi munosabati bilan hamda iqtisodiy shart-sharoitlarga ko'ra ayrim yangi mehmonxonalar sig'iminin gattalashishi qayd etilmoqda. Katta sig'imli mehmonxonalarning qurilishi eng avvalo iqtisodiy manfaatlar bilan belgilanadi. Agar mehmonxona sig'imi katta bo'lsa, nisbatan kuchli va zamonaviy texnologik va muhandislik uskunalari

qoʻllash maqsadga muvofiq boʻladi, ishchi maydonning umumiy maydonga nisbati ortadi, yordamchi maydon, shuningdek koridorlar, xollar, yoʻlaklar maydoni bevosita mehmonlar ixtiyoriga beriladigan maydonga nisbatan qisqaradi, bu esa umumiy qurilish harajatlarining qisqarishiga olib keladi. Masalan, mehmonxonalarni loyihalash bilan shugʻullanuvchi memorlarning hisob-kitoblariga qaraganda, shinamligi bir xil boʻlgan mehmonxonalarda ularning sigʻimi 3,3 baravar (132 joydan 440 joyga) koʻpaytirilsa, har bir mehmonxona joyi uchun qurilish harajatlari taxminan 27% ga kamayadi, nomerlar miqdori 100 tadan 400 taga (yaʼni 4 baravar) koʻpaytirilsa, bu oshxona maydonini faqat 2 baravar, yordamchi xonalar maydonini esa atigi 50% ga kattalashtirishni taqozo etadi. Katta mehmonxonalarda xizmat koʻrsatuvchi xodimlar mehnatidan nisbatan oqilona foydalaniladi; mehmonxona maʼmurlari, shu jumladan katta haq toʻlanadigan maʼmurlar soni ham qisqaradi; korxona harajatlarini kamaytirgan holda, mijozlarga koʻrsatiladigan xizmatlar sonini oshirish mumkin boʻladi.

Ayni vaqtda, mehmonxonalar qurish va ulardan foydalanish sohasidagi milliy va xorijiy mutaxassislar mehmonxonalar sigʻimini oqilona chegaragacha oshirish kerak, aks holda ularni boshqarish juda qiyinlashishi mumkinligini qayd etmoqdalar. Asosan 2000 ta joy mana shunday chegara deb hisoblanadi. Katta sigʻimli mehmonxona qurish talab etilgan hollarda odatda mehmonxona komplekslari qurishga oʻtiladi. Asosiy (nomerlar fondida koʻrsatiladigan) pullik xizmatlarga belgilangan narx-navo darajasiga qarab, mehmonxonalar:

- byudjet mehmonxonalariga (25-35 AQSH dollari);
- iqtisodiy mehmonxonalarga (35-55 AQSH dollari);
- oʻrtacha mehmonxonalarga (55-95 AQSH dollari);
- birinchi toifali mehmonxonalarga (95-195 AQSH dollari);
- apart-otellarga (65-125 AQSH dollari);
- lyuks-otellarga (125-525 AQSH dollari) boʻlinadi.

Mijozlarning yashash muddatiga qarab:

- uzoq muddat yashashga moʻljallangan;
- qisqa vaqt yashashga moʻljallangan mehmonxonalar farqlanadi.

Yil davomida faoliyat ko'rsatish muddatiga qarab:

- yillik (butun yil mobaynida ishlaydigan) mehmonxonalar;
- mavsumiy (yozda, qishda ishlaydigan) mehmonxonalar farqlanadi.

Mehmonxonalarda yashovchilarni ovqatlantirish usuliga qarab:

- to'liq pansion bilan ta'minlovchi mehmonxonalar;
- faqat nonushta beradigan mehmonxonalar;
- ovqatlanishni taklif qilmaydigan (qoida tariqasida, o'z gastronomik ishlab chiqarishi, ya'ni restorani yoki boshqa korxonasi yo'qligi tufayli) mehmonxonalar farqlanadi.

Qavatlilik. Jahon amaliyoti bir-ikki qavatli mehmonxonalardan boshlab 40 qavatgacha bo'lgan va undan baland mehmonxonalar qurilishini ko'rsatadi.

Mehmonxonalarning qavatlilik masalalari muayyan mamlakatdagi iqtisodiy, shaharsozlik shart-sharoitlariga, bu yerda amal qiluvchi normativ talablarga, bu mamlakatda qo'llaniluvchi konstruksiyalar va qurilish materiallariga, binolarni qurish metodlariga bog'liq bo'ladi.

Hozirda:

• Rossiya'da 5-16 qavatli;

• Chexiya'da 8-14 qavatli;

• Vengriya'da kichik shaharlarda 4-5 qavatli, katta shaharlarda va kurortlarda 6-11 qavatli;

• Germaniya'da 8-10 qavatli;

• Angliya'da 10-15 qavatli mehmonxonalar qurish ayniqsa keng tarqalgan.

Mehmonxonalarning binolari qavatlilikiga qarab quyidagi guruhlariga ajratiladi:

• kam qavatli (1-2 qavat) mehmonxonalar;

• qavatlilik 3-5 qavat mehmonxonalar;

• qavatlilik katta (6-9 qavat) mehmonxonalar;

• ko'p qavatli (1 toifa 10-16 qavat; 2 toifa 17-25 qavat; 3 toifa 26-40 qavat) mehmonxonalar;

• baland (40 dan ortiq qavatli) binolar.

Mehmonxonalar binolarining guruhlarini belgilash uchun odamlarning

yong'indan xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari asosiy omillardan biri hisoblanadi. Bu chora-tadbirlar binoning memorlik-tarx, konstruktiv va muhandislik-texnologik yechimlariga ta'sir ko'rsatadi, xususan, yong'in chiqqan hollarda odamlarni evakuatsiya qilish sistemasini, signalizatsiya, tutunni aniqlash va tutunni chiqarish, o't o'chirish sistemalari miqdori va turlarini belgilaydi. Zinalar miqdoriga, umumiy koridorlar kengligiga, zina maydonchasidan yoki binodan chiqish joyidan nomer eshigining uzoqda joylashganligiga qarab yong'inga qarshi xavfsizlik talablari qattiqlashib boradi.

1.3. Mehmonxona xizmatlari iqtisodiy samaradorligini baholash

ko'rsatkich lari

Mehmonxona xizmatlari taqdim etish samaradorligi iqtisodiy tarkibiy nuqtai nazardan qarab chiqiladi. Ya'ni buni qarab chiqish (davlat, hudud, korxona) darajasiga bog'liq holda «maqsadlar daraxti va mezonlari» shakllanadi. Mehmonxona xizmatlarini taqdim etish samaradorligini xarakterlaydigan ko'rsatkichlar sistemi konkret misollarda ko'rsatilgan.

Samaradorlik i bu qo'yilgan vazifalarning faoliyat natijalariga muvofiqlik darajasi hisoblanadi.

Iqtisodiy samaradorlik i bu iqtisodiy dasturlar va tadbirlar olingan iqtisodiy samaraga nisbatan xarakterlanadigan iqtisodiy faoliyat, ushbu olingan natija shartlariga bog'liq resurslar, omillarga xarajatlar natijasi. Ma'lum qiymatdagi resurslarni qo'llanish bilan yanada ko'proq ishlab chiqarish hajmiga erishish¹².

Iqtisodiy samaradorlikni makro va mikroiqtisodiy darajada qarab chiqish qabul qilingan.

Mehmonxona xizmatlari sohasida iqtisodiy samaradorlik uch asosiy darajada aniqlanadi:

- davlat masshtabida mehmonxona servisi;
- mintaqa (shahar) aholisiga mehmonxona xizmati ko'rsatish;

¹² 1. Oltosqizov, A., I. Oltosqizov. «Iqtisodiy samaradorlikni baholash». I jild. T.: «O'zbekiston» nashriyoti, 2011. 78-79 bet.

- alohida mehmonxona korxonasida xizmat ko'rsatish jarayoni.

Mehmonxona xizmatlarining iqtisodiy samaradorligi jamoat mehnati umumiy samaradorligining tarkibiy elementi hisoblanadi va ma'lum mezonlar va ko'rsatkichlarda ifodalanadi.

Mezonlar deganda (grekcha kriterion-hal qilish uchun vosita) shunday belgi tushuniladiki, uning asosida qandaydir jarayon yoki hodisani baholash amalga oshiriladi, nimanidir klassifikatsiyasi, o'lchovi aniqlanadi. Iqtisodiy mezon qabul qilinayotgan qaror sifatini xarakterlaydi va jamoat mehnati samaradorligini baholash va taqqoslash uchun foydalaniladi. Mezon zarurati shuning uchun vujudga keladiki, mehmonxona sohasida ishlab chiqarish i xizmat ko'rsatish jarayoni samaradorligini hisob-kitob qilishga qaysi tomondan yondoshish kerakligi, qanday aniq belgilashni bilish lozim bo'ladi. Alohida «uchastkaga» iqtisodiy samara optimal ishlab turishi nazariyasiga muvofiq umumiy samara pozitsiyasidan turib baholanishi kerak, ya'ni samaradorlik xususiy mezoni global mezonga mos kelishi zarur, undan «kelib chiqishi kerak».

Jamoat ishlab chiqarishi samaradorligi umumiy mezoni jamiyat manfaati yo'lida ishchi kuchlari va mablag'ni nisbatan kam sarflab ko'proq natijalarga erishishdan iborat.

Mehmonxona xizmatlari sohasi samaradorligi muammolarini sistemali yondoshuv yordamida ko'rib chiqish maqsadga muvofiq, qaysikim boshqaruv turli darajalari va ma'lum maqsadlar uchun ularga muvofiq samaradorlik mezonlariga mos ravishda turli ko'rsatkichlar va mezonlarni belgilashni ko'zda tutadi.

Mehmonxona xizmatlari sohasini boshqaruv tashkiliy strukturasi bir qator bo'lg'nlardan iborat:

-mehmonxona industriyasi davlat darajasidagi tarmoqlararo diversifikatsiyalashgan kompleks sifatida;

-mehmonxona xo'jaligi shahar yoki hudud masshtabida mustaqil bo'lg'an sifatida;

-alohida xo'jalik yurituvchi sub'ekt (mehmonxona).

Shuning uchun mehmonxona xizmatlari sohasi samaradorligi mezonlarini aniqlash muammolarini uch aspektda ko'rib chiqish zarur: mamlakat milliy iqtisodiyoti butunligicha, mintaq, alohida mehmonxonalar darajasida.

Mehmonxona xizmatlari sohasi samaradorligi mezonlari sistemasi barcha komplekslarini shakllantirish uchun sistemalar umumiy faoliyat maqsadlari jamiyat darajasida alohida sistemalarosti faoliyat xususiy maqsadlariga qanday minishni ko'rsatish zarur. Buning uchun «maqsadlar daraxti va mezonlar» deb ataladigan usuldan foydalaniladi.

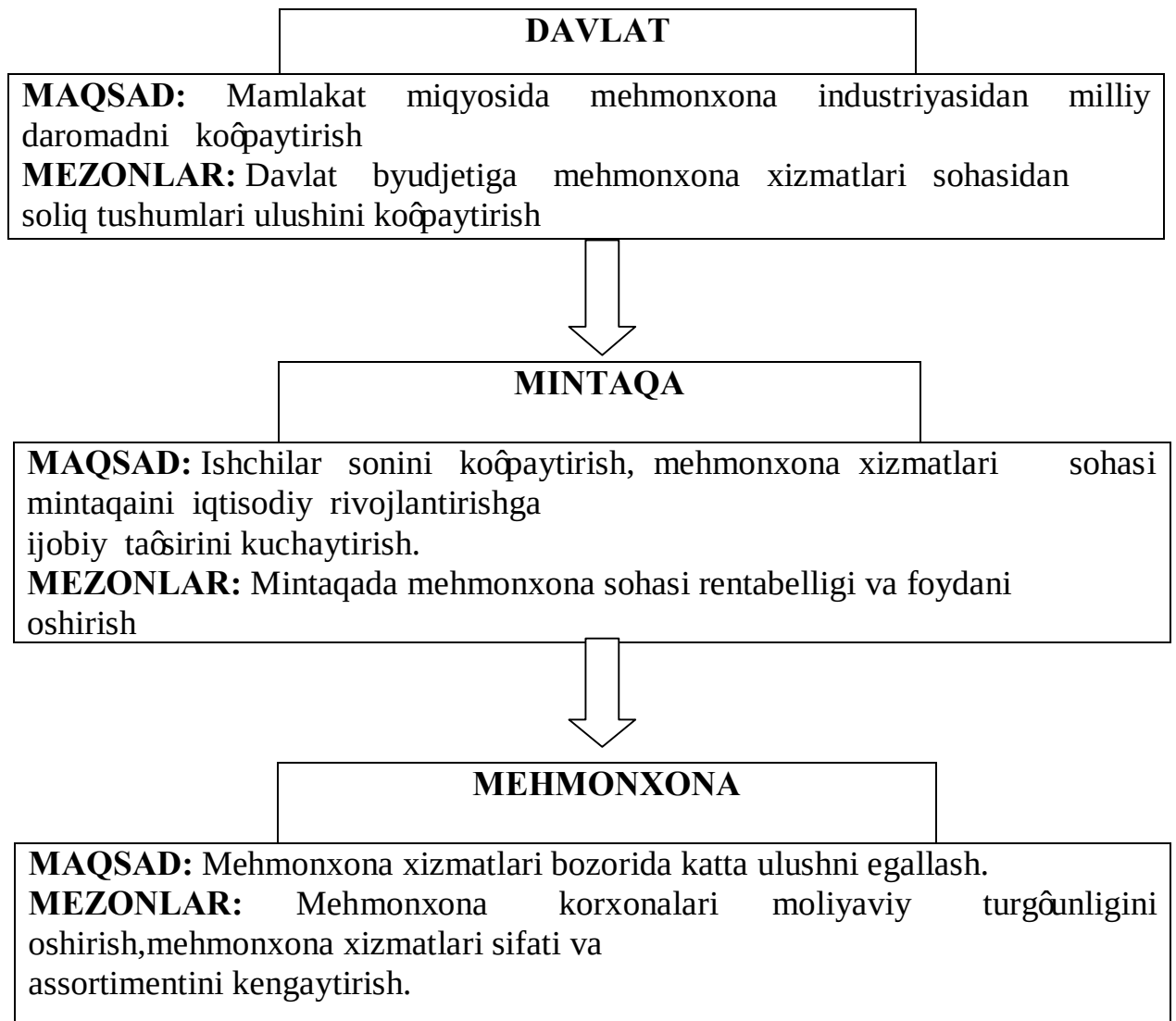
Unda har bir maqsad, o'sha choralarni ifodalovchi ma'lum mezonga muvofiq keladi, uning yordamida maqsadga muvaffaqiyatli erishish mumkinligi haqida umid qilish mumkin. (1.3.1-rasm):

Mehmonxona xizmatlari sohasini davlat yoki mintaq darajasida tarmoq sifatida tiklanishi ma'lum iqtisodiy ko'rsatkichlar sistemasi bilan xarakterlanadi, qaysikim mehmonxona xizmatlarining realizatsiyasi miqdoriy hajmi va ularning sifat aspektida, shuningdek mehmonxona korxonasining ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyati iqtisodiy ko'rsatkichlarida aks etadi.

Ko'rsatkichlar i bu mezonlardir, miqdoriy baholashga imkon beradi va ayrim jarayonlar, ob'ektlar, hodisalar haqida mulohaza kiritish uchun foydalaniladi. Mehmonxona xizmatlari sohasi taraqqiyoti ko'rsatkichlari sistemasi va uning samarali ishlashini 3 guruhga bo'lish mumkin:

- mehmonxona xizmatlari hajmi ko'rsatkichlari;
- mehmonxona xizmatlari sohasi resurslari potentsialidan foydalanish intensivligi va taraqqiyoti, ahvoli ko'rsatkichlari.
- mehmonxona korxonalari moliyaviy ahvoli ko'rsatkichlari.

Yuqoridagi ko'rsatkichlarni o'rganish va tahlil qilish natijasida mehmonxonalaridagi xizmatlar assortimenti, ularning sifati keng miqyosda amaliyotga joriy qilinishi mumkin. Bu o'z navbatida mehmonxonlarning kelajakdagi xizmatlar portfelini shakllantirish uchun asos bo'ladi.



1.3.1-rasm. Mehmonxona xizmatlari sohasi maqsadlari va samaradorligi mezonlari

Mehmonxona xizmatlari hajmini xarakterlovchi koʻrsatkichlarga mehmonxona mijozlarining umumiy soni, tunash kechalari soni, mehmonlarda mijozlar boʻlishi oʻrtacha davomiyligi, nomer fondidan foydalanish koeffitsienti (**KNFF**) va hokazolar kiradi. Nomer fondidan foydalanish koeffitsienti (yuklanish darajasi) $\bar{i}$ mehmonxona nomerlarining realizatsiya koʻrsatkichidir.

$$Knff = \frac{Ns}{N} * 100\% \quad (1)$$

Knff - nomer fondidan foydalanish koeffitsienti (%);

Ns - vaqt davomida sotilgan nomerlar soni;

N - sotish uchun taklif qilingan nomerlar soni;

Mehmonxona xizmatlari xoʻjaligi resurslaridan foydalanish intensivligi va taraqqiyoti holatini xarakterlovchi koʻrsatkichlarga quyidagilar kiradi:

-mintaqa darajasida i mehmonxona korxonalari umumiy soni, nomerlar soni, mehmonxonalarda oʻrinlar soni, mehmonxonalar umumiy maydoni va boshqalar.

-korxona darajasida i moddiy resurslar bilan taʼminlanganlik va ulardan foydalanish samaradorligi koʻrsatkichlari (fondan toʻliq foydalanish, aylanma mablagʻlar aylanishi, xizmat koʻrsatishdan tushgan 1 rublga moddiy resurslar, 1 oʻrin yoki 1 m. maydonda xizmat koʻrsatishdan tushum), kadrlar potentsialidan foydalanish koʻrsatkichlari (mehnat unumdorligi, mehnatga haq toʻlash xarajatlari darajasi va boshqa), mehmonxonalarining umumiy maydoni va boshqa.

Mehmonxona moliyaviy ahvoli koʻrsatkichlari oʻz ichiga toʻlov qobiliyati, likvidlik, moliyaviy turgʻunlik va boshqalarni oladi.

Korxonalar moliyaviy-iqtisodiy ahvoli va uning resurslardan foydalanishni baholash uchun moliyaviy hisobdorlik i yuqori darajadagi maʼlumotlilik mavjud. U toʻliq hujjatlar paketi sifatida «Foyda va zarar haqida hisobot» - 2 formadagi buxgalteriya hisobotlari tashqi iqtisodiy tahlilini bajaruvchi tadqiqotchiga nisbatan qulaylik tugʻdiradi.

Mehmonxona xizmatlari korxonasining iqtisodiy faoliyati samaradorligi - 2 formadagi buxgalteriya hisoboti asosida quyidagi miqdoriy koʻrsatkichlar yordamida baholanadi:

Yalpi foyda yoki marjinal daromad (marjinal foyda) quyidagi formula orqali aniqlanadi:

MD=N- S O'ZGARUVCHAN (2) bunda:

- **MD**- Yalpi foyda yoki marjinal daromad (marjinal foyda) ;

- **N**- xizmatlar va ishlar sotishdan tushum (QQS - qoʻshimcha qiymat soligʻi, aktsizlar va xudi shunday majburiy toʻlovlarsiz);

- **S** xizmatlar va ishlar tannarxi, $\dot{S}$ **So'ZGARUVCHAN** yoki shartli o'zgaruvchan xarajatlar;

Shartli doimiy xarajatlar quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$S_{DOIMIY} = TX + BX \text{ (3) bunda:}$$

- **S**_{DOIMIY} shartli doimiy xarajatlar ;
- **TX** tijorat xarajatlar;
- **BX** boshqaruv xarajatlari;

Xizmatlar va ishlar to'liq tannarxi quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$S_{TO'LIQ} = S_{O'ZGARUVCHAN} + S_{DOIMIY} \text{ (4) bunda:}$$

- **S** _{TO'LIQ} xizmatlar va ishlar to'liq tannarxi;

- **S** xizmatlar va ishlar tannarxi, $\dot{S}$ **So'ZGARUVCHAN** yoki shartli o'zgaruvchan xarajatlar;

- **S** _{DOIMIY} shartli doimiy xarajatlar ;

Daromadlar umumiy summasi quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$\sum DUS = S + OD + RQD + FD \text{ (4) bunda:}$$

- $\sum DUS$ daromadlar umumiy summasi ;
- **S** foydaga soliq;
- **OD** operatsion daromadlar;
- **RQD** realizatsiya qilinmagan daromadlar;
- **FD** favqulodda daromadlar;

Xarajatlar umumiy summasi quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$\sum XUS = S_{TO'LIQ} + OX + RQX + FX + S \text{ (5) bunda:}$$

- $\sum XUS$ xarajatlar umumiy summasi;
- **S**_{TO'LIQ} xizmatlar va ishlar to'liq tannarxi;
- **OX** operatsion xarajatlar;
- **RQX** realizatsiya qilinmagan xarajatlar;
- **FX** favqulodda xarajatlar;
- **S** foydaga soliq;

Soliq solinguncha foyda (zarar) quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$\mathbf{FS/S = S - StO'LIQ + OD - OX + FD - FX} \text{ (6) bunda:}$$

- **FS/S** soliq solinguncha foyda (zarar);
- **S** foydaga soliq;
- **StO'LIQ** xizmatlar va ishlar to'ldirish tannarxi;
- **OD** operatsion daromadlar;
- **OX** operatsion xarajatlar;
- **FD** favqulodda daromadlar;
- **FX** favqulodda xarajatlar;

Odatdagi faoliyatdan foyda (zarar) quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$\mathbf{FO/F = FS/S - S} \text{ (7) bunda:}$$

- **FO/F** odatdagi faoliyatdan foyda (zarar);
- **FS/S** soliq solinguncha foyda (zarar);
- **S** foydaga soliq;

Hisobot davrida sof foyda (taqsimlanmagan foyda (zarar)) esa quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$\mathbf{F = FO/F + AAM - NPROCh} \text{ (8) bunda:}$$

- **F** hisobot davrida sof foyda (taqsimlanmagan foyda (zarar)) ;
- **FO/F** odatdagi faoliyatdan foyda (zarar);
- **AAM** ajratilgan soliq aktivlari va majburiyatlar;
- **NPROCh** jarimalar;
- **ENVD** penyalar;
- **PN** sotishdan foyda;

Tijorat tashkilotlar faoliyat natijasi ko'pincha rentabellik va foyda ko'rsatkichlari bilan baholanadi. Bu o'z navbatida ishlab chiqarish jarayonini tashkil etish, uning bir me'yordaligi, samaradorligi, ayrim mulkiy turlar potentsialidan foydalanish, ya'ni moliyaviy-xo'jalik faoliyati dinamikasiga sezilarli bog'liq bo'ladi.

Mehmonxona, boshqa har qanday korxona singari o'z faoliyatini tashqi muhitning to'xtovsiz o'zgarib turishi sharoitida amalga oshiradi: barcha iqtisodiy munosabatlar sub'ektlari bilan o'zaro hamkorlikning qonuniylik doirasini belgilovchi huquqiy-me'yoriy hujjatlar bazasi; soliqni tartibga solinishi; xizmatlar va ishlar taklif va talablari; xizmatlar va ishlar, iste'mol qilinadigan xom ashyolarga tarif va narxlar va h.k. bundan tashqari, qabul qilinadigan boshqaruv qarorlari va tashkilotni tanlangan taraqqiy ettirish strategiyasi tashkilotning o'zini o'zgarishiga olib keladi. Oxir oqibat mehmonxona korxonalari faoliyati tashqi va ichki sharoiti o'zgarishi ularning natijalari (samaradorligi)ga ta'sir qiladi.

II-BOB. MINTAQADA MEHMONXONA XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

2.1. O'zbekiston Respublikasidagi mehmonxonalarda sayyohlarga xizmat ko'rsatish

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonunidagi ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog'liq tushunchalarning ta'riflari berilgan. Jumladan, qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi quyidagicha ta'riflanadi: "Turistik xizmatlar - turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar"dir.

Turistik mahsulotlar - turistik xizmatlar (bronlashtirish, tashish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlar), turistik ishlar (foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati), turistik tovarlar (esdalik sovg'alar, xilma-xil turistik tovarlar, iste'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak)dan iborat.

Turistik xizmatlar - turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plami bo'lib, ular turizm maqsadlariga, harakteriga va turistik xizmatning qanday yo'naltirilganiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo'lmazligi kerak. Davlat standarti ta'rifiga ko'ra, turistik xizmatlar - sayyohlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi turizm tashkilotlarining faoliyati mahsulidir.

Umuman, xizmatlar - bu ko'zga ko'rinmas tovarning o'ziga xos turidir. Xizmat bevosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi. Bu xizmatning tovar bilan asosiy farqidir. Bundan tashqari, tovar iste'molchiga olib kelib beriladi, turistik xizmatda esa iste'molchi bevosita xizmat paydo bo'ladigan erga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo'lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi.

Turizm xizmatida eksport tushunchasi va qonun-qoidasi boshqacharoqdir. Baʼzi manbalarda koʻrsatilishicha - anʼanaviy variantga koʻra, turistlar guruhi boshligʻining xorijiy davlatlardagi xizmatlari va xorijiy davlatda ishlash uchun yuborilgan avtobus haydovchisining xizmatlari turistik xizmatlarning eksportiga taalluqlidir. Misol uchun, Gruziyaning "Turizm toʻgʻrisida"gi qonuniga koʻra, mamlakat ichidagi xizmatlar turizm importi, tashqarisidagi xizmatlar esa turizm eksportiga taalluqlidir. Rossiya va Oʻzbekiston hududidagi mahalliy turistik korxonalar tomonidan xorijiy turistlarga koʻrsatilgan xizmatlar eksportga aloqadordir va buning uchun firmalar baʼzi imtiyozlardan foydalanadi.

Turistik xizmat tarkibiga xizmatlarni buyurtma qilish, tashish, joylashtirish va boshqa barcha rasmiylashtirish ishlari, tashib berishning barcha turlari, transfer, ovqatlantirish, ekskursiya va attraksionlar, tibbiy koʻrik va sugʻurta, tarjimon xizmatlari, uchrashuv va boshqalar bilan taʼminlash kiradi. Xizmatlar tarkibiga yana guruh boshligʻi xizmati bilan gid - tarjimonning xizmati ham kiritilishi mumkin.

Turistik xizmatlarning 2010 yildagi oʻsish surʼati 112,7 foizni, koʻrsatilgan xizmatlar xajmi esa, 46,8 milliard soʻmni tashkil etdi. Tahlil etilayotgan davrda turistlar oqimi 937,1 ming kishini yoki rejaga nisbatan 100,4 foizni tashkil etdi. Shahriston mehmonxonasiga tashrif buyurgan turistlar soni 266 kishini tashkil etdi. Oʻzbekistonda Milliy kompaniyasi inventari va maxsus mehmonxona jixozlarini va turistlarga xizmat koʻrsatishni yaxshilash maqsadida 15 dona transport vositasi sotib oldi, 2010 yilga esa 20 ta transport vositasi olish rejalashtirilgan edi.

2011 yil turistik xizmatlar 127,3 foizga oʻsdi va bu 64,1 milliard soʻmni tashkil qildi. Turistik xizmatlarning oʻsishi turistlarning oqimi hisobidan taʼminlanmoqda va ushbu sohada 2011 yil 1 million kishiga xizmat koʻrsatildi. Buxoro (Buxoro sh.) yangi mehmonxonasida turistlarga xizmat koʻrsatish samaradorligi oshdi va uning oʻsish darajasi qariyb 2 barobar koʻpaydi.

Har bir turning xizmatlar doirasi turlicha boʻlib, dastur bilan belgilanadi va har bir xizmatning oʻz ichiga kiruvchi yana boshqa juda koʻp elementlari boʻladi.

Agar turizmni ko'rib chiqadigan bo'lsak, umumiy tamoyillarga ko'ra, har bir turistik paketda eng kamida ikkita xizmat turi bo'ladi, bular: tashish va joylashtirish xizmatlari paketidir. Bular asosiy turistik xizmatlar deyiladi. Mutaxassislarining fikriga qaraganda, qo'shimcha turistik xizmatlar ham bo'lib, ularning soni 400 dan ortiqdir. Yuqorida aytib o'tilgan ikkita (asosiy) xizmat turidan tashqari qolgan barcha xizmatlar qo'shimcha turistik xizmatlardir. Hatto, ovqatlantirish va ekskursiya xizmatlari ham. Turistning xohishiga ko'ra, tashkilotchi tomonidan xizmatlar kengaytirilishi mumkin, yoki bu narsa tashkilotchilar tomonidan turistning tanloviga ko'ra belgilanadi. Ikkinchisi ma'qulroq, chunki, umumiy narxlar raqobatning tamoyil va qadriyatlariga ko'ra, minimal darajaga tushmoqda. Bu esa avvalambor xizmatlar paketining ham minimallashtirishiga olib kelmoqda. Shu asnoda har qanday millatga mansub turist ham avvalo narxlarga e'tibor berishini hisobga olish zarur.

Asosiy ruhiy omil shuki, turist turni sotib olish va tanlash davrida har qanday yo'l bilan bo'lsa ham xarajatni kamaytirishga intiladi. Lekin, bu bilan uni ochko'z deya olmaymiz, vaholanki, shundaylari ham tez-tez uchrab turadi. Pulni sarflash - dam olishda maroqlidir. Turist dam olish vaqtida pulni o'ziga ishlatishni yaxshi ko'radi va shuning uchun ekskursiya shaklidagi yoki ko'ngilochar harakat shaklidagi qo'shimcha xaridlar - erkin pul xarjlashdir. Bunday holatda quyidagi ibora qo'llanadi: turist sayohat davomida kundalik hayotidagiga nisbatan ancha ko'p pul ishlatadi. Bu pullarni u yil buyi yiqqan bo'lishi mumkin, lekin hech bo'lmasa bir-ikki hafta tejamkorlikdan dam olish uchun pulni o'ylamay sarflaydi. Xalqaro statistikaga ko'ra, turistlar borgan joylarda haftasiga 600 AQSh dollarigacha pul sarflaydi, olmonlar xasislar kategoriyasiga kiradi, chunki ular hammadan ko'ra kam pul sarflashadi, ruslar bo'lsa hatto shopping - turist (tijoratchi)larni hisobga olmaganda, boshqa mamlakat va millatlarning turistlariga nisbatan ikki-uch barobar ko'p pul sarflashadi.

2.1.1-jadvalda O'zbekiston Respublikasidagi mehmonxonalarga tashrif buyurgan turistlar mintaqalar bo'yicha keng miqyosda yoritilgan va bu ko'rsatkichning 3 yillik tahlili aks ettirilgan.

**2.1.1-jadval. O'zbekiston Respublikasida mehmonxonalarda joylashgan
turistlar haqida ma'lumot, ming kishi¹³**

	2010 y	2011 y	2012 y	2013 y
O'zbekiston Respublikasi	947,3	1122,1	1189,6	1200,0
Qaraqolpoqiston Respublikasi	34,1	26,0	28,3	31,6
Viloyatlar:				
Andijon	32,9	39,0	36,3	41,1
Buxoro	86,1	103,0	110,7	107,1
Jizzax	24,5	27,1	30,9	33,0
Qashqadaryo	33,8	44,3	57,2	49,6
Navoiy	24,5	40,3	44,4	48,6
Namangan	31,9	39,7	35,6	37,0
Samarqand	110,9	129,3	136,6	130,3
Surxondaryo	21,9	34,6	32,9	21,2
Sirdaryo	5,5	11,4	9,9	9,7
Toshkent	34,0	30,6	49,9	71,7
Farg'ona	54,0	34,0	23,2	26,0
Xorazm	58,0	66,6	69,2	69,7
Toshkent sh.	387,9	496,3	524,7	523,1

Mamlakatimiz mehmonhonalarning hududlar bo'yicha 2010-2013 yillar tahliliga nazar solsak, eng ko'p tashrif buyuruvchilar soni Toshkent shaxri va turim nisbatan rivojlangan Samarqand, Buxoro, Xorazm viloyatlariga to'g'ri keladi.

Mehmonxona industriyasida iqtisodiy samaradorlik tahlil qilinganda, nomerlar fontining to'ldish ko'effitsentini tahlil qilish muhim ahamiyatga ega. Umuman olganda, chet el mehmonxonalarda mehmonxonalar nomerlar fondi to'ldish ko'effitsenti 75 % bo'lsa, bu holat juda yaxshi hisoblanadi.

¹³ Статистический сборник «Туризм в Узбекистане» Ташкент 2014 г.

**2.1.2-jadval. O'zbekiston Respublikasi mehmonxonalari nomerlar fondining
to'lish koeffitsienti tahlili, foizda¹⁴**

	2010 y	2011 y	2012 y	2013 y
O'zbekiston Respublikasi	31,4	33,4	31,9	32,1
Qaraqolpoqiston Respublikasi	28,3	41,2	34,2	41,4
Viloyatlar:				
Andijon	26,5	33,1	34,2	25,4
Buxoro	23,4	18,8	22,8	19,7
Jizzax	26,1	23,7	21,0	26,8
Qashqadaryo	31,7	43,6	33,9	34,1
Navoiy	26,7	29,5	31,0	25,7
Namangan	35,5	30,6	29,3	26,7
Samarqand	18,7	23,6	23,3	20,0
Surxondaryo	23,2	29,0	31,2	11,2
Sirdaryo	26,3	44,2	45,1	64,0
Toshkent	30,8	25,8	25,9	40,3
Farg'ona	52,6	32,2	24,6	27,6
Xorazm	22,0	21,0	19,0	18,9
Toshkent sh.	40,0	45,4	42,3	44,4

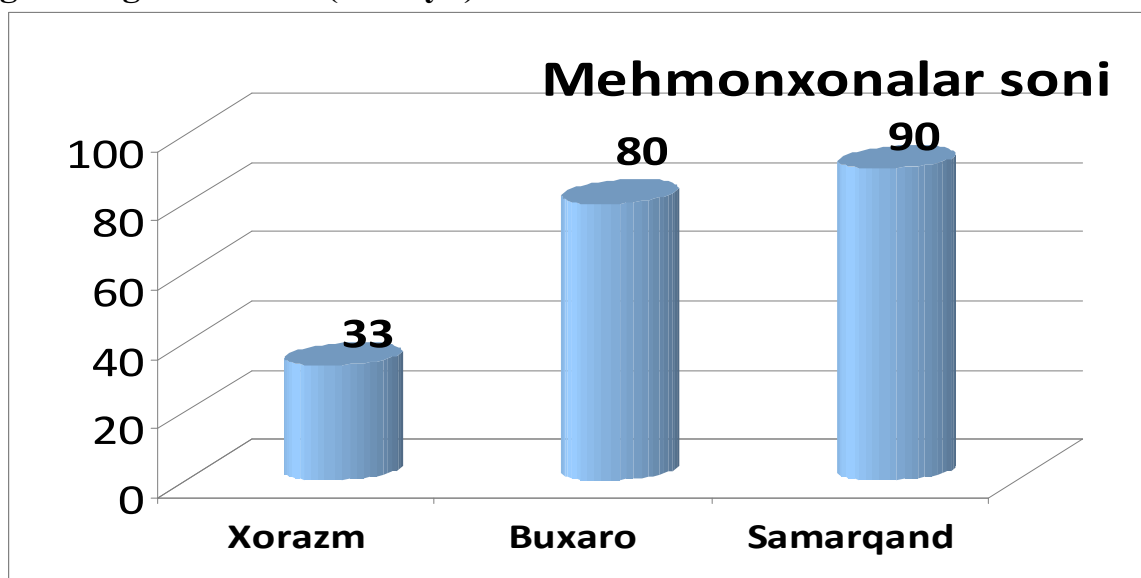
2.1.2-jadval tahlil qilib, shunga amin bo'ladimizki, mamlakatimizdagi mehmonxonalarda nomerlar fondining to'lish koeffitsienti hali xorijiy mamlakatlardagi mehmonxonalarda belgilangan normadan ancha pastdir. Mamlakatimiz bo'yicha bu ko'rsatgich 2010 yilda 31,4 % ni tashkil qilgan bo'lsa, 2013 yilga kelib 32,1 % ga yetgan.

¹⁴ H. Boshqiriyevning «O'zbekiston Respublikasi mehmonxonalari nomerlar fondining to'lish koeffitsienti» nomli maqolasi, 2014 yil.

Bunday sharoitda Qoraqalpogʻiston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyat hokimliklari, Toshkent shahar hokimligi, tegishli vazirliklar tomonidan quyidagi qoʻshimcha chora-tadbirlarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

- qishloq joylarda xizmat koʻrsatish sohasini kengaytirish imkoniyatlaridan foydalangan holda, barcha mavjud resurslarni jalb qilish;
- yoʻlovchilarni tashish boʻyicha aholi punktlarida marshrutlar taʼminotini oshirish, shuningdek, uzoq qishloq aholi punktlari va qattiq qoplamali yoʻllarni qamrab olgan holda marshrutlar tizimini kengaytirish;
- kommunal sohada qoʻshimcha kichik korxonalar tarmogʻini tashkil etish, aholini issiq va sovuq suv bilan taʼminlashni va issiqlik taʼminotini modernizatsiyalash va taʼmirlash boʻyicha bajariladigan ishlarni tezlashtirish.
- prognoz yiliga chet ellik turistlar bilan tuzilgan shartnomalar asosida keluvchilar sonini aniqlab kiritish, mavjud mehmonxonalarni kengaytirish, tarixiy yodgorliklarni tiklash, qurilishi moʻljallangan mehmonxonalarni aniqlash, chet elliklarni yurtimizga jalb etish boʻyicha yangi turistik yoʻnalishlarni joriy qilish hisobidan erishiladigan xizmatlar hajmi.

2.1.1-rasm.Oʻzbekiston Respublikasida mavjud mehmonxonalar toʻgʻrisidagi maʼlumot (2012-yil)¹⁵.



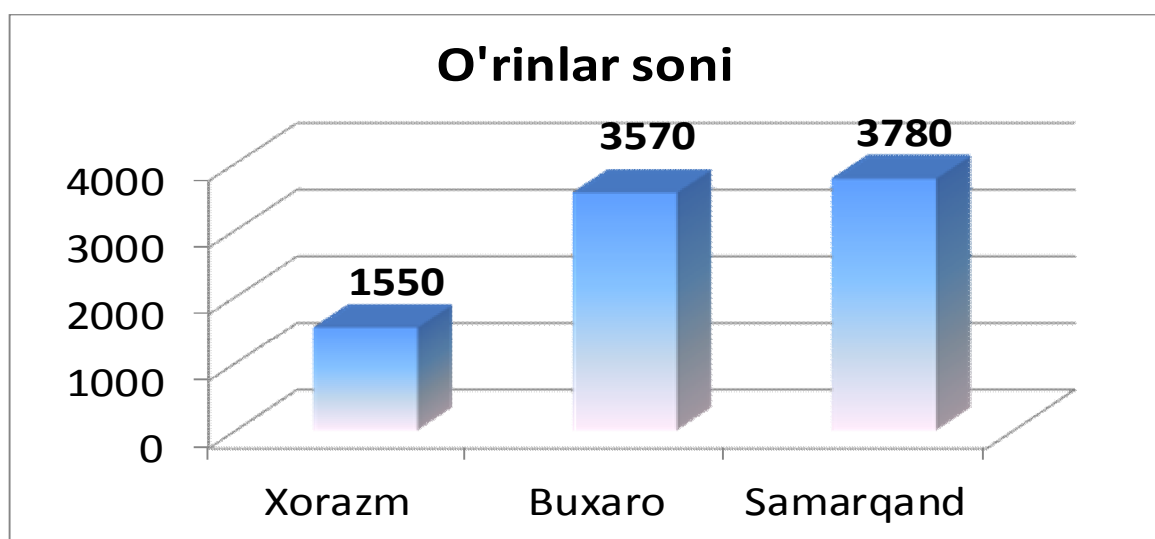
2015-yilgacha mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirish dasturiga asosan quyidagilar nazarda tutilgan:

¹⁵ " O 'zbekturizm " MK ma' lumotlari

- mehmonxonalar sisatini yaxshilash i 33 dan 60 gacha;
- o'rinlar sonini ko'paytirish i 1.550 dan 2.688 gacha.

Xorazm viloyatidagi mehmonxonalar bandligini ta'minlashda turizmni rivojlantirish bevosita ta'sir ko'ratadi, ayniqsa, Xiva shahridagi mehmonxonalarning bandligi asosan mavsumiy xarakterga ega. Urganch shahridagi mehmonxonalar bilan ularni bevosita solishtiradigan bo'lsak, viloyat markaziga ish yuzasidan kelgan tunovchilar soni ko'pni tashkil qiladi va ularning tunashi yil davomida tekis taqsimlangan.

2.1.2-rasm. O'zbekiston Respublikasida mavjud mehmonxonalarlar o'rinlari to'g'risidagi ma'lumot (2012-yil)¹⁶



Yuqoridagi rasmdan shuni tahlil qilish mumkinki, O'zbekiston Respublikasidagi asosiy turistik shaxarlar orasida eng ko'p mehmonxona o'rniga ega bo'lgan viloyat bu Samarqand viloyati bo'lib, undagi mehmonxonalarda birdaniga 3780 kishini joylashtirish mumkin. Bundan keyingi o'rinlarda Buxoro viloyati 3570 kishi va Xorazm viloyati 1550 kishini bir kunda qabul qila olish imkoniyatiga ega. Buzning viloyatimiz qolgan ikki turistik markazlarda deyatli ikki barabardan kam o'ringa egaligiga e'tibor qaratishimiz mumkin. Agarda biz kelajakda viloyatimizda turizm industriyasini yanada rivojlantirishni hohlasak, bu ko'rsatgichni oshirishimiz lozim. O'tgan yillar mobaynida ko'pchilik turistlar aynan mavsum

¹⁶ " O 'zbekturizm " MK ma' lumotlari

davrida Xorazm viloyatidagi mehmonxonalarda tunash uchun joy yoqqligi sababli sayohat qilish imkoniyatidan mahrum boqishgan.

2.2. Green Grand Garden mehmonxonasida xizmatlar sifati va samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar

Mehmonxona xizmatlari ishlab chiqarish iste'molida sifati va samaradorlik masalalari juda katta rol oqynaydi. Sifatli xizmat kursatmaydigan mehmonxona korxonasi oqzining asosiy maqsadlariga samaradorlikka erisha olmaydi. Turli mehmonxona korporatsiyalari rivojlanishining tarixida foyda va samaradorlik sifatning maxsuli ekanligini koqrsatadi.

Mehmonxona korxonasi oldida xizmat koqrsatish sifatini kerakli darajada saqlab turish, kamchiliklarni oqz vaktida bartaraf etish, xizmat koqrsatish sifatini oshirish strategiyasini ishlab chiqish vazifasi turadi.

Mijoz mehmonxonaga yana kelish yoki kelmasligi unga koqrsatilgan xizmatning yaxshi yoki yomonligiga bogqalik. Birinchi marta mehmonni sifatli xizmat , yaxshi reklama, boy jixozlar yoki keng turdagi taomnomalar bilan jalb qilish mumkin. Ammo ikkinchi marta mehmon personalning professional ishlashi va oldin unga koqrsatilgan xizmat sifatining yuqoriligi uchun keladi.

Nima uchun sifati buncha katta ahamiyatga ega? Agar xizmat koqrsatish korxonasini uning rivojlanish dinamikasi nuqtai nazaridan koqrib chiksak, sifati uning xayotiyiligiga eng katta taqsir koqrsatishini koqrish mumkin. Iste'molchiga sifatli maxsulotni muvaffaqiyatli sotish korxona faoliyatining asosiy manbai hisoblanadi.

«Xizmatlar sifati» nima¹⁷? Sifati deganda koqrsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan standartlarga mos kelishi tushuniladi. demak, standartlar, ularning real shakli va mazmuni xizmat koqrsatish sifatini baxolash koqrsatkichi xisoblanadi. Iste'molchi uchun unga koqrsatilgan xizmat sifatini

¹⁷ Komilova F.Q., Hamidov O.H. Mehmondoqstlik industriyasi. Oqquv qoqqlanma. qDIU.2007

baxolash ko'rsatkichi-bu uning qoniqqanligi, ya'ni olingan xizmat sifatining kutilganiga mos kelishidir. Mijozning qoniqqanligi ko'rsatkichi uning yana bir marta kaytish va o'z do'stlari va tanishlariga buni maslaxat berish istagidir.

Mehmonxona, o'zining tashkiliy tuzilmasi, moddiy texnik bazasi, ya'ni xo'jaligi bilan bir butun xizmat ko'rsatish sohasidagi korxona hisoblanadiki, korxona iqtisodiyotining rivojlanishini qanday omillar belgilashi, ular mehmonxonalarga ham ta'sir etadi.

Ularga davlatdagi makro-, mikroiqtisodiyot omillari, sotsial-iqtisodiy ko'rsatkichlari va mavjud qonunlar va ularning bajarilish darajasi kiradi.

Iqtisodiy omillarga, mamlakatning umumiy iqtisodiy ahvoli, aholi jonboshi o'rtacha daromadi, ishsizlik darajasi, mahalliy valyutaning almashuv kursi, soliq solish darajasi, kreditlarga qo'yilgan bank foizi va boshqalar kirsa, sotsial-iqtisodiyga: daromad darajasi bo'yicha aholining bo'linishi, ta'lim darajasi, hayot faoliyati, aholining yoshi bo'yicha strukturasi, shahar va qishloq aholisining bir-biriga nisbati, jinoyatchilik darajasi, turizmning rivojlanishi va h.k. kiradi.

Xuddi shuningdek, mehmonxona faoliyat olib boradigan hududda, soliq va mehnat qonunchiligi, litsenziyalash qoidasi, sanitar-gigienik talablar, yong'inga qarshi qoidalar, iste'molchilar huquqi haqidagi qonun va boshqalar ham, mehmonxona iqtisodiyotiga ta'sir etuvchi omillar hisoblanadi.

Mehmonxonalarning boshqa korxonalardan farqli, ular iqtisodiyotiga yana, maxsus omil hisoblangan terrorizm, iqtisodiy krizis ham katta ta'sir etishi mumkin.

Agar biz yuqorida ko'rib o'tilgan omillarni mehmonxonaga bog'liq bo'lmagan tashqi omillar deb hisoblasak, korxona sifatida uning ichki ta'sir etuvchi omillariga: korxona boshqaruv va nazorat sistemasi, taklif etiladigan xizmat ko'rsatish darajasi, korxonadagi mehnat munosabatlari, xodimlar ish sharoiti, mehnat jamoadagi holat, korxona tarif siyosati, xavfsizlik ta'minoti va boshqalar kiradi.

Shuning uchun mehmonxonani iqtisodiy holatini yaxshilash, rivojlantirish uchun yuqorida ko'rib chiqilgan omillarni muntazam kuzatish va tahlil etish kerak.

2.2.1-jadval. "GREEN GRAND GARDEN" mehmonxonasi moliyaviy ko'rsatkichlari 2014 yil dekabr oyiga ma'lumot¹⁸

Ko'rsatkichlar nomi	O'lchov birligi				
		Yil boshidan		Hisobot oyi bo'yicha	
Jami xizmat ko'rsatilgan	ming. so'mda	263362,6		15641,6	
Eksport xizmati	ming AQSh dollarida	5,91		0,54	
Jami xizmat kursatilgan sayyohlar soni	Nafar	1396		88	
Jami qabul qilingan fuqarolar, shundan:	Nafar	1396	4405,5	88	272
	Nafar	Soni	Yasha-gan kuni	Soni	Yasha-gan kuni
Chet el fuqarolari	Nafar	44	92		
Hamdo'stlik davlatlari fuqarolari	Nafar	24	46	7	17
O'zbekiston Respublikasi fuqarosi	Nafar	1328	4267,5	81	255

Barcha sohalar singari mehmonxona biznesini rivojlantirish va samaradorligini oshirish borasida ta'kirchan boshqaruv qarorlarini qabul qilishda ham omilli tahlilning roli beqiyos. Natija ko'rsatkichlaridan biri turistik mahsulotni sotishdan keladigan tushum bo'lib hisoblanadi.

Ushbu jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, hisobot davrida Urganch shaxridagi Green Grand Garden mehmonxonasidagi umumiy joylar soni 2014

¹⁸ Grand Green Garden mehmonxonasi hisobotlari asosida muallif tayyorlagan

yilga mehmonxonaga tashrif buyurgan mamlakatimiz va chet ellik fuqarolarning kelishi va ulardan tushgan tushum aks ettirilgan. Mehmonxona boʻyicha 2014 yilda jami koʻrastilgan xizmatlar 263362,6 ming soʻmni tashkil qiladi shundan, xizmatlar eksporti 5910 AQSH dollarini tashkil qilgan. Mehmonxona boʻyicha 1396 nafar kishiga xizmat koʻrastilgan boʻlib shulardan 88 nafar kishi 2014 yil dekabr oyida mehmonxonaga tashrif buyurishgan. Bunda asosiy eʼtibor chet ellik turistlarga qaratilgan. Ular shartli ravishda chet el fuqarolari, hamdostlik mamlakatlari fuqarolari va Oʻzbekiston Respublikasi fuqarolariga ajratilgan. 2014 yilda asosan 44 nafar chet el fuqarolari, 24 nafar hamdoʻstlik mamlakatlari fuqarolari va 1328 nafar Oʻzbekiston Respublikasi fuqarolari tashrif buyurgan.. Mehmonxonalarda samaradorlikni ifodalovchi koʻrsatkichlardan biri ularning harajatlar rentabilligidir.

Mehmonxonalarning turistlardan keladigan umumiy tushumiga bir qancha omillar taʼsir qiladi. Bular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- mehmonxonaga turistlardan keladigan umumiy tushum;
- mehmonxonadagi umumiy joylarning soni;
- mehmonxonaning oʻrtacha bandlik darajasi;
- bitta mehmonga toʻgʻri keladigan oʻrtacha tushum;
- hisobot davrida oʻrtacha ish kuni.

2.3. Green Grand Garden mehmonxonasida xizmatlar samaradorligini oshirish istiqbollari

Mehmonxonani tahlil qilish uchun qoʻllaniladigan SWOT- tahlil usuli SWOT- (inglizcha) kuch (strength), kuchsizlik (weakness), imkoniyatlar (opportunities) va xavflar (threats) ichki va tashqi muhitni birgalikda oʻrganishni olib borish imkonini beruvchi keng etirof qilingan yondashuv hisoblanadi. SWOT usulini qoʻllash orqali mehmonxonaga xos boʻlgan kuchlilik va kamchilik oʻrtasida hamda tashqi xavf va imkoniyatlar oʻrtasida aloqa yoʻllarini oʻrnatishga erishiladi. SVOT usuli avval kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlashni, shuningdek, xavf va imkoniyatlarni

va undan so'ng ular o'rtasida mehmonxona strategiyasini aniq ifoda qilish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan aloqa zanjirini o'rnatishni mo'ljallaydi.

Tompson va Strikland tashqi muhit bilan bog'lik bo'lgan xavf va imkoniyatlar ro'yxatini, hamda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlar ro'yxatining quyidagi taxminiy harakteristikalar yig'indisini taklif qilishdi.

Kuchli jihatlar:

- chuqur bilimga egalik;
- muqobil moliyaviy resurslar;
- yuqori malaka;
- haridorlardagi yaxshi fikr;
- bozorning mashhur peshqadami;
- korxona faoliyatining funksional doirasida tadbirkor
- strateg;
- ishlab chiqarish xajmini o'sishda iqtisod qilishga ega bo'lish;
- kuchli raqobatchi tazyiqidan himoyalalanish (qaerda bo'lsa ham);
- kulay texnologiya;
- harajatlar doirasida afzallik;
- raqobat doirasida afzallik;
- innovatsion qobiliyatlarni borligi va ularni hayotga tadbqiq qilish imkoniyati;
- vaqt bilan sinalgan menejment;

Kuchsiz jihatlar:

- aniq strategik yo'nalishning yo'qligi;
- yomonlashib boruvchi raqobatdagi holat;
- eskirgan jihoz;
- ancha past daromad, chunki;
- boshqarish qobiliyatining va muammolarni hal qilishda talantning etishmasligi;
- ayrim muhim malaka va mo'xassislik bilim turlarining yo'qligi;
- strategik jarayonlarni bajarilishini yomon kuzatilishi;

- ichki ishlab chiqarish muammolaridagi qiyinchiliklar;
- raqobat tazyiqiga nisbatan zaiflik;
- tadqiqot va ishlab chiqish sohasida qoloqlik;
- juda tor ishlab chiqarish tizimi;
- bozor haqida sust tasavvur;
- raqobat bilan bogʻliq boʻlgan nuqsonlar;
- oʻrta koʻrsatkichdan past boʻlgan marketing qobiliyati;
- strategiyada zarur oʻzgarishlarni moliyalashtira olmasiligi.

Imkoniyatlar:

- yangi bozorlarga yoki bozor segmentlariga chiqish (yangi turlar);
- ishlab chiqarish tizimini kengaytirish (xizmat koʻrsatish tizimini kengaytirish);
- oʻzaro bogʻliq (turistik) mahsulotlarda turli ħ tumanlikni oshirish;
- oʻxshash mahsulotlarni qoʻshish (koʻpaytirish);
- vertikal integratsiya;
- eng yaxshi strategiya guruhiga oʻtish imkoniyati;
- raqobatchi firmalar oʻrtasida ustunlik;
- bozor rivojlanishini jadallashtirish.

Xavflar:

- yangi raqobatchilarning paydo boʻlish imkoniyati;
- oʻrnini bosuvchi mahsulotlar sotilishining oʻsishi;
- bozor rivojlanishining sekinlashishi;
- xukumatning nomuvofiq siyosati;
- oʻsib boruvchi raqobatning tazyiqi;
- ishchanlik siklining soʻnishi;
- haridor va yetkazib beruvchilarda savdolashish kuchining oʻsishi;
- haridorlarning talab va didining oʻzgarishi;
- salbiy demografik oʻzgarishlar.

Mehmonxona ushbu ro'yxatning 4 ta qismini har birini o'zi turgan aniq vaziyatni aks ettiruvchi ichki va tashqi muhit tarifi bilan to'ldirishi mumkin.

Mehmonxonaning kuchsiz va kuchli tomonlarini, shuningdek xavf va imkoniyatlarini aniq ro'yxati tuzilgandan so'ng, ular o'rtasidagi o'zaro aloqa o'rnatish bosqichi boshlanadi. Ushbu aloqalarni o'rnatish uchun quyidagi ko'rinishga ega bo'lgan SVOT matritsasi tuziladi.

	Imkoniyatlar	Xavflar
Kuchli jihatlar	KI maydoni	KX maydoni
Kuchsiz jihatlar	KsI maydoni	KsX maydoni

2.3.1-rasm Mehmonxonaning SWOT matritsasi

Chap tomonda tahlilning birinchi bosqichida tashkilot jihatlarining barcha ko'rsatkichlari yozilgan 2 ta blok (kuchli jihatlar, kuchsiz jihatlar) ajratiladi. Matritsaning yuqori qismida barcha ko'rsatilgan imkoniyat va xavflar yozilgan. yana 2 ta blok (imkoniyatlar va xavflar) ajratiladi. Bloklarning kesishishida 4 ta maydon yuzaga keladi: kuch va imkoniyatlar (KI); kuch va xavflar (KX); kuchsizlik va imkoniyatlar (KsI); kuchsizlik va xavflar(KsX);

Har bir maydonda tadqiqotchi barcha bo'lishi mumkin bo'lgan juft kombinatsiyalarni va korxonaning tashkiliy hulqi strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinishi kerak bo'lganlarni ajratishi zarur.

Kuch va imkoniyatlar maydonidan olingan juftlikka nisbatan tashqi muhitda paydo bo'lgan imkoniyatlardan sermahsul ishni olib borish uchun tashkilotning kuchli tomonlaridan foydalanish strategiyasini ishlab chiqish zarur.

Kuchsizlik va imkonimyatlar maydonida namoyon bo'lgan juftliklar uchun strategiya shunday tuzilishi kerakki, paydo bo'lgan imkoniyatlar evaziga tashkilotda mavjud kuchsizliklarni yengishga harakat qilish kerak.

Agar juftlik kuch va xavflar maydonida joylashgan bo'lsa, u holda strategiya korxona kuchini xavflarni yo'qotish uchun foydalanishga qaratilishi kerak.

Nihoyat, kuchsizlik va xavflar maydonida joylashgan juftliklar uchun tashkilot shunday strategiyani tuzishi kerakki, u ham kuchsizlikdan halos boʻlishiga, ham tahdid qilayotgan xavfning oldini olishga harakat qilishga imkon berishi kerak.

Strategiyani ishlab chiqayotganda shuni esda tutish kerakki, imkoniyatlar va xavflar oʻzaro qarama-qarshilikka oʻtishi mumkin. Foydalanilmagan imkoniyatlar xavfga aylanishi mumkin, agar undan raqibingiz samarali foydalansa. Aksincha, muvaffaqiyatli bartaraf qilingan xavf, raqiblar aynan mana shu xavfni bartaraf qila olmagan holdagina korxona oldida qoʻshimcha imkoniyatlar ochib berishi mumkin.

Imkoniyatlar matritsasi. SWOT-tahlil usuli orqali tashkilot muhitini muvaffaqiyatli tahlil qilish uchun nafaqat xavf va imkonimiyatlarni aniqlay olish muhim, balki ularni muhimlik va korxona strategiyasiga tasir etish darajasi nuqtai nazari boʻyicha ham baholay bilish kerak.

Imkoniyatlarni baholash uchun har bir aniq imkoniyatni pozitsiyalashtirish usuli qoʻllaniladi imkoniyatlar matritsasida.

Imkoniyatlardan foydalanish Ehtimoli	Tasir darajasi		
	Kuchli	Oʻrtacha	Oz
Yuqori	<i>YuK_1</i>	<i>YuO'_1</i>	<i>YuO</i>
Oʻrtacha	<i>$O'Q_1$</i>	<i>$O'O'$</i>	<i>$O'O_2$</i>
Kam	<i>KK</i>	<i>KO'_2</i>	<i>KO_2</i>

2.3.2-rasm Imkoniyatlar matritsasi

Matritsa quyidagicha tuziladi: yuqorida gorizontalda imkoniyatlarning korxona faoliyatiga tasir darajasi joylashtiriladi (kuchli, oʻrtacha, oz); chapda vertikalda tashkilotning imkoniyatdan foydalana olish ehtimoli joylashtiriladi (yuqori, oʻrtacha, kam). Matritsa ichida hosil boʻlgan 9 ta imkoniyatlar maydoni tashkilot uchun turli ahamiyatga ega. YuK , YuO' va $O'Q$ maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar korxona uchun katta ahamiyatga ega va ularni albatta qoʻllash kerak.

O $\hat{O}$, KO $\hat{O}$ va KO maydonlariga kiruvchi imkoniyatlar esa amaliy jihatdan tashkilot etiboriga arzimaydi. Qolgan maydonlarga kiruvchi imkoniyatlarni agar korxona yetarli resurslarga ega bo $\hat{O}$ lsa, qo $\hat{O}$ llash mumkin.

Xavflar matritsasi. Bu kabi matritsa xavflarni baholash uchun tuziladi. Yuqorida gorizontaliga tashkilotda xavflarning amalga oshishiga olib keluvchi yuz berishi mumkin bo $\hat{O}$ lgan oqibatlar joylashtiriladi (vayronlik, tang holat, og $\hat{O}$ ir vaziyat, «engil latlar»). Chapda vertikaliga xavfning amalga oshish ehtimoli joylashtiriladi (yukori, o $\hat{O}$ rtacha, kam).

Xavflarning amalga oshish ehtimoli	Yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlar			
	Vayronlik	Tang holat	Og $\hat{O}$ ir vaziyat	Engil latlar
Yuqori	<i>YuV₁</i>	<i>YuT₁</i>	<i>YuO₂</i>	<i>YuYE₃</i>
O $\hat{O}$ rtacha	<i>O'V₁</i>	<i>O'T₂</i>	<i>O'O₃</i>	<i>UYE</i>
Kam	<i>KV₂</i>	<i>KT₃</i>	<i>KO</i>	<i>KE</i>

2.3.3-rasm Xavflarning amalga oshish ehtimoli

YuV, YuT va O $\hat{O}$ V maydonlariga kiruvchi xavflar korxona uchun kata tahlika soladi, hamda tezda va albatta bartaraf qilishni talab kiladi. YuO,O $\hat{O}$ T va KV maydonlariga kiruvchi xavflar ham boshqaruvning etibor doirasida bo $\hat{O}$ lishi kerak va birinchi darajada bartaraf qilinishi kerak. KT, O $\hat{O}$ O va YuYE maydonlarida joylashgan xavflarga esa ularni bartaraf qilish uchun etibor va masuliyat bilan yondoshish talab qilinadi. Garchi ularni birinchi darajada bartaraf qilinish vazifasi qo $\hat{O}$ yilmasa ham, qolgan maydonlarga kiruvchi xavflar ham korxona rahbariyatining nazar doirasidan chiqmasligi kerak.

Mehmonxonani tahlil qilishda xavflarni, imkoniyatlarni, tashkilotning kuch va kuchsizligini o $\hat{O}$ rganish usullari bilan bir qatorda profilni tuzish usuli ham qo $\hat{O}$ llanishi lozim. Ushbu usul alohida makromuhitning, bevosita muhitning va ichki muhitning profilini tuzish uchun qulay. Muhit profilini tuzish usuli

yordamida tashkilot uchun muhitning alohida faktorlarining nisbiy ahamiyatini baholashga erishiladi.

Mehmonxonaning profilini tuzish usuli quyidagidan iborat. Mehmonxona profilining jadvaliga muhitning alohida faktorlari yoziladi. Har bir faktorni ekspertiza qilish tarzda baho beriladi:

- shkala bo'yiicha tarmoq uchun ahamiyatlilik: 3-katta, 2-o'rtacha, 1-sust;
- shkala bo'yiicha korxonaga tasir qilishi: 3-kuchli, 2-o'rtacha, 1-kuchsiz, 0-tasirning yo'qligi;
- shkala bo'yiicha yo'nalishining tasiri: Q 1-ijobiy,-1-salbiy.

Muhit faktorlari	Tarmoq uchun ahamiyatlilik	Korxonaga tasiri	Yo'nalishining tasiri	Muhimlilik darajasi
1.Siyosiy	Katta	Katta	Katta	Katta
2. Iqtisodiy	Katta	Katta	O'rtacha	Katta
3. Ekologik	O'rtacha	O'rtacha	O'rtacha	Katta

2.3.2-jadval. Mehmonxonaning profil jadvali

Keyin uchala ekspert baholar bir-biriga ko'paytiriladi va korxona uchun faktorning muhimlilik darajasini ko'paytiruvchi integral baho hosil bo'ladi. Bu baho bo'yiicha rahbariyat muhit faktorlarining qaysilari korxona uchun zarur ekanligini, shuningdek jiddiy etiborga loyqligini va qanday faktorlar kamroq etiborga loyqligini xulosa qilishi mumkin.

Korxona tahlili i bu tashkilot strategiyasini ishlab chiqish uchun juda muhim va murakkab jarayondir. Muhitni bilmasdan korxona mavjud bo'la olmasligi muqarrar. Biroq korxona jilovi, eshkak yoki yelkani yo'q qayiq kabi o'rab turgan muhitda suzmaydi. U o'zining maqsadlari yo'lida muvaffaqiyatli siljishlarni taminlash uchun muhitni o'rganadi.

«Grand Garden» mehmonxonasi Urganch shahrining markazi tashqarida joylashgan. Mehmonxonada turistlarga ko'rsatiladigan xizmat turlarining ko'pchiligi sifatli darajada, lekin shu qatorda mehmonxonada ham bazan kamchiliklar uchrab turadi. Asta-sekinlik bilan yangi raqobatchilar ham paydo bo'la boshladi, bundan esa hech ham qo'rqmaslik kerak. Agar biz qo'rqib ortga chekinsak, raqobatchilar bizdan o'zib, bozorda peshqadamlik darajasiga erishi mumkin. Shunday holat ro'yi berganda o'zimizning eng samarali va foydali strategik rejamizni ishlab chiqishimiz va amalda qo'llashimiz lozimdir.

Buning uchun avallambor «Grand Garden» mehmonxonasi faoliyatining tahlil qilishda ko'p omillarni hisobga oluvchi va eng maqbul deb topilgan SWOT matritsasidan foydalanamiz. Mehmonxonaning kuchli yoki kuchsiz tomonlarini shuningdek, xavf va imkoniyatlarini aniq ro'yxati tuzilgandan so'ng ular o'rtasidagi o'zaro aloqa o'rnatish bosqichi boshlanadi.

Kuchli va kuchsiz tomonlar, istiqbol, yani kelajakdagi kutiladigan xodisalar matritsada esa imkoniyatlar va xavflar ko'rsatkichlari beriladi. Biz bu ko'rsatkichlarga tegishli ball berib, ularning profilini hosil qilamiz. Profilga qarab, «Green Grand Garden» mehmonxonasi faoliyatining xizmatlar samaradorligi qay darajada rivojlanayotganini, uning qo'llagan strategiyasi aniq mo'ljalga olib boradimi yoki yo'qmi bilib olsa bo'ladi.

Mehmonxonaning bunday jihatlarini aniqalashtirishdan asosiy maqsad kelajakdagi faoliyatning qay darajada amalga oshirilishini yoritish, hamda mehmonxonalarning kelajakdagi investitsiya dasturini amalga oshirishda qaysi omillarga e'tibor qaratish lozimligini aniqlashdan iborat.

2.2.4-jadvalda Urganch shaxridagi Green Grand Garden mehmonxonsining SWOT tahlili keng miqyosda yoritilgan. Bu asosan mehmonxonaning kuchli tomonlari qaysilar, kuchsiz jihatlar qaysilar va kelajakdagfi havf xatarlar, hamda imkoniyatlar haqida keng qamrovda ma'lumotlar aks ettirilgan. Bunda asosiy mezon sifatida mehmonxonaning joylashuvi, jihozlanishi, bozordagi ulushi, xizmatlar hajmi va sifati, mehmonxona personalining bilim-saviyasi, malakasi va boshqalar olingan.

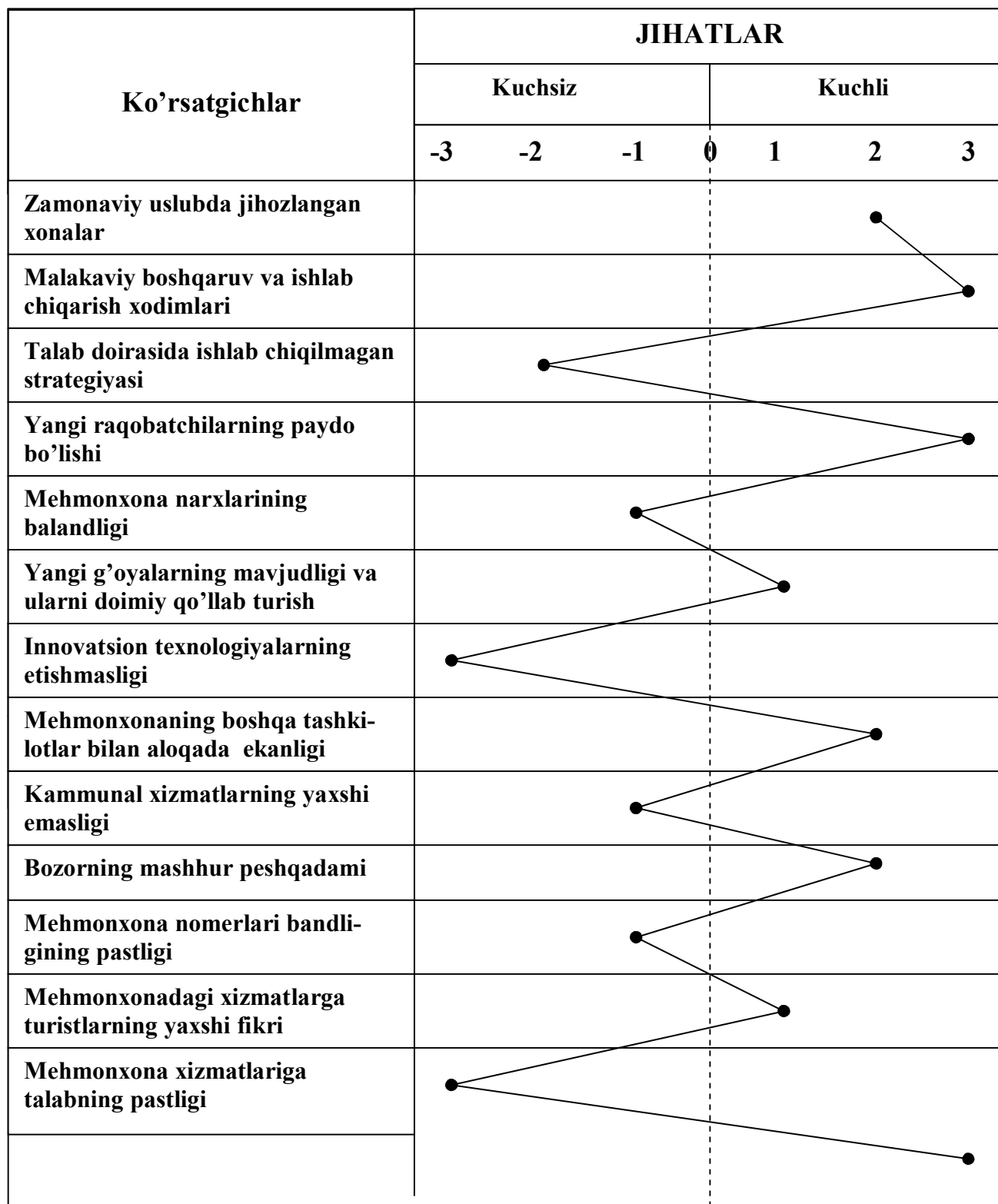
2.2.4-jadval. Green Grand Garden mehmonxonasi SWOT jadvali

Kuchli tomonlar	Kuchsiz tomonlar	Imkoniyatlar	Havflar
* Zamonaviy uslubda jihozlangan xonalar * Malakali boshqa i ruv va ishlab chiqarish xodimlari * Yangi g'oyalarning mavjudligi va ularni doimiy qo'llab turish * Mehmonxonaning boshqa tashkilotlar va idoralar bilan aloqalari - Ko'rsatiladigan xizmatlarga turistlarning ijobiy fikri	* Talab doirasida ishlab chiqilmagan strategiya * Yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi * Mehmonxona narxining boshqa mehmonxonalarga nisbatan balandligi * Innovatsion texnologiyalarning yetishmasligi * Kommunal xizmatlarning sifatli darajada emasligi	* Bozorning kattaroq ulushini egallash * Chet el investitsiyalarining kiritilishi * Yangi xizmatlar turini ko'paytirish * Yangi xizmat turlariga talabni oshirish * Yangi bozorlarga chiqish * Reklamani kuchaytirish	* Xizmatlarni sotish hajmining pastligi * Kuchli raqobatchilarning paydo bo'lishi * Turistlarning talab va didlarining o'zgarishi * Malakali kadr va mutaxasislarning etishmasligi

Green Grand Garden mehmonxonasining ustun tamonlari zamonaviy uslubda jihozlangan xonalar, malakali boshqaruv va ishlab chiqarish xodimlari, yangi g'oyalarning mavjudligi va ularni doimiy qo'llab turish, mehmonxonaning boshqa tashkilotlar va idoralar bilan aloqalari , ko'rsatiladigan xizmatlarga

turistlarning ijobiy fikri hisoblanadi va bular mehmonxonaning rivojlanishida katta ahamiyat kasb qiladi.

2.2.5-jadval. Turistik firmanng kuchli va kuchsiz tomonlarini ifodalovchi profil



Yangi mehmonxonalar qurilishiga investitsiya qilishda quyidagilarga e'tibor qaratish lozim:

1. Yangi qurilgan mehmonxona o'zini belgilangan muddatlarda qoplashi uchun mehmonxona baho qiymatini nomerlar soniga bo'lingan nisbati, nomerlar ta'rifidan ming barobargacha katta bo'lishi kerak. Bunda mehmonxona to'lash koeffitsienti 75 % va bank kreditining foizi 12 dan oshmasligi kerak.

2. Mehmonxona maydonining 50 %dan ko'pi yashash nomerlar fondi tashkil etishi kerak.

3. Mehmonxonaning bir o'rinli nomerining minimal maydoni 10 m^2 , ikki o'rinlisi $\geq 15 \text{ m}^2$ bo'lishi kerak.

Hozirgi vaqtda mehmonxonalar (uch va to'rt yulduzlisi) nomerining maydoni $20\text{-}30 \text{ m}^2$, besh yulduzlisiniki $\geq 40 \text{ m}^2$ va undan ko'p. Nomerning geometriyasi to'rt burchakli (2x1) nisbatda, eni kamida 3 m bo'lishi maqsadga muvofiq hisoblanadi.

4. Nomerlardagi krovotlar qattiqroq va oyog'siz bo'lishi (chunki yig'ishtirish maydoni kamayadi) lozim.

5. Mehmonxonadagi restoranning maydoni, har bir o'ringa $1,5\text{-}1,8 \text{ m}^2$, barda $1,3 \text{ m}^2$, banket zalida 1 m^2 gacha. Restoran oshxonasining maydoni $0,9\text{-}1 \text{ m}^2$ va uning yarimi omborxonalar maydoniga to'g'ri keladi.

6. Administratsiya maydoni har nomer soniga $0,3\text{-}0,5 \text{ m}^2$, omborxona yuzasi $\geq 1 \text{ m}^2$, oshxona, garderoab, dushga har bir nomerga $\geq 4 \text{ m}^2$. to'g'ri keladi.

7. Uch yulduzli otelda har 100 nomerga taxminan 80 xizmatchi bo'lishi, darajasi yuqorisiga yanada undan ko'p bo'lishi talab etiladi.

8. Nomer fondining ovqatlanish xizmati daromadiga nisbati 70/20 (qo'shimcha yana 10 %)dan 40/60 nisbatda bo'lishi mumkin.

9. Agar bir nomer ikkichisidan katta bo'lsa, albatta maydoni ham $2\text{-}3 \text{ m}^2$ ko'p bo'lishi lozim, aks holda mijoz buni sezmaydi.

10. Mehmonxonalarning optimal miqdori 100-230 nomergacha, ayrim vaqtda 400 gacha ham bo'lishi mumkin.

11. Mehmonxona nomerlar fondining tuzilmasi, ya'ni nechta bir o'rinli, ikki o'rinli va lyuks xonalarning bo'lishi, uning sinfiga, xiliga va bozor segmentiga bog'liq bo'ladi. Hozirgi vaqtda bir o'rinli nomerga ikki o'rinli krovat qo'yilsa maqsadga muvofiq bo'ladi. Nomerlarning tarifini asosan sanuzellar sarf harajati tashkil etadi. Bir o'rinli nomerga ikki o'rinli krovat qo'yib juftli mijozlar qo'yilsa, tarif 25 %ga oshadi. Har bir mehmonxonada qimmatli bir iki nomerlarning bo'lishi, daromadi kam bo'lsa ham, mehmonxona obro'yi uchun xizmat qiladi.

Xulosa va takliflar

Mehmonxonalar industriyasining rivojlanishida mehmondo'stlik, mehmonlarni kutib olish va kuzatib qo'yish xizmatlarining samaradorligini oshirishda birinchi navbatda joylashtirish infratuzilmalarini zamonaviy texnologiyalar talablari asosida yaratishni zaruriy shart qilib qo'yimoqda.

Bulardan shunday xulosa qilish mumkinki, mamlakatimizda turistik-mehmonxona majmualarida moliyaviy-xo'jalik faoliyatni tubdan yaxshilash, ularning iqtisodiy samaradorligini keskin oshirishga erishish lozim. Bunga, asosan, xorijiy turistlar va mahalliy turistlar oqimini ko'paytirish, ularga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini yanada oshirish evaziga erishish mumkin.

Turizmning rivojlanishi bevosita bu majmuaga aloqador sohalarning, jumladan mehmonxona xo'jaligining samaradorligini va sifatini oshirish bilan bog'liq. Boy turistik resurslarga ega bo'lishiga qaramay, O'zbekistonda mavjud imkoniyatdan foydalanish darajasi talab qilingan holatdan ancha kam. Turizm ko'lamining kengayishi bilan xizmat ko'rsatish korxonalarining, jumladan mehmonxonalar soni ham oshib boraveradi.

Mamlakatimizga yetib keluvchi turistik sayohatlarni o'sishiga salbiy ta'sir etuvchi bir qator salbiy xolatlar, jumladan, ko'pgina mehmonxonalarda taomlarning zamonaviy talablarga javob bermasligi, O'zbekiston ichidagi mehmonxona xizmatlari narxlarining asosiy raqobatchilarimizga nisbatan qimmatligi, transport narxlarining yuqoriligi, turizm infratuzilmani takomillashtirish va yangilarini yaratish uchun xususiy soha vakillarida mablag'larning etishmasligi, targ'ibot masalalariga etarlicha e'tibor berilmaganligi tufayli xorijiy fuqarolarning aksariyatida O'zbekiston to'g'risida hech qanday ma'lumotning yo'qligi, O'zbekistondagi joriy narxlarning qimmatligidan tashqari, ba'zi hollarda, taklif etilayotgan tovar va xizmatlar sifatining shu narxga mos emasligi kuzatiladi. Mazkur muammolarni hal etish mehmonxona xizmatlari ko'rsatish samaradorligini oshirish va sifatini ta'minlash bilan bog'liq.

Xizmat ko'rsatishda ham sifat masalasi, uning muttasil oshib borishi tadbirkorlar faoliyatida ustuvor bo'lishi lozim ekan. Ammo xizmat ko'rsatish

sohasida sifatni baholash masalasi biroz murakkab bo'lib, bevosita uning xususiyatidan kelib chiqadi.

Turizm infratuzilmalarida mehmondorchilik xizmatlari turmahsulotning ishlab chiqarilishida umumiy shart-sharoitlarni, moddiy-nomoddiy tovar va xizmatlarni o'z ichiga oladi. Ya'ni turmahsulotda mehmondo'stlik infratuzilmalari va sifatli xizmatlarni rejalashtirish va taklif qilishga asoslangan. Shuning uchun ham turizmda mehmonxonalar infratuzilmalari mehmondorchilik targ'iboti va mehmondorchilikning milliy-mahalliy xususiyatlarini hisobga olgan holda yaratilishini talab qiladi.

Lekin aksariyat hollarda turizm infratuzilmalari turizm xizmatlari sohasi yoki tarmog'idagi asosiy xizmatlar va qo'shimcha xizmatlarni hisobga olmagan holatlarda umumiylikka asoslangan talablar asosida ham yaratilmoqda. Zamonaviy turizm xizmatlar ko'rsatish sohalaridagi talablarni hisobga olgan holda yaratiladigan infratuzilmalarni texnologik jihatdan samarali boshqarish masalalari tobora muhim o'rinni egallab bormoqda. Ya'ni, har bir xizmatlar ko'rsatish tarmoqlaridagi ko'rsatiladigan xizmatlarning samaradorligi va yuqori sifatga egaligi aynan ana shu yangidan yaratilayotgan infratuzilmalarning zamonaviy texnologiyalar bilan jihozlanganligi va sharoitlarning yaratilganligiga bog'liq ekanligi turizm rivojidagi hayotiy zaruriyatlardan kelib chiqmoqda.

Shuningdek, turizm mehmondorchilik xizmatlarining samaradorligini oshirishda mehmonxonalarning xizmatlar ko'rsatishda sifat darajalariga e'tibor bergan holat-talablarni ham hisobga olish, ya'ni turistlarning talab-ehtiyojlaridagi baho-narxga katta e'tibor berish yoki xizmatlar sifatini baho-narx darajalariga moslashtirish usullari ham ishlab chiqilmoqda. Masalan, xizmatlar sifatini yaxshilash va samaradorligini oshirishda xalqaro talablar, davlatlardagi talablar va ba'zida turistik mintaqalardagi turistik talablar ham qattiq hisobga olishni zaruriy qilib qo'yadi. Ya'ni, ba'zi bir turistik mintaqalarda tayyorlangan maxsus infratuzilmalar va bu infratuzilmalarda ishlab chiqilgan sifatli xizmatlar ushbu mintaqaga keladigan turistlarning talab ehtiyojlaridan yoki baland yoki past bo'lishi mumkin.

Shuning uchun ham turizm rivojlanishida mehmondorchilik xizmatlarini ko'rsatish infratuzilmalari ushbu regionga, mintaqaga ko'plab turistik oqimni tashkil qiladigan davlatlardagi turistlarning hayot kechirish tarzi, qaysi davlatlar tabiatiga, xalqlari hayotiga qiziqishi va hokazolarni hisobga olishni talab qiladi.

Bitiruv malakaviy ishda quyidagi takliflarni ishlab chiqdik:

1. Mehmonxonalar infrastrukturasini zamon talabi darajasida tashkil etish va mavjudlarini takomillashtirish;
2. Mehmonxona xizmatlari samaradorligini oshirishda xizmatlar sifatini iste'molchi nuqtai nazaridan o'rganish bo'yicha marketing tadqiqotlarni olib borishni tashkil etish hamda xorijiy tajribalardagi keng foydalanish lozim.
3. Mehmonxonalar xodimlarining malakasini zamon talabi darajasida oshirib borish;
4. Mehmonxona xizmatlari samaradorligini oshirishda mehnat unumdorligini, shikoyat va takliflarni tahlil qilish, mijozlarni o'rganish, ularga ko'rsatilgan xizmatlardan qanoatlanganlik darajasini nazorat qilish kerak
5. Mehmonxonalarga turistlarni ko'proq jalb qilish mexanizmini ishlab chiqish va amaliyotga tatbiq etish;
6. Urganch shaxridagi mehmonxonalarda xizmatlar assortimentini ko'paytirish;
7. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish va uni joriy etish yaxshi natijalarga olib keladi. Chunki dasturda belgilangan vazifalarni amalga oshirishga orqali yangi natijalarga erishiladi.
8. Mehmonxonalarda turli xil milliy o'yinlarni tashkil qilish;
9. Hozirgi kun biznesida sifatga e'tiborni kuchaytirish inson resurslarini boshqarish xizmatidan mehmonxona sanoati korxonalarini oldingiga qaraganda malakaliroq xodimlar bilan ta'minlashni taqozo etadi. Bunda malakali xodimlar mehnatiga munosib haq to'lash ta'minlanishi kerak
10. Mehmonxonalarda qo'shimcha xizmatlarga alohida e'tibor qaratish.

11. Mehmonxonalarda raqobatbardoshligini ta'minlash maqsadida tez-tez samaradorlik ko'rsatkichlarini tahlil qilib borish va tegishli chora tadbirlar ishlab chiqish.

Mehmonxonalar industriyasining rivojlanishida mehmondo'stlik, mehmonlarni kutib olish va kuzatib qo'yish xizmatlarining samaradorligini oshirishda birinchi navbatda joylashtirish infratuzilmalarini zamonaviy texnologiyalar talablari asosida yaratishni zaruriy shart qilib qo'ymoqda.

Bulardan shunday xulosa qilish mumkinki, shahrimizda turistik-mehmonxona majmualarida moliyaviy-xo'jalik faoliyatini tubdan yaxshilash, ularning iqtisodiy samaradorligini keskin oshirishga erishish lozim. Bunga, asosan, xorijiy turistlar va mahalliy turistlar oqimini ko'paytirish, ularga ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini yanada oshirish evaziga erishish mumkin

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. -T.: "O'zbekiston", 2003.
2. "Turizm to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000, 131-140 b.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

1. "O'zbekturizm" MKsining tashkil topishi to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // "Xalq so'zi", 1992 yil 27 iyul.
2. "Buyuk Ipak yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 raqamli Farmoni. // "Xalq so'zi", 1995 yil 3 iyun.
3. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo'lgan davlat dasturi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.Karimovning 15.04.1999 yildagi PF-2286 farmoni. // Xalq so'zi, - 74. 1999. 16 aprel

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

1. "Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining - 346 sonli 8 avgustda qabul qilingan Farmoyishi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 1998 yil 9 avgust.

IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimov ma'ruzalari va asarlari

1. I.Karimov. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. -T.: O'zbekiston, 2009 y.
2. I.Karimov. «Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir». -T.: O'zbekiston, 2005 y.
3. I. Karimov. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qilad. -Xalq so'zi, 2011 yil 22 yanvar.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining I.A.Karimovning mamlakatimizni 2014 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. // "Xalq so'zi", 2015 yil 17 yanvar, 1-b
5. I.Karimov. Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezonini belgilashi haqida. Xalq so'zi, 2006, 25-fevral.
6. I.Karimov. Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim. Xalq so'zi, 2006. 11-fevral
7. I.Karimov. Inson, uning huquqi va erkinliklari hamda manfaatlari - eng oliy qadriyat. Xalq so'zi, 2005. 8 dekabr
8. I.Karimov. Bizning bosh maqsadimiz - jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir. - T.: O'zbekiston. 2005 y.
9. I.Karimov. Biz tanlagan yo'l demokratik taraqqiyot va madaniy dunyo bilan hamkorlik yo'li. - T.: O'zbekiston. 2003. -318 b.
10. I.Karimov. O'zbekiston XXI asrga intilmoqda. - T.: O'zbekiston, 2000 y.
11. 2012 yil vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011 yilning asosiy yakunlari va 2012 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so'zi, 2012 yil 20 yanvar.

V. O'zbekistonlik va xorijiy olimlarning adabiyotlari

- [illegible]

6. Mirzaev M.A. «Turizm asoslari». Maʼruzalar matni T.: 2005 y.
7. M. Gʻolamov J. I. «Turizm asoslari». Ushbu kitobda turizm tushunchasi, uning tashkiliy va iqtisodiy jihatlarini oʻrganish uchun zarur boʻlgan bilimlar taqdim etilgan. T.: 2006
8. Kamilova F.K. i «Xalqaro turizm bozori» T.: TDIU-2001y.
9. Alieva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti.-T.: Moliya 2005 y.
10. Tuxliev I.S., Qudratov Gʻ.H., Pardaev M.K. Turizmni rejalashtirish.T.: ñIQTISOD-MOLIYAò 2010 y.
11. Tuxliev I.S. Turizm asoslari. Uslubiy qoʻllanma. Samarqand.: SamISI, 2008 y.
12. Tuxliev I.S, Qudratov G.X. Turizm iqtisodiyoti. i S.: SamISI., 2007 y.
13. Tuxliev I.S. va boshqalar. ñOʻzbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy i iqtisodiy muammolariò nomli monografiya. T.: ñIqtisodiyotò 2012 y.
14. Tuxliev I.S., Qudratov G.X. «Turizmni rejalashtirish uchun zarur boʻlgan bilimlar taqdim etilgan» - T.: «Turizmni rejalashtirish uchun zarur boʻlgan bilimlar taqdim etilgan», 2007 y.
15. Tuxliev I.S., Qudratov G.X. «Turizmni rejalashtirish uchun zarur boʻlgan bilimlar taqdim etilgan» - T.: «Turizmni rejalashtirish uchun zarur boʻlgan bilimlar taqdim etilgan», 2008 y.
16. M. Gʻolamov J. I. «Turizm asoslari» - T.: «Turizm asoslari» 2014 y.
17. Oʻzbekiston raqamlarda, statistik toʻplam, Toshkent 2014 y.

VI. Internet saytlari

1. www.lex.uz
2. www.interunion.ru
3. www.world-tourism.org
4. www.wttc.org
5. <http://www.wto-marketing.ru>
6. <http://www.tourism.uz>
7. <http://www.tour.uz>