

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Fakultet Servis va turizm

Kafedra Xalqaro turizm va turizm servisi

«Himoyaga tavsiya etildi»
Kafedra mudiri,
i.f.n. R.S.Amriddinova

Bayonnoma № 11. 15 iyun 2015 y.

**5610200 - Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish ta’lim
yo‘nalishi**

**MXT-311 guruhi talabasi Jurayev Ahror Rustam o‘g‘lining
“«SERQUAL» usuli yordamida mehmonxona xizmatlari sifatini
baholash («Sharqoniy Samarqand» mehmonxonasi misolida)”
mavzusidagi**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Ilmiy rahbar: i.f.n. R.S.Amriddinova

SAMARQAND – 2015

MUNDARIJA:

	KIRISH.....	2
I –BOB.	Mehmonxona xizmatlari standartlari va sifatining mazmuni.....	4
1.1	Mehmonxona xizmatlarini taklif etishning xalqaro standartlari.....	4
1.2.	Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarishning ahamiyati... Turizmda turistlarning xavfsizligini ta'minlashning huquqiy	8 12
1.3.	me'yorlari va mehmonxonalarda turistlar xavfsizligini ta'minlash.....	
II–BOB.	Mehmonxona xizmatlarini baholash mezonlari.....	21
2.1.	Mehmonxona biznesini baholashning yo'nalishlari.....	21
2.2.	Mehmonxonadagi xizmatlar sifatini baholash usullari	29
2.3.	Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish.....	39
III–BOB.	“SERQUAL” usuli yordamida “Sharqoniy Samarqand” mehmonxonasi xizmatlari sifatini baholash	43
3.1.	“Sharqoniy Samarqand” mehmonxonasida taklif etiladigan xizmatlar turlari.....	43
3.2.	“Sharqoniy Samarqand” mehmonxonasi xizmatlari sifatini baholash	45
	Xulosa.....	52
	Takliflar.....	54
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	55

KIRISH

Mehmonxona biznesi shiddat bilan rivojlanayotgan sohadir. Hozirda mamlakatimizda xalqaro talablarga javob beradigan zamonaviy mehmonxonalar mavjud. Xizmatlar assortimenti va ularni taklif etish masalasida istemolchilar ehtiyoji, talabning kundan-kunga o‘zgarib, takomillashib borishi hozirda faqatgina yaxshi mehmonxonaning o‘zi kifoya emasligini isbotlamoqda. Mehmonxona xizmatlarini taklif etish jarayonini xalqaro standartlarga moslashtirish, mijozlarning talab va ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish bugungi kunda ushbu sohada faoliyat yuritayotgan barcha mehmonxonalarning oldida turgan dolzarb masaladir. Material-texnik baza barcha mehmonxonalarda qariyb bir xil, lekin ularni bir-biridan nomoddiy baza – yani har bir mehmonxona kompleksining ajralmas qismi xizmatlar va ularning sifati bilan farqlanadi. Aynan ana shu xizmatlar sifatini baholash muammolari mazkur bitiruv malakaviy ishning **dolzarbligini** belgilaydi.

Bitiruv malakaviy ishining **ob’ekti** «Sharqoniy Samarqand» mehmonxonasida taklif etiladigan xizmatlar majmuidir.

Bitiruv malakaviy ishining **predmeti** – mehmonxona xizmatlari sifatini baholash bilan bog‘liq bo‘lgan iqtisodiy munosabatlar majmuasidan iborat.

Bitiruv malakaviy ishining **maqsadi** – “SERQUAL” usuli yordamida mehmonxona xizmatlari sifatini baholashni taklif etishdir.

Bitiruv malakaviy ishda belgilangan maqsadga erishish uchun quyidagi **vazifalar** belgilandi va amalga oshirildi:

- Mehmonxona xizmatlarini taklif etishning xalqaro standartlarini o‘rganish;
- Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarishning ahamiyatini ko‘rib chiqish;
- Mehmonxona biznesini baholashning yo‘nalishlarini tahlil qilish;
- Mehmonxonadagi xizmatlar sifatini baholash usullarini o‘rganish;

- Mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish;

- “Sharqoniy Samarqand” mehmonxonasida taklif etiladigan xizmatlar turlarini tahlil qilish va xizmatlari sifatini baholash.

Bitiruv malakaviy ishning ***amaliy ahamiyati*** – mehmonxona xizmatlari sifatini baholashdan olingan natijalar asosida mehmonxona rahbariyati uchun takliflar ishlab chiqish.

Bitiruv malakaviy ishning ***tarkibi***: kirish, uchta bob, xulosalar, takliflar va foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat. Ishda jadvallar, rasm va grafiklar, adabiyotlar ro‘yxati keltirildi. Ishning hajmi bet bo‘lib kompyuterda sahifalandi.

I –BOB. Mehmonxona xizmatlari standartlari va sifatining mazmuni

1.1.Mehmonxona xizmatlarini taklif etishning xalqaro standartlari

Mehmonxonada ko'rsatiladigan xizmatlar boshqa xizmatlardan tubdan farq qiladi. Buni anglash xizmatlar sifatini taminlash uchun to'g'ri yo'l tanlashga juda muhim. Mehmonxona biznesida sifat raqobat bozorida yengib chiqishda zaruriy faktor hisoblanadi. G'arb sotsiologlari o'tkazgan tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, 82% mijozlar mehmonxonada ko'rsatiladigan xizmatlar maqul bo'lmasa, mehmonxonaga qaytib kelmas ekanlar. Demak, mijozlarni yo'qotishning asosiy sababi sifatsiz xizmatlardir.

Xizmatlarni sotib olib mijoz o'zi bilan aniq narsani olib ketmaydi. Egalik qilish tushunchasining yo'qligi quyidagicha harakterlanadi:

- mijoz fikrining subektivligi, biror mehmonxonaga baho berarkan,u xotiralar va taasurotlarga tayanadi;

- xizmatlarni oldindan tayyorlab, saqlashning mumkin emasligi, chunki xizmat o'sha vaqtning o'zida taklif etiladi;

- xizmatlar reklamasining murakkabligi, chunki ifodalanmaydigan (nomoddiy) narsani obrazli tasvirlash qiyinchilik tug'diradi. Reklama beruvchi mijoz xizmatni sotib olganda qanday imkoniyatlarni qo'lga kiritadi, shuni namoyish etishi kerak.

- mijozning xizmat ko'rsatuvchiga ishonchi kuchli bo'lishi kerak. Chunki u oldindan haq to'lamay xizmatlarni istemol qila olmaydi.

Shuni anglash zarurki, mijoz xizmatlarni taklif etuvchi – mehmonxona ishi ritmini bevosita boshqaradi. U xizmatlarni taklif etuvchi xodim bilan doimiy aloqada bo'ladi. Oxirgi yillarda ko'pgina mehmonxonalar o'z muvaffaqiyati garovini mijozlarga xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish va xizmatlar sifatini oshirishga deb ko'rmoqdalar.

Sifatni oshirish muammosi birinchi va dolzarb vazifadir. Kelajakda bu muammoni hal qilishda mehmonxona industriyasi katta umid bog'laydi.

Jahon tajribalari shuni ko'rsatmoqdaki, mehmonxona menejmenti o'z oldiga oliy maqsad qilib xizmat ko'rsatishning yuqori sifatiga erishishni qo'ygan bo'lsa, mehmonxona biznesida muvaffaqiyatga erishishi mumkin.

Bunda asosiy diqqat mijoz ehtiyoji qondirilganlik huquqi va harid qilayotgan xizmati sifati haqida to'liq va ishonchli axborot olishiga qaratilgan bo'lishi kerak. Yuqori darajali sifatli xizmat ko'rsatilib, bu huquqlar qondirilsa raqobat kurashida bu mehmonxona uchun muvaffaqiyat garovi bo'ladi.

Ko'pincha xizmatlar sifati haqidagi axborot to'g'ri va to'liqligini mijoz nazorat qiladi, yani xizmatlarning bevosita istemolchisi - mijoz, turoperator esa turpaket tarkibiga mehmonxona xizmatlarini kiritish jarayonida, shartnoma tuzish uchun kelganda, mehmonxona xizmatlari sifatini ko'zdan kechiradi.

Shunday vaziyatga etibor qaratish kerakki, "xo'sh qanday dam olding? " "mehmonxona qanday ekan?" degan savollarga mijoz hech qanday moddiy narsani ko'rsata olmaydi. U faqat mehmonxonada joylashganida unga taklif etilgan quyidagi xizmatlardan olgan taasurotlarini gapirib beradi:

- Tashrif buyurganda kutib olish;
- Joylashtirishni ro'yxatga olib, rasmiylashtirish;
- Nomerdagi xizmatlar;
- Restoran xizmatlari;
- Madaniy ehtiyojlarning qondirilishi;
- Fitness xizmatlar;
- Biznes xizmatlar;
- Chiqib ketishni rasmiylashtirish;
- Transfert xizmati...

Bu yerda mijoz xizmatlar istemolchisi va ham ishlab chiqarish jarayonining bevosita qatnashchisi hisoblanadi. Ushbu jarayon taklif etuvchi

va buyurtmachining o‘zaro hamkorligida shakllanadi. Mijoz xizmat ko‘rsatuvchi oldiga vazifalar qo‘yib, uning bajarilishini nazorat qiladi va zaruratga ko‘ra yangi talab va istaklar bildiradi. Bu yerda mehmonxona korxonasi xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar va mijozlar o‘rtasida muloqotni shunday taminlash kerakki, xizmatlar istemolchilari yani turistlar o‘z ehtiyojlarini qondirsinlar.

Xizmatlarning nomoddiyligi, ularni oldindan baholab bo‘lmasligi, taklif etiladigan xizmatlar sifatini nazorat qilish va baholashda muammolar keltiradi. Barchaga malumki, sifatsiz ko‘rsatilgan xizmatni sifatsiz tovar kabi do‘konga qaytarib bo‘lmaydi, u malum vaqtda mavjud bo‘ladi. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning mijozga nisbatan befarqligi, qo‘polligiga yo‘l qo‘yilgan bo‘lsa, mehmonxonadagi xizmatlar darajasi haqida mijozning fikrini shakllantiradi. Servis psixologiyasida shunday tushuncha bor: birinchi taassurot mijozga shu xizmatdan foydalanish kerakmi yo‘qmi belgilab beradi. Shuni yodda tutish kerakki, xizmatlar sifati maqul bo‘lmagan mijoz nafaqat ushbu mehmonxona xizmatidan voz kechadi, balki tanishlari, do‘stlariga ham “salbiy” reklama qiladi.

Xizmatlarni taklif etish sohasida sifatni nazorat qilish muammosi muhimdir. Eng avvalo bu xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning o‘z ishini nazorat qilishidir, yani har bir xodim xizmatlar sifatini qanday taminlashni biladi.

Xizmatlar sifati nima? degan savolga javob topish qiyin. Bizningcha, bu mijozlar hayot tajribalari asosida shakllangan umidlar, kutishlarga taklif etiladigan xizmatlarning mos kelishidir.

Shunga ko‘ra, aytish mumkinki mijozning shaxsiy yashash standartlariga mehmonxonada o‘rnatilgan standartlar qanchalik bir-biriga mos tushishi mijoz xizmatlardan mamnun bo‘ladimi yo‘qmi bog‘liq bo‘ladi.

Mijozning shaxsiy yashash sifatining *standarti* bu- uning odatiy ijtimoiy muhitidagi yashash, ovqatlanish, xodimlar bilan munosabatlarga nisbatan munosib sharoitlar darajasi haqidagi tasavvuridir. Bu standartlar mehmonning

eng avvalo mehmonxonaning intereri, tozaligi, nomerlar holati, ovqatlanish sifati va narxlarning mosligi, maishiy xizmatlar qulayligi, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar harakati haqidagi tasavvurlariga o'z aksini topadi. Bu tasavvurlarni shakllantirishga mijozning hayot tajribasi katta ahamiyatga ega. Mehmonning mehmonxonadagi tashriflaridan qolgan taassurotlari ham muhim rol o'ynaydi. Agar xotiralar ijobiy bo'lsa, bu unga mehmonxonada yashashiga va xodimlar bilan munosabatiga yaxshi zamin yaratadi. Lekin shuni yodda tutish kerakki, ijobiy fikrlar albatta, "yangi" taassurotlar bilan boyitilishi zarur. Mijoz mehmonxonada o'zini doimo kerakli deb, uning muammolari haqiqatdan ham rahbariyatni, xodimlarni qiziqtirishini va bular faqatgina uning inijliklari (kapriz) emasligini his qilishi muhimdir. Shunday qilib, mijozning ijobiy taassurotlarini doimo mustahkamlash – bu uni mehmonxonaga qayta-qayta tashrifini rag'batlantirishni samarali metodidir. Yana bir muhim faktorlardan biri mijozning vaziyatdan kelib chiqadigan, alohida ehtiyoji haqida ham unutmaslik kerak. Biznes ishlari bilan kelgan mijozga portening shahar madaniy boyliklari haqidagi hikoyasi qiziqtirishi gumon ekanligini ham tushunib yetishi muhim. Uni ko'proq uchrashuv zallari, biznes-markazlarning mavjudligi qiziqtiradi. Shuning uchun xodimlar mehmonxonadagi mijoz kategoriyasini va ehtiyojlari tarkibini tasavvur qilishi zarur. Ularning xohish va istaklariga o'z vaqtida va yuqori saviyada "javob" berish muhim. Shundagina mehmonxona mijozlarsiz qolmaydi.

Avval aytilganidek, istemol qilinayotgan xizmatlar haqidagi asosiy axborotlarni mijoz ushbu xizmatni shaxsiy qabul qilish darajasi bilan oladi. Bunda u o'z taassurotlarini uzluksiz jamlab boradi, olinayotgan xizmatdan kutilayotgan emotsional samarani taqqoslaydi, shuningdek, xizmatlarni taklif etuvchi korxonaga nisbatan o'z munosabatini yo'naltiradi.

Mijozlar munosabati, fikriga katta tasir etuvchi omillar aniqlangan. Bulardan mutaxassislar mehmonxonaning xavfsizligi va material-texnik taminotini alohida takidlaydilar. Xavfsizlik, xotirjamlik va himoyalanganlik

hissi borasida quyidagilarni aytish mumkin. Bu his mehmonga u mehmonxonaga kirib kelgan birinchi daqiqalaridayoq shakllanadi va ko‘pincha mehmonxona taklif etayotgan muhit bilan aniqlanadi. Ya’ni mehmonxona haqidagi taassurot xollda paydo bo‘ladi. Xavfsizlik bo‘limi xodimlarining mavjudligi, avtomobillar uchun yopiq to‘xtash joylari, mehmonxona oldidagi maydonlar ichki muhitining yaxshi yoritilganligi va boshqalar mijozga xavfsizlik va xotirjamlik hissini uyg‘otadi.

Bu masalada mehmonxonaning material texnik bazasi ham muhimdir. Vaqtinchalik qulay yashash uchun barcha shart-sharoitlarning borligi mehmonga ijobiy taassurot qoldiradi. Toza, shinam nomer sochiq va gigiyenik vositalar, shirin nonushta nomerdagi televizor, ekspress-lift yoki shisha idishlar uchun ochqich – har kimning qulaylik haqida o‘z tushunchasi mavjud.

Yana bir muhim omillardan biri bu xizmat ko‘rsatuvchi xodimlardir. Masalan, mehmonxonaning har bir qavatida muz kubikchalari tayyorlaydigan mashina bo‘lmasa, havoning issig‘ida mijozning ichimlikni muzdek holatda ichish ehtiyojini faqatgina malakali xodim, nomerga muz olib kelib uning ehtiyojini qondirish mumkin. Lekin mijoz ushbu xizmatdan mamnun bo‘lishi uchun xodim mijoz kutayotgan standartlarga mos tushish kerak. Bular xizmat ko‘rsatish tezligidan boshlab xodimning tashqi ko‘rinishi, muomala madaniyatigacha.

1.2. Mehmonxona xizmatlari sifatini boshqarishning ahamiyati

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir korxona o‘z mavqeini bozorda saqlab qolishi uchun ishlab chiqarayotgan tovar va xizmatlari sifatiga katta etibor qaratishi kerak.

Xizmat sifati - xizmatning belgilangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta’minlovchi xususiyatlari majmuidir. Xizmatlar

bozorida sifat deganda mo'ljall qilingan mijoz nimani tushunishi mehmondo'stlik korxonalari uchun muhim ahamiyatga ega, ya'ni «sifat» tushunchasini muhokama qilishda mijozning shaxsiyati diqqat markazda turadi. Ayniqsa, mehmonxona biznesida bu omil asosiy hisoblanadi.

Zamonaviy mehmonxona kompleksida sifatni boshqarish ishini nazorat qilish va muvofiqlashtirish bilan sifat bo'yicha boshqaruvchi shug'ullanadi. Sifat bo'yicha boshqaruvchi mijozlarga ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifati, uning texnologik standartlar va sanitariya normalariga muvofiqligi ustidan kundalik nazoratni amalga oshiradi. U bosh direktor oldida hisobdor bo'lib, o'z faoliyatini mehmonxonaning boshqa bo'limlari rahbarlari bilan yaqin aloqada amalga oshiradi. Sifat bo'yicha boshqaruvchi bo'limlarning rahbarlari va xodimlarga bergan ko'rsatmalar ijro etish uchun majbur hisoblanadi.

Sifat bo'yicha boshqaruvchi kadrlar bo'limi, mehmonxona boshqa bo'limlarining rahbarlari bilan hamkorlikda xodimlarni o'qitib-o'rgatish va ularni qayta tayyorlashni amalga oshiradi, marketing xizmati bilan hamkorlikda esa yangi mehmonxona va restoran xizmatlari, texnologiyalarini kuzatib boradi va amalga joriy etishga tavsiya qiladi, mehmonxona korxonasining strategiyasini ishlab chiqishda ishtirok etadi. Bu ishga mustaqil ekspertlar, maslahat va ta'lim firmalari jalb qilinadi. Sifat bo'yicha boshqaruvchining vazifasi marketing bo'limi hamda mehmonxonaning boshqa bo'limlari bilan hamkorlikda sifatni oshirish dasturini, shuningdek xizmatlar tashkil etilishi va ko'rsatilishini nazorat qiluvchi tizimlarni ishlab chiqishda ishtirok etadi. Sifat bo'yicha boshqaruvchining vazifasi mehmonxonada xizmat ko'rsatishning tashkil etilishi va sifatini yaxshilashga yunaltilgan surunkali va rejali ish olib borish uchun joriy etiladi.

Mehmonxonada to'xtagan mijozlarning shikoyat va takliflarini tahlil qilish sifat xizmati ishining muhim tarkibiy qismidir. Fikr-mulohazalari ifodalangan so'rovnomalar, shikoyat va takliflar daftari har kuni ko'zdan kechiriladi, tegishli xulosalar chiqariladi.

Sifat bo'yicha boshqaruvchining xizmatiga, qoida tariqasida, mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish organlari, sanitariya va savdo inspeksiyasi bilan aloqa qilish vazifasi yuklanadi. U mazkur organlarning vakillari o'tkazadigan tekshiruvlarda ishtirok etadi;

Mehmonxona sohasida xizmatlar sifati uni taklif etayotgan xodimlarga bog'liq. Chunki ular xizmatni qay darajada, qanday kayfiyat, sharoitda taklif etishlari va vaziyatdan kelib chiqib ish tutishlari muhimdir. Shuning uchun mehmonxona rahbarlari qo'l ostidagi xodimlar malakasigi katta etibor qaratishlari zarur.

Mehmonxona xizmati sohasida ishlashning bir qancha o'ziga xususiyatlari mavjud. Ular orasida quyidagilarni qayd etish mumkin:

- Har bir mehmonxonada har xil kasb egalari ishlaydi. Bunda mijozga ko'rsatiladigan deyarli har qanday xizmat bir necha bo'limlar yoki xizmatlar bahamjihat ishlashini, binobarin, turli kasb egalarining harakatlarini muvofiqlashtirishni taqozo etadi. Shuning uchun ham turli xizmatlar va mutaxassislar ishini yaxshi muvofiqlashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Ular bir-biri bilan shunday aloqa qilishi kerakki, mijozning muammolari o'z vaqtida va mehmonxona oliy rahbariyatining aralashuvisiz hal qilinsin. Odatda mijoz o'zining barcha e'tirozlarini qabul qilish xizmatiga bildiradi. Agar, aytaylik, uning e'tirozi nomer yaxshi tozalanmagani bilan bog'liq bo'lsa, bu kamchilikni qabul qilish xizmatiga bevosita bo'ysunmaydigan nomerlar fondi xizmati tuzatishi kerak. Agar turli xizmatlarning o'zaro aloqasi yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lmasa, muammoni tez hal qilib bo'lmaydi;
- mehmonxonadagi ommaviy kasblarning aksariyati xodimlardan yuqori malaka talab qilmaydi. Shu sababli chet el mehmonxonalarida rivojlanayotgan mamlakatlardan kelgan, farrosh, kirchi va boshqa kasblarda ishlayotgan immigrantlar juda ko'p;
- mehmonxona xodimlarining, ayniqsa, mijozlar bilan bevosita aloqa qiladigan xodimlarning ishi har xil odamlar bilan muomala qilish va til topa

olishni talab qiladi, chunki mehmonxona mijozlari orasida boylar va kambag'allar, yoshlar va qariyalar, bosiq va jizzaki, turli kasb egalari bo'ladi;

- mehmonxona ishi - o'ziga xos uzluksiz ishlab chiqarish; mehmonxona kunda 24 soat, yilda 365 kun ishlaydi.

Menejerlarning ish kuni me'yorga solinmaydi va amalda doim kuniga 8 soatdan ko'proq (ko'pincha haftasiga 70 soatga yaqin) bo'ladi. Bunda oliy daraja menejerlar ishi asosan mijozlar bilan bevosita va telefon orqali aloqa qilishdan iborat bo'ladi, xatlar va hujjatlar bilan ishlashga juda kam vaqt sarflanadi. Menejerlar ishi asabga katta og'irlik tushishi bilan tavsiflanadi. Menejer tez qaror qabul qila olishi va har qanday tasodiflarga doim tayyor turishi kerak. Turli mamlakatlarda o'tkazilgan tadqiqotlar mehmonxonani boshqarishning muayyan bir maqbul usulini aniqlash imkonini bermadi: sof avtoritar boshqarish usulining muvaffaqiyatiga ham, demokratik boshqarish usulining muvaffaqiyatsizligiga ham misollar mavjud. Ammo miqdoriy jihatdan avtoritar boshqarish usuli nisbatan ko'p uchraydi. Bu holat shu bilan izohlanishi mumkinki, mehmonxona biznesi uzoq vaqt oilaviy biznes hisoblangan: mehmonxonani oila boshlig'i boshqargan, unga qarindoshlari - mehmonxona xizmatchilari so'zsiz bo'ysunishi kerak bo'lgan. Maxsus ma'lumotli birinchi menejerlar faqat XX asrning 20-yillarida paydo bo'lgan. Shu davrgacha barcha mehmonxona boshqaruvchilari sof amaliyotchi bo'lgan. Shuni alohida ta'kidlab o'tish kerakki, mehmonxonalar bir-biridan ancha farq qiladi va shu sababli, aytaylik, kichik biznes-otelda muvaffaqiyatli ishlaydigan menejer katta kurort kompleksida ham shunday muvaffaqiyatli ishlashi shart emas va aksincha.

Hozirgi biznesda sifatga etiborni kuchaytirish inson resurslarini boshqarish xizmatidan mehmonxona sanoati korxonalarini oldingiga qaraganda malakaliroq xodimlar bilan taminlashni taqozo etadi. Mazkur xizmat tobora murakkablashib borayotgan huquqiy muhitda ishlay oladigan qilib tuzilishi va tarkib toptirilishi lozim. Shu bilan birga, yuqori malakali

xodimlar mehnatiga munosib haq to'lash taminlanishi kerak. Shu sababli inson resurslarini boshqarish xizmati mehmonxona sanoati korxonalariga o'zgaruvchan biznes muhitida o'z o'rnini topish imkonini beradigan jarayonlarni boshqara oladigan tarzda tashkil etilishi, komplektlanishi va kasbiy jihatdan tayyorlanishi lozim.

1.3. Turizmدا turistlarning xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari va mehmonxonalarda turistlar xavfsizligini ta'minlash

Insonning hayoti xavfsizligini ta'minlash hamma vaqtda ham avvalo insonning o'z hayotini muhofaza qilish, sog'lig'ini saqlash, yashash istagi hissiyotlaridan kelib chiqadi.

O'z hayoti xavfsizligining ertasini o'ylamaydigan, hozirgi zamonamizdan juda ko'p yillar ilgari xavfli sharoitlarda tavakkaliga sayohatga chiqqan jasur kishilar (Kuk, Skott, Magellan, Maklay, Livingston, Dikson, Nikitin, Bering, Dejnyov, Prjevalskiy, Polo, Batuta, Lazerev, Kruzenshtern, Kolumb, Vamberi va boshqalar) buyuk geografik tadqiqotchi sayyohlar bo'lishgan. Lekin, vaqt o'tishi bilan insonning yashashga bo'lgan hissiyotlari ham o'zgardi. Bunday hissiyotlar zamirida albatta qo'rqish hissi hukmronroq, ikkilanish hissi kuchliroq bo'lganligi hisoblanadi.

Bir mamlakatdan o'zga mamlakatlarga sayohat qilmoqchi bo'lgan turist albatta, bu mamlakatdagi siyosiy-ijtimoiy vaziyat bilan qiziqadi, axborotlarni to'playdi va ko'ngli tinchligi, xavotir yo'qligidan aniq bir qarorga keladi.

Turizmning xalqaro miqyosida rivojlanib borayotganligining sabablaridan biri xalqaro nizolarning pasayishi, qurollanishning susayganligi natijasida jahon xalqlarining biri-biriga qiziqishi, ko'rishishga, muloqot qilishga, xalqlarning tarixiy-ma'naviy madaniyatiga, xalqlar yashayotgan davlatlar tabiatiga qiziqishi, intilishi hisoblanadi.

Turizmdagi xalqaro huquq-me'yorlarini qabul qilgan mamlakatlarda turistlar ana shu huquq-me'yorlarga ishonib, suyanib erkin harakat qilishadi.

Shu bilan birga, turizm rivojlanishida turistlik oqimlarning muayyan davlatda yoki davlatlarda ko'payishi turizmdagi xalqaro tashkilotlarning faoliyatiga ham bog'liq bo'ladi. Har bir davlatda, shuningdek xalqaro miqyosda turizmni tashkil etishning eng muhim elementlaridan biri – turistlarning sog'lig'i va hayoti xavfsizligining ta'minlanishi hisoblanadi.

Turistlarning hayoti xavfsizligi va buyumlarining saqlanish kafolati xalqaro miqyosda va davlatlar hududlarida harakatlanish xavfsizligidagi juda ko'p majmualiy tadbirlarning qonun himoyasida ta'minlanishni talab qiladi.

Turizmning xalqaro xavfsizligidagi xalqaro tajribalarni Butunujahon turistlik tashkiloti (BTT) tadqiq qiladi va tadqiqot natijalari asosida ishlab chiqilgan tavsiyalarni turizm to'g'risidagi qonun va huquqiy-me'yoriy hujjatlar qabul qilgan davlatlarga ko'rsatma – yo'llanma sifatida taqdim qilib kelmoqda.

Sayohatlarning xavfsizligini ta'minlash xaqidagi Hartiya 1985 yil BTT dagi Bosh Assambleyaning VI – sessiyasida qabul qilingan. Hartiya tarkibi 9 ta modda va turist kodeksi, turist kodeksi ham yana 9 ta moddadan iborat.

Hartiyaning IV moddasida turistlarning sog'ligi va hayoti xavfsizligini ta'minlashda, ularning buyumlarining saqlanishi, har bir davlat hududlarida erkin harakat qilishida quyidagi talablar bajarilishi dunyodagi barcha davlatlarga tavsiya qilingan:

- davlatlarning ma'sulligi;
- turistlarga imkoniyatlarning yaratilishi – o'z davlatida va chet ellik turistlar uchun sayohatlar davrida BMT, BTT, Xalqaro fuqarolar aviatsiyasi tashkiloti, Xalqaro dengiz tashkiloti, Xalqaro bojxona hamkorligi Kengashi va boshqa xalqaro tashkilotlarining turizm to'g'risidagi, xalqaro turizm to'g'risidagi “Holatlar”, “Dasturlar”, “Huquqiy-me'yorlar” bilan tanishi, o'rganish, foydalanish sharoitlarini yaratishlari;

- turistlarning bilimi va madaniyati o'sishiga hamkorlik qilishi va yetib kelgan davlatlarning mahalliy aholisi bilan bo'lgan muloqatlarda, aloqalarda o'zaro tushunish, o'zaro do'stona muhitlarining yaratilishi;

- turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash va buyumlarining saqlanish chora-tadbirlarini xalqaro qonunlarga mos holda ishlab chiqishi;

- gigiyena va sog'liqni saqlash xizmatlariga murojaat qilish, yordam olishning barcha shart-sharoitlarini yaratishi, yuqumli kasalliklar va baxtsiz hodisalardan saqlanish haqida ogohlantirish;

- turizmga buzg'unchilik maqsadlaridagi qilingan har qanday xatti-harakatlarning oldini olish;

- turistlar va mahalliy aholini giyohvandlik moddalaridan noqonuniy foydalanish manbalaridan himoya qilish tizimlarini ishlab chiqishi kabi xalqaro turizm huquqiy-me'yorlari ishlab chiqilgan.

BTT ning davlatlar o'rtasida obro'sini ko'targan va konferensiyalar ishlab chiqilgan tavsiyalar, ko'rsatmalar, yo'llanmalarning aniqligi, joriy etishga qulayligi va tushunarli ekanligi bo'yicha BTT ning "Jahon turizmi bo'yicha Manila deklaratsiyasi" ni qabul qilgan Turizm bo'yicha butunjahon konferensiyasi qarorlari muhim ahamiyatga ega.

Konferensiya 1980 yil 27 sentyabrdan 20 oktyabrgacha Filippin davlatining poytaxti Manila shahrida bo'lib o'tdi. Konferensiyaga 107 davlatning delegatsiyalari va 91 delegatsiya kuzatuvchi sifatida qatnashdi.

- Manila konferensiyasidagi eng muhim qaror va tavsiyalar xalqaro miqyosida va davlatlarda turistlarning hayoti xavfsizligini, sog'lig'ini ta'minlash va ularning buyumlarini saqlash, davlatlarda turistlarning erkin harakatlariga barcha shart-sharoitlarni yaratish natijasida xalqlar, elatlar va millatlarning do'stona aloqalariga asoslar yaratiladi, millatlar o'rtasidagi urf-odatlarini o'rganish, qiziqish natijasida bir-biriga yaqinlik qiluvchi davlatlararo madaniyat markazlari kelib chiqadi.

Konferensiyaning tinchlik shiori – “Dunyoda tinchlikni, hamkorlik, hamjihatlikni saqlash, xalqlarning madaniy merosini rivojlan-tirishda turizmning hissassi” mavzusi qabul qilindi. Manila konferensiyasida 27-sentyabr “Butunjahon turizm kuni” deb belgilandi.

Xalqaro turizm va davlatlar turizmida xavfsizlikni ta’minlash bo’yicha aniq va jiddiy tavsiyalarni ishlab chiqqan xalqaro konferensiyalarning eng obro’lisi, tan olingani BTT ning “Turizm bo’yicha “Gaaga deklaratsiyasi” qabul qilinishi bo’ldi.

Butunjahon turizm tashkilotining (BTT) dunyo davlatlarining Parlamentlararo turizm bo’yicha xalqaro konferensiyasi Niderlan-diyanning Gaaga shahrida 1989 yilning 30 martidan 14 aprelegacha bo’lib o’tdi. Konferensiya ishida Parlamentlararo ittifoq (MGTS) vakillari ham qatnashdi. Bu xalqaro tashkilotni Niderlandiya davlatning parlamenti taklif qilgan edi.

Konferensiya birinchi navbatda BMT ning jahon davlatlarida turizmni rivojlantirishda BTT ning mehnatlari va muhim mavqe’ga ekanligini e’tirof etdi.

Ikkinchidan, jahon turizmining rivojlanayotganligida xalqaro tashkilotlar: xalqaro mehnat tashkiloti (MOT), Butunjahon sog’liqni saqlash tashkiloti (VOZ), BMT ning fan va madaniyat, ma’orif tashkiloti (YUNESKO), Xalqaro fuqaro aviatsiyasi (MKAO), atrof-muhit bo’yicha BMT dasturi (YUNEP), xalqaro jinoiy qidiruv politsiyasi (INTERPOL) va xalqaro iqtisodiyot hamkorlik va rivojlantirish tashkilotlari BTT bilan mustahkam aloqada bo’ldilar, yordam berdilar.

Turizm bo’yicha Gaaga deklaratsiyasi 10 ta tamoyilni qabul qildi va dunyo mamalakatlariga tarqatdi. Deklaratsiya jahonda turizmning rivojlanishida turizm xavfsizligi xalqaro miqiyosda va milliy davlatlar miqiyosida ta’minlanishi shartligini ta’kidladi. Bunga erishish uchun quyidagilarni amalga oshirishni tavsiya qiladi:

- turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash me'yorlarini ishlab chiqish va turizmda joriy qilish;

- jamoatchilikka aniq axborotlarni yetkazish va tarqatish;

- turistlarning xavfsizligini o'rganuvchi va ta'minlovchi, ayniqsa ekstremal vaziyatlarda xavfsizlikni ta'minlashni tadqiq qiluvchi institutsional markazlar tashkil qilish;

- turistlarning xavfsizligini ta'minlashda xalqaro, qit'alararo hamkorlikni tashkil qilish va harakatlantirish.

Gaaga deklaratsiyasining turistlarning sog'lig'i va hayoti xavfsizligini ta'minlash bo'yicha tavsiyalari (7-tamoyil):

• turistlarni hurmat qilish, qadr-qimmatini, huquqini va xavfsizligini himoya qilish turizm rivojlanishining ajralmas qismidir. Shuning uchun ham:

a. turistlarning qadr-qimmatini, hayoti xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari ular harakatlanadigan barcha turistlik ob'ektlarda, safarda, sayohatda, mehmonxonalarda ishlab chiqilgan va bartaraf etilgan bo'lishi;

b. turistlik ob'ektlarga va turistlar hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va omillar haqidagi barcha axborotlar, ma'lumotlarni turistlarga o'z vaqtida yetkazishini ta'minlash;

v. har bir davlatda turistlarning erkin harakat qilish, xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari ishlab chiqilishi va qabul qilishishga erishish, har bir davlatda turistlarning huquqni himoya qilish organlariga o'z vaqtida murojaat qilishi, o'zining haq-huquqlarini himoya qilish imkoniyatlarining yaratilishiga erishish;

g. turistlarni himoya qilish, hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi huquqiy me'yorlarni ishlab chiqish, xavfga qarshi chora-tadbirlar tizimini yaratishda har bir davlatlarning BTT bilan o'zaro hamkorlik qilishni ta'minlash.

Gaaga deklaratsiyasida qabul qilingan yana bir muhim hujjat shundan iborat bo'ldiki, terrorizm turizm va turistlik harakatlanishning rivojiga real xavf deb tan olindi. Jahondagi davlatlarga terroristlarga har xil siyosiy

sabablarni ro'kach qilib boshpana berish hollari jahon miqiyosida qoralanishi e'tirof etildi.

Xalqaro turizm xavfsizligi va turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda BTT ning 2001 yil 30 sentyabr – 1 oktyabrda Yaponiyada (Ming yillikning Osaka deklaratsiyasi) o'tkazilgan konferensiyasi, MDH davlatlarining “Turizm sohasida hamkorlik” – Ashgabat 23 dekabr 1993 yil, 29 oktyabr 1994 yil, 4 noyabr 1994 yil Osaka deklaratsiyasi, Turistik faoliyatni tashkil qilish Yevropa Kengashi, 2 noyabr 1981 yil Nepaldagi Xalqaro mehmonxona qoidolari assotsiatsiyasi muhim qarorlar qabul qildi, tavsiyalar ishlab chiqib dunyo mamalakatlariga tarqatdi.

Shuningdek, “Afina konvensiyasi” turistlarning yuklarini tashishdagi xalqaro huquq me'yorlarini ishlab chiqdi. Turagentliklar assotsiatsiyasining Butunjahon federatsiyasi (UFTAA) va Butunjahon mehmonxonalar assotsiatsiyasi (MGA) mehmonxonalarda turistlarni joylashtirish, ularning faol harakatlarini tashkil qilish, sog'lig'i va hayoti xavfsizligini ta'minlashning xalqaro huquqiy mezonlarini ishlab chiqdilar va bu haqda BTT ga a'zo bo'lgan davlatlar o'z milliy turizm siyosatiga mos bo'lgan huquqiy me'yorlarni qabul qilishini tavsiya qildi. Qayd qilish lozimki, BTT 1994 yilda o'z boshqaruvi tarkibida “Turistik xizmatlar sifati” bo'yicha komitet tashkil qildi. Bu komitet xalqaro turizmda sayyohlarning havfsizligi masalalariga ham javob beradi. Xuddi shu yili BTT dunyoning 73 mamlakatlarida “Sayyohlarni (turistlarni), turistik ob'ektlarni himoya qilish va xavfsizligi” mavzusida xalqaro tadqiqotlarni amalga oshirishning tashabbusi bilan 1995 yilning yozida Shvesiya davlatining Esterund shahrida “Sayohat davrida xavflarni kamaytirish va turizm xavfsizligini ta'minlash” mavzusida P xalqaro konferensiyasi o'tkazildi.

Turizm mamalakatlarining 21% ida maxsus turizm politsiyasi tashkil qilingan bo'lib, bu politsiya faqat turizm faoliyati bilan shug'ullanadi. Turizm politsiyasi zimmasiga turizm resurslarini va atrof-muhitni muhofaza qilish,

giyohvandlikga qarshi kurashish, mahalliy etnik guruhlarini himoya qilish vazifalari ham yuklatilgan.

Xalqaro turizm amaliyotidan ma'lum bo'ladiki, ko'pgina davlatlarning turizm boshqaruvi turistlarining dunyo davlatlariga, mintaqalariga borishi yoki bormasliklari, xavfsizlikning holati, darajalari, ushbu davlatlarda turizm siyosati va himoya turizmi haqida aniq tavsiyalar ishlab chiqadi va o'z ommaviy axborot vositalarida muntazam ravishda tavsiyalar berib boradi.

Mehmonxonalarda xavfsizlik xizmati—mehmonlar, ularning mulklari, mehmonxona mulklarini kriminal elementlardan himoyalash maqsadida tuziladi. Bu yerda mehmonxona mulki deganda uning obro'si ham tushuniladi.

Mehmonxonalarda hamma vaqt bo'masada, katta jinoyatlar sodir bo'ladi. Masalan, 1974 yilda 5 yulduzli motelda mashhur amerika estrada qo'shiqchisi Koni Frenshizga tajovuz qilishgan. Qo'shiqchining advokatlari mehmonxonada zaruriy xavfsizlik taminlamaganligi uchun motelga nisbatan 6 mln. dollarlik shikoyat xati(isk)yozadilar. Nizo 1.5 mln dollarga qo'shiqchi foydasiga hal bo'ladi.

Mehmonxonada eng ko'p uchraydigan jinoyat bu o'g'rilikdir. Bazida shunday mijozlar uchraydiki, mehmonxonadan ketayotganlarida u yerdan sochiq, joyshablarni ham olishadi, lekin ko'pincha esdalik uchun suvenirilar (kuldon) bilan cheklanadilar. Sochiqlar, xalatlar va shunga o'xshash narsalarni o'g'rilash sodir etilganda, mehmonxona bunday mehmonlarni "qora ro'yxat"ga , ishonchsiz mijozlar safiga kiritadi. Bu ro'yxatga yana norozilik bildirishga "usta" (jalobshik) mijozlar ham kiritiladi. Ular mehmonxonadan pul undirish maqsadida atayin norozilik uyushtiradilar.

Xavfsizlik xizmatining *asosiy vazifasi* – jinoyatni ko'rib chiqish emas, uni oldini olishdir. Bu ayniqsa muhim, chunki bu xizmat xodimlari militsiya xodimlaridan farqli o'laroq so'roqqa tutish, tintuv o'tkazish huquqiga ega emaslar.

Xavfsizlik xizmatining muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi uning boshqa xizmatlar bilan munosabatiga bog'liq, ayniqsa, moliya departamenti va kadrlar bo'limi bilan Xavfsizlik xizmatining nazorati moliyaviy nazorat bilan uyg'unlashishi, xodimlar bo'limi bilan esa ishga qabul qilayotganlarni nazoratini hamkorlikda olib borishlari kerak(kriminal o'tmishli odamlar).

Xavfsizlik xizmati mahalliy militsiya bo'limi bilan yaxshi munosabatda bo'lishi muhimdir. Militsiyadan shubhali "mehmon"lar, kutilayotgan namoyishlar yoki tartibsizliklar haqida malumot olish mumkin. Bular mehmonxona tinchligini buzadi. Lekin bunday hamkorlik juda ham chuqurlashmasligi kerak(mehmon haqida har xil malumotlarni yetkazmaslik, qonunga ko'rsatilganidan tashqari).Ushbu organlarga maxsus operatsiyalar o'tkazish uchun joy ajratib berish tavsiya etilmaydi. Bu mehmonxona obro'siga zarar yetkazishi mumkin.

Xavfsizlik xizmati –mehmonxona xavfsizligi tizimi loyihasini ishlab chiqadi va ushbu loyiha boshqa xizmatlar rahbariyati muhokamasidan o'tganidan so'ng bosh direktor tomonidan tasdiqlanadi. Ushbu hujjat xavfsizlikning barcha tomonlarini qamrab oladi: xavfsizlik xizmatining vazifalari, boshqa xizmatlar bilan o'zaro munosabati, xavfsizlikni taminlash texnik vositalari tizimi, favqulodda holatlarda xodimlarning harakatlari.

Agar otel yirik mehmonxonalar zanjiriga kirsam, unda xavfsizlik tizimini tashkil etish franshiz kelishuvning bir qismi bo'ladi: franshiza beruvchi franshiza oluvchini qo'llanmalar(instruksiya) bilan taminlaydi, kadrlarni o'qitadi.

Xavfsizlik xizmatining tarkibi unchalik katta emas: 500 nomerli mehmonxonaga 10 kishi to'g'ri keladi. Shtatda ayollar ham ishlashi maqsadga muvofiqdir. Jabrlanuvchi mijoz ayol kishi bo'lsa, unga ayol kishi bilan suhbatlashish osonroq bo'ladi.

Xavfsizlik xizmatining ideal xodimi – bu bosiq, o'zini tuta oladigan va ruhan barqaror inson bo'lishi kerak. Ko'pincha bu xizmatga sobiq organ

xodimlarini olishadi. Lekin har doim ham ular mehmonxona instruksiyalariga rioya qilishmaydi (ayniqsa, mehmonlar bilan munosabatda ularga muloyimlik yetishmaydi). Ular mehmonxonada armiya tartibi yo'qligiga ko'nikishlari qiyin bo'ladi. Bazida xavfsizlik xizmatiga shveysarlar va pajlar ham bo'ysunadilar. Xavfsizlik xizmati xodimlari ishga qabul qilinayotganda mehmonxonadaning bo'limlari, huquq va majburiyatlari, tibbiy yordam ko'rsatish, sodir bo'lishi mumkin bo'lgan holatlar bo'yicha o'quv kursini o'taydilar. Shuningdek, tekshiruv hisobotini tuzishni o'rganadilar. Xavfsizlik xizmati xodimlari mehmonxona faoliyati va ularning ishlariga taaluqli barcha qonunlarni bilishlari shart.

Xavfsizlik xizmati albatta, o'zining xonasi, alohida yechinish xonasi va hujjatlar saqlash, tekshiruv hisobotini tuzish uchun alohida xonaga ega bo'lishi kerak.

Xavfsizlik xizmati rahbarining kabineti mijoz ko'ziga tashlanmasligi, shuning bilan birga zarur bo'lganda mijoz uni izlab borganda ham oson topishi kerak.

Xavfsizlik xizmati xodimlari ish smenalarini boshqa xodimlar smenasi bilan bir vaqtda almashtirmasliklari kerak. Chunki aynan smena almashayotganda yuqori darajali hushyorlik talab etiladi.

II.BOB. Mehmonxona biznesi xizmatlarini baholash mezonlari

2.1.Mehmonxona biznesini baholashning yo‘nalishlari

Mehmonxona mahsulotlarining bozordagi o‘rni raqobatchilarning xuddi shunday mahsulotlari harakteristikalari oldida uning sifatiy narx ustunliklarini aniqlash asosida belgilanadi. O‘rin tafsilotlarida iste’molchi uchun ko‘proq muhimlari tanlanadi. Shundan keyingi mahsulotlar qatorlarini ko‘paytirish va mo‘‘tadillashtirish orqali raqobatbardosh ustunlik qancha salmoqli vaznga ega bo‘lsa, egallagan o‘rni shunchalik samarali bo‘lib ko‘rinishi mumkin. Misol uchun mehmonxona biznesida mehmonxona asosiy raqobat ustunligi uning joylashgan o‘rni, binoning tarixiy qimmati, moddiy-texnik bazasining a‘loligi yoki ideal holatga yaqinligi, xizmat ko‘rsatishning sifati yuqori darajadali, taqdim etilayotgan xizmatlarni keng spekteri, narxning nisbatan past darajada ekanligi va h.k. bo‘lishi mumkin. Misol uchun, ta’kidlanadi, ushbu mehmonxona agar u shahar markazida yoki infratuzilmasi yaxshi rivojlangan ishbiarmonlik markazida joylashgan, yonida ko‘rgazma kompleksi va h.k, qulayliklarga ega bo‘lsa, raqobatchi mehmonxonalarga taqqoslanganda ustunlikka ega bo‘ladi. O‘z xizmatlarini raqobatchilarga nisbatan pastroq narxda taklif etuvchi mehmonxona narx raqobatida ustunlikka ega bo‘ladi. Uni mehmonxona menejmenti o‘z xizmatlari sifatini raqobatchi mehmonxonalarning xudi shunday ko‘rsatkichlariga taqqoslash asosida belgilaydi.

Amaliyotning ko‘rsatishicha, mehmonxonaning bozorda o‘rin egallashida asosiy farq manbai ko‘rsatiladigan xizmatlar sifati va narx o‘rtasidagi nisbat hisoblanadi. Bu ikki asosiy parametr mehmonxona tanlashda iste’molchilarni qaror qabul qilishiga ta’sir o‘tkazadi. Ulardan bozorda turli mehmonxonalar egallaydigan o‘rin kartalarini tuzishda ham foydalanish mumkin.

Odatda mehmonxonalarning o‘rin egallashi quyidagi bosqichda o‘tkaziladi:

- raqobat ustunligi imkonini aniqlash, shunga qarab o‘z mehmonxonasi mahsulotining o‘rnini topish mumkin. Ularni moslashtirib olish esa maqsad istiqbollarini belgilaydi;
- raqobatga kirishuvchi mehmonxona mahsulotlari ro‘yxatini tuzish, ya’ni xuddi shunday raqobat ustunliklariga ega;
- raqobat ustunligi optimal to‘plamini tanlash, shuningdek ular haqida bozorda samarali axborot usulini tanlash;
- mahsulotning tanlangan o‘rnini (raqobat ustunligi to‘plami) maqsadli bozorda ilgari surish.

Raqobat kurashida o‘rin egallash maqsadiga erishish va boshqa o‘rinlarni qo‘lga kiritish uchun mehmonxona menejmenti o‘z mahsulotlari va xizmatlarini differensiyalashni bilishi kerak. Bu ularni raqobatchidan farqlash qobiliyatiga ega bo‘lgan karakteristikalarini aniqlash uchun zarur. Turizm bozorida yetakchi mehmonxonalar faoliyatini tahlil qilish shuni ko‘rsatdiki, mehmonxona biznesini baholashning quyidagi mezonlari ko‘proq tarqalgan:

- mehmonxona joylashgan o‘rni bo‘yicha;
- binoning tarixiy qimmati bo‘yicha;
- mehmonxona moddiy-texnik bazasi holati bo‘yicha;
- xizmat ko‘rsatish klassi va xizmatlar aspekti bo‘yicha;
- xodimlar bo‘yicha;
- ovqatlanish sifati bo‘yicha;
- doimiy mehmonlarni rag‘batlantirish dasturi bo‘yicha;
- savdo markasi yoki nufuzi bo‘yicha.

Joylashgan o‘rni bo‘yicha. Mehmonxona yoki mehmonxona joylashgan joy jiddiy raqobat ustunligi bo‘lishi mumkin. Qaysikim o‘z bozorida raqobatchi mehmonxonalar orasida ajralib turish uchun foydalanish

lozim. Odatda, biznes-mehmonlar mehmonxonani shahar markazida joylashganligini qadrlashadi, uning yonida hamma narsa borligida! Masalan, Moskvaning «Balchug Kempinski Moskva», «Natsional» (Le Royal Meridien) mehmonxonalari raqobat ustunligi sifatida o'z derazalaridan Kreml kompleksini ko'rinishlarini reklama qiladi. «Park Ararat Hayat» va «Metropol» esa Bolshoy (Katta) akademik teatr, savdo va biznes-markaziga yaqin. «Zolotoye kolso» mehmonxonasi RF tashqi ishlar vazirligi binosi ro'parasida joylashgan. Chet el elchixonalari va vakolatxonalaridan uzoq emas, o'zini hukumat delegatsiyalarini qabul qiluvchi otel sifatida o'rin egallagan. «Ukraina» va «Mejdunarodnaya» mehmonxonalari ko'rgazma markazi yaqinida joylashgan, ularning eng gavjum mavsumiy Moskvada xalqaro ko'rgazmalar o'tkazish davriga to'g'ri keladi. «No-votel Sherematevo» mehmonxonasi shahar markazidan uzoqda aeroportda joylashgan: uning biznesi aviakompaniyalar ekipajlari va tranzit yo'lovchilarni qabul qilish asosiga qurilgan.

Agar mehmonxonalar o'zlari joylashgan joydan foyda olishda foydalana olmasalar, unda mehmonlarni jalb etish uchun boshqa ustunliklarga urg'u berishlariga to'g'ri keladi. Misol uchun Moskva shahri avtomobil xalqa yo'li chetida joylashgan «Xolidey Ini Vinogradov» va «Iris Kongress Otel» mehmonxonalari o'zlarining raqobat ustunligi sifatida narxlarni ma'lum darajada pasaytirishlariga to'g'ri keladi.

Binolarni tarixiy qimmatini bo'yicha. Ko'pchilik mehmonxonalar tarixiy, arxitektura yodgorliklari hisoblanadi va qiziqarli o'tmish tarixga ega. Misol uchun, «Natsional» va «Metropol» Rossiya imperatorlik davrida qurilgan, ularga 100 yildan ko'p bo'ldi. Otellardagi tarixiy qadriyat, muhit, o'tmish arxitekturasi chet elliklar va tarixga qiziquvchilarni jalb etadi, uning jiddiy raqobat ustunligini ta'minlaydi. Yangi qurilayotgan mehmonxonalarga ularga tenglashish yoki nusxa ko'chirishning amalda iloji yo'q.

Moddiy-texnik bazasi holati bo'yicha. Ko'pchilik mehmonxonalar raqobatchilarnikiga qaraganda yaxshi dizayn va harakteristikaga ega o'z mahsulotlarini taklif qilishga intiladi. Yangi qurilgan mehmonxona iste'molchilar e'tiborini o'zining benuqson moddiy-texnik bazasi holatiga qaratishga harakat qiladi. O'zining ustunligini ko'rsatish uchun har qanday mehmonxona o'zining bir necha yil mavjudligidan boshlab, rekonstruksiya qilinganidan keyin ham amalda barcha reklama kompaniyasini shu maqsadga qaratadi. Biroq raqobat ustunligi faqat moddiy-texnik baza holatigina hisoblanmaydi, balki uning predmet va funksional aspektlari – maydon va mehmonxona nomerlari holati, jamoat binolari, mehmonxonaning texnik ta'minlanganligi va h.k. jihatlari ham bor. Arzimagan mayda-chuyda detal bo'lib ko'ringan nomer maydoni, krovat razmeri va tipi, vannaxonada sochiqlar soni, qo'shimcha odevallar mavjudligi, mehmonxona biznes-markazida texnik uskunalari, fitnes-markazning trenejyorlar bilan jihozlanish darajasi, basseyn kattaligi va h.k. lar muhim rol o'ynashlari mumkin. Ushbu barcha mayda-chuydalar mohiyatan mehmonxonaning kuchli raqobat ustunligini shakllantirishi mumkin, qaysikim uning o'rin egallashini tashkil etishda hisobga olinishi zarur.

Xizmat ko'rsatish klassi va xizmatlar aspekti bo'yicha. Xizmat ko'rsatish sifati aspekti mehmonxona biznesida asosiy hisoblanadi. Ushbu tip differensiyalashning ko'proq ommaviylardan sanaladi. Zamonaviy mehmonxona o'z iste'molchilari kutgan darajadan yuqoriroq xizmat ko'rsatish sifatiga erishishga intilishi lozim. Qaysikim o'z klassifikatsiyasi (yulduzligi)ga xos harakteri bo'lishi kerak. Ko'pchilik mehmonxonalar mahsulot assortimentini yuqoriga ko'tarish strategiyasidan muvaffaqiyatli foydalanadilar – alohida qavatlar ochadilar, u yerda nisbatan ozgina to'lov evaziga mehmonlarga yuqoriroq darajada servis taklif etiladi – nomerni yaxshilash, alohida registratsiya va qovatda hisob-kitob qilish, nonushta uchun xona. Uchrashuvlar va muzokaralar o'tkazish uchun xona va h.k.

Bunday amaliyot Moskvaning «Kosmos» («Kosmos Klub» qavati), «Aerostar» (Exclusive qavati), «Sheraton Palas» («Sheraton Tauere» qavati) mehmonxonalari shunda joriy qilingan.

Ayrim mehmonxonalar (“Balchug Kempinski”, “Renessang” va boshq) bugun o‘z servislarini xodimlar bilan mustahkamlashga intilmoqda va mehmonlar bilan ishlash bo‘yicha menejer lavozimi kiritganlar. Mehmonlarning individual ehtiyojlarini yanada to‘liqroq qondirish ularning vazifasi hisoblanadi. Misol uchun, bugungi kunda “Marriott Avrora” mehmonxonasi Moskva turizm bozorida o‘z mehmonlari uchun yo‘l-yo‘lakay xizmatlarni taklif etmoqda – saroy xizmatchisi mehmonxonaning har bir qavatida ishlaydi. Ushbu xizmat ishi tufayli har qanday mehmon qo‘shimcha xizmatlarga buyurtma berishi va o‘zi yashaydigan qavatida saroy xizmatkoriga murojaat etib, muammosini hal qilishi mumkin. Bunda mehmonxona turli xizmatlari yoki registratsiya xizmati xodimlari (boshqa mehmonxonalardagi kabi) ga yordam so‘rab borishga hojat qolmaydi. Saroy xizmatkorlari doimiy mehmonlarning nomlarini biladi va ularning har qanday istagini eslatib turadi. Bu xizmat ko‘rsatish vaqtini qisqartiradi, mehmonlar muammosini tezkor hal etish, mehmonxona xodimi tomonidan ularga katta e‘tibor ko‘rsatilishiga imkon beradi, pirovard natijada mehmonxona, daromadi ko‘payishiga olib keladi. Shunday qilib, har qanday mehmonxonaning raqobat ustunligi raqobatchilarga qaraganda ko‘rsatiladigan xizmatlar turi ko‘pligi, sifati yuqoriligi bilan hisoblanadi. Bunda har qanday yangi sifatli xizmat mehmonlar uchun qo‘shimcha qulaylik yaratadi va albatta, munosib baholanishiga shubha yo‘q.

Xodimlar bo‘yicha. Ma’lumki, mehmonxona biznesida har bir xodim oldida muhim va mushkul vazifa – mehmondo‘stlik muhitini yaratish turadi, qaysikim mehmonlar o‘zini qulay his etadi. Mehmonxonalar tarmoqda eng yaxshi professional xodimlarni yollar va ushlab turar ekan, ular maslakdoshlar jamoasini shakllantira oladi, o‘zlariga ko‘proq raqobat ustunligini yaratadiki,

bunga tenglashish yoki nusxa olish raqobatchilarga juda qiyin. Xodimlar bo'yicha differensiyalash xodimni tanlash, moddiy va ma'naviy rag'batlantirish dasturini ishlab chiqish, kadrlarni joylashtirish, shuningdek treninglar tizimi va malaka oshirish kurslarini tashkil etishga sinchkovlik bilan yondoshuvni talab qiladi. Bundan tashqari, xodim tomonidan mehmonxonani rivojlantirish g'oyasi va yangi texnologiyalarini qanday qabul qilinishi muammosi ham bor. Bunday holda ayrim xodimlar, odatda, professional vakolatini chuqur tushunmasdan: «Bu nazariya, amalda esa boshqacha» degan fikrga boradilar. Biroq amalda yangilikning mohiyatini tushunmaslik, o'zgarishlarga qarshilik, o'rganishni istamaslik, belgilangan samarali aloqada tormozlanish, boshqaruv bilimlarini zarurligini inkor etish raqobatbardoshlikni sezilarli cheklab qo'yadi va albatta, mehmonxona daromadining yo'qotilishiga olib keladi.

Ovqatlanish sifati bo'yicha. Mehmonxonada to'xtagan har bir mehmon amalda uning restoranlari va barlari xizmatlaridan foydalanadi. Mehmonxona obro'si taom tayyorlashda mehmonxonaning ovqatlanish korxonasida nechog'liq sifatli mahsulotlar va masalliqulardan foydalanishi, mehmonxona oshpazlarining kasbiy mahorati va pazandaligiga bog'liq. Mehmonxona o'tkazadigan bunday differensiya unga banket tashkilotchilari, furshetlar, to'ylar, konferensiya, korporativ kechalar va h.k. o'tkazuvchilar e'tiborini jalb etishga yordam beradi. Misol uchun, Moskvadagi «Aeroster» mehmonxonasi shaharda eng yaxshi oshxonaga ega mehmonxona sifatida o'rin egallagan. Uning ikki restorani Moskva hukumati turli yillarda o'tkazgan tanlovlarda eng yaxshi deb topilgan. Otelning ko'pchilik reklama materiallarida birinchi sahifada tez-tez nomer intereri fotosurati emas, restoran ko'rinishi va taom tayyorlashi namoyish qilingan bo'ladi. «Borodino» kechki restorani o'zining tansiq taomlar bilan mashhur, ularni dasturxonga tortish haqiqiy teatr tomoshalari bilan tenglashadi.

Doimiy mehmonlarni rag‘batlantirish dasturi bo‘yicha.

Mehmonxonaning raqobat ustunligi doimiy asosda unda to‘xtovchi mehmonlarga taqdim qilinadigan rag‘batlantirish dasturida sezilarli ko‘rinishi mumkin. Misol uchun, mehmonxona qo‘shimcha xizmatlarining qo‘shilishi, jahonning har qanday mehmonxonasida (ushbu tarmoqqa tegishli) bepul yashash imkoniyati va h.k. Bunday dasturlar mehmonlar uchun qulay, mehmonxona uchun foydalidir. Shunday rag‘batlantiruvchi dasturlarni Starwood Preferred Guest (Sheraton), Private Concierge («Kempinski»), Marriott Rewards («Marriott»), Hilton Honors («Xilton») va boshqa ko‘pgina mehmonxonalar realizatsiya qiladi. Qator mehmonxonalar xalqaro aviakompaniyalarning bonus dasturlarida ishtirok etadi. Bunda mehmonxonada yashovchi mehmonlarga ball qo‘shiladi, qaysikim ma’lum summa ularga bepul jahonning biror-bir mamlakatiga o‘tish huquqini beradi; aksincha, aviakompaniya xizmatlaridan foydalanganlik uchun olingan ballar mehmonga mehmonxonada bepul tunash imkonini beradi. Ba’zan aynan shunday dastur doirasida mehmonlar olgan ustunlik uni mehmonxona tanlashi haqida qaror qabul qilishiga ta’sir etish qobiliyatiga ega. Shuning uchun mehmonxona menejmentining doimiy mehmonlar uchun rag‘batlantiruvchi dasturni samarali rejalashtirishi va bu raqobat ustunligini shakllantirishi muhim.

Savdo markasi yoki nufuz bo‘yicha. Ba’zan ijobiy yoki mehmonxona obro‘si mehmonlarni hamkorlikka jalb etish uchun yetarli. Mehmonxonaning katta ustunligi uni taniqli xalqaro mehmonxonalar tarmog‘iga tegishli ekanligi hisoblanadi. Unda xizmat ko‘rsatish standartlariga yuqori darajada amal qilinadi. Obro‘ qozonish yoki o‘rin egallash uchun ayrim mehmonxonalar marketing guruhlariga qo‘shiladi. Misol uchun, Moskvaning «Bolchug Kempinski» va «Natsional» (Le Royal Meridien), shuningdek Sankt-Peterburgning «Grand Otel Yevropa Kempinski», «Avstriya» va «Taleon Klub» mehmonxonalari «Jahonning eng yaxshi otellari» assotsiatsiyaga

kiradi. Assotsiatsiyaga a'zolik ushbu mehmonxonalar nufuziga ijobiy ta'sir qiladi. Ma'lum marketing qo'llab-quvvatlashlarini ko'zda tutadi, bronlashtirishning qo'shimcha kanalini taqdim etadi.

Mehmonxona mahsulotlarining konkret xususiyatlari va mehmonxonaning o'z imkoniyatiga bog'liq holda u o'rin egallashi uchun bir vaqtning o'zida differensiyalashning bir necha yo'nalishlaridan foydalanishi mumkin. Shunga qaramasdan, tajriba ko'rsatadiki, mehmonxonaning o'rin egallashida bitta, kuchli raqobat ustunligi ko'proq foyda keltiradi. Uni tanlashda u qo'yidagi talablarga javob berishi lozim:

- muhimi – tanlangan raqobat ustunligi mehmonxona mehmonlarga yuqori baholanadigan foyda keltiradi;
- betakrorlik – raqobatchilar ushbu yorqin usulda taqdim qiladi;
- erishish mumkinligi – reklama qilinadigan ustunlikni ko'rsatish va iste'molchiga namoyish qilish mumkin;
- bahslashib bo'lmazlik – raqobatchi mehmonxonaga ushbu raqobat ustunligidan nusxa ololmaslik va bahs boylash qiyinligi yoki imkoni yo'qlig;
- narx bo'yicha maqbullik – iste'molchi ushbu farq uchun bema'lol to'lov qobiliyatiga ega;
- foyda ko'rish – mehmonxona ushbu farqdan foydalanib foyda oladi.

Mehmonxona menejmentiga mahsulotni yoki butun mehmonxonani o'rin egallashini tashkil etishda xatolarga yo'l qo'ymaslik lozim bo'ladi:

- mahsulotning o'rin egallay olmasligini – ushbu mahsulot yoki xizmatlarni sotib olish foydaligi haqida bozorga yetarli axborot berilmasligi;
- bir xil bo'lmagan o'rin egallash – potensial iste'molchida otel mahsuloti haqida bir xil bo'lmagan tasavvur shakllanishi.

Butun mehmonxonani yoki uning ayrim mahsulotlari to'g'ri o'rin egallashiga intilish yo'lida so'nggi bosqich o'z ichiga oladi: korxona ichida zarur o'zgarishlar o'tkazishga tayyorgarlik ko'rish va uni o'tkazish; xodimlarni mehmonxona muhim raqobat ustunligi va ularni xizmat ko'rsatishda realizatsiya qilish usullari haqida xabardor qilingani; uning o'rnini bozorda ilgari surish; mehmonxonaning raqobat ustunligi va uning mahsulotlari haqida, shu jumladan, axborot texnologiyalaridan foydalanib maqsadli bozor iste'molchilarini o'z vaqtida va to'g'ri xabardor qilish.

2.2.Mehmonxonadagi xizmatlar sifatini baholash usullari

Mijoz qoniqqanligini baholashda eng avvalo xizmat ko'rsatish haqida mijoz fikriga asoslaniladi, qaysikim bu mehmonxona maqomini, uning bozordagi o'rusini va uning moliyaviy ahvolini belgilaydi. Mijozning qoniqish hosil qilganlik darajasi haqida birinchi qo'ldan olingan ma'lumot bir vaqtning o'zida taqdim etilayotgan barcha servis kategoriyalari bo'yicha to'xtovsiz nazoratni amalga oshirishga yordam beradi. Bunda mehmonxonalar menejmenti bosh vazifasi – har bir xodim ustidan total nazorat o'rnatish emas, sifatni standartga mos kelmaydigan holatga olib keladigan ishdagi xatolarni minimumga tushiradigan sharoit yaratish. Servis sifati – bu eng avvalo, xodimning vakolatlilik ko'rsatgichi.

Mehmonxonada taklif etiladigan xizmatlar sifatini baholashning bir necha usullari mavjud. Bunday usullardan biri mijozlar taklif va istaklariga tayangan bo'lib «Mijoz fikri» deb ataladi.

«**Mijoz fikri**» baholash usuli. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni baholash mehmonxonalardan tushadigan talab va istaklar asosida amalga oshiriladi. Xodimlar ishini bunday shaklda baholash faqat mijozlar ko'ziga ayon tomonlarga e'tibor berishni taqozo qiladi. Mijozlarga to'ldirish uchun

beriladigan anketa ko‘pincha marketing va reklama bo‘limining xodimlar bo‘limi bilan hamkorligida tuziladi. Bunday anketalarga mijozdan unga ko‘rsatilayotgan xizmatlar, servis darajasi, joylashtirish, nomer fondi, restoran, biznes xizmatlar va boshqa bo‘limlar xizmati sifatini baholash iltimos qilinadi. Mijozlar anketasini tahlil qilish sifatsiz xizmatlar ko‘rsatishning konkret holatini va xodimlar, bo‘limlar servisi darajasining pasayishi sabablarini ko‘rib chiqish imkonini beradi. Olingan axborot natijasida xodimlar malakasini oshirish, treninglar o‘tkazishni rejalashtirish zaruriyatini uyg‘otadi.

Shuni yodda tutish kerakki, mijoz anketasi – bu o‘ziga xos sotsiologik tadqiqotdir. Shuning uchun barcha tadqiqotlar kabi anketa ham quyidagi bo‘limlardan iborat bo‘lishi lozim.

Mijozga murojaat. Murojaatni «Hurmatli mehmon!» so‘zi bilan boshlash zarur. Mijozga murojaat qilayotganda eng avvalo u shu mehmonxonani tanlagani uchun minnatdorchilik bildirib, so‘ngra anketadagi savollarga javob berishini iltimos qilish kerak. Mijozning fikri mehmonxona uchun katta ahamiyatga ega ekanligi va u xizmat ko‘rsatish sifati darajasini oshirish uchun muhimligini ta’kidlab o‘tish lozim. Murojaatni mehmonxona direktori nomidan yozish maqsadga muvofiqdir. Murojaat yakunida anketaga qatnashganligi uchun mijozga tashakkur bildirib yaxshi dam olishini tilash kerak.

Mijoz haqida ma’lumot. Har bir sotsiologik tadqiqot o‘ziga xos pasportchikaga ega, ya’ni javob beruvchi haqida qisqacha ma’lumot. Bu anketani chuqur tahlil qilib, javob berganlarni sotsial-demografik yoki boshqa xususiyatlariga ko‘ra guruhga ajratish imkonini beradi. Shuningdek mijoz anketasini quyidagi ma’lumotlar bo‘lishi shart: mijozning familiyasi, ismi, sharifi, yoshi, jinsi, mehmonxonada yashash muddati, nomer raqami va u bilan zarur paytda aloqa qilish mumkin bo‘lgan vositalar (telefon, faks, elektron pochta). Bu ma’lumotlardan tashqari quyidagi savollarni ham kiritish

maqsadlidir: bron qilish turi (mustaqil o'zi yoki turfirma orqali), tashrif maqsadi (dam olish, ish yuzasidan, seminar). Javoblar varianti va o'z variantini yozishi uchun bo'sh qator ham bo'lishi kerak.

Mehmonxona texnik harakteristikasi haqida savollar bloki. Mehmonxona resurslari – nomer fondi va konferensiya zallar texnik harakteristikasi, fitness-markaz va restoranlar bilan bog'liq savollar, mijoz konkret nimadan norozi va bu bo'yicha (bartaraf etish) qanday takliflari bor aniqlash imkonini beradi. Shaxsiy javob variantini yozishi uchun ham bo'sh qator qoldirish kerak.

Mehmonxona restoranida ovqatlanish sifati haqidagi bloki. Bu savollarni aniqlashtirish zarur. Mijoz restoranda nonushta qildimi yoki tushlik, kechki ovqat belgilashini iltimos qilish lozim. Restoran atmosferasi, menyu rang-barangligi va ovqat sifatiga baho qo'yish so'raladi. Bahoni besh ballik shkalada qo'yish qulaydir.

Xizmatlar va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar sifati haqida savollar bloki. Bu savollarni bo'limlar va baholanayotgan sifatlar bo'yicha bloklarga taqsimlash maqsadga muvofiqdir. Masalan bular «xushmuomalalik», «malakalilik» va «xizmat ko'rsatish tezligi» yoki boshqa tavsiflar bo'lishi mumkin. Har bir holatda bo'limlar xodimlarini 5 ballik shkalada baholash zarur.

Anketa oxirida mijozdan qaysi mehmonxona xodimi mehmondo'st, xushmuomala bo'lganligini, shuningdek qo'shimcha istak va talablarini yozib qoldirishlarini iltimos qilish kerak.

Mijozlar anketalarini nomerlarga qo'yish yaxshiroq. Ushbu anketani to'ldirishga qiziqtirish uchun biror-bir motivatsiya tizimini o'ylab topish kerak. Masalan: anketada qatnashgan mijozlar o'rtasida sovg'a o'ynash va boshqalar. Bu yerda allaqachon to'ldirilgan mijozlar anketasini xodimlar ko'rishi imkoniyati chegaralansa yaxshi bo'ladi. Buning uchun mehmonxonaning markaziy xolli yoki restoranida maxsus anketalar uchun

qutilar qo'yish kerak. Xuddi shu anketa orqali mijozlar ushbu ma'lumotdan ogoh bo'ladilar va o'z anketalarini shu qutiga tashlaydilar.

Anketalarni ham son, ham sifat jihatidan tahlil qilish kerak. Yaxshisi grafik, gistogrammalar yordamida tasvirlash ma'qul, natijalar yaqqol ayon bo'ladi. Agarda nomli e'tirozlar kelib tushgan bo'lsa individual yondashuvni ham unutmaslik kerak. Bizningcha, konkret holatni ko'rib chiqmasdan turib xodimni jazolash noto'g'ridir. Anketa tahlili asosida bosh direktor "keyin tuzatgandan ko'ra, ogohlantirgan afzal" prinsipiga amal qilib, u yoki bu xizmat faoliyatini auditdan o'tkazadi;

Mehmonxonada taklif etiladigan xizmatlar sifatini baholashning yana bir usuli «**Revizor**» **usulidir**. Bu yerda xizmat ko'rsatish sifatini baholash sifat auditi deya ataladi va mehmonxona xodimlari tanimaydigan tashqi tekshiruvchilar tomonidan olib boriladi. Bunday auditning maqsadi aybdorlarni topib jazolash emas, balki xizmatlarni taklif etish jarayonidagi kamchiliklarni aniqlash va bartaraf etishdir.

Rossiya konsalting xizmatlari bozorida xorijiy kompaniyalar kabi ushbu turdagi tekshiruvlarni olib boradigan firmalar paydo bo'la boshlagan. Muhimi bajaruvchi, ya'ni konsalting firmasi – tekshirayotgan ob'ekti haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak (mehmonxona salohiyati, resursi, to'lishi, joylashtirishning o'ziga xos xususiyatlari, restoran xizmatlari va boshqalar). Bu auditorga holatga ob'ektiv baho berishga yordam beradi.

Baholash rejasi taxminan quyidagicha bo'lishi mumkin:

a. Joylashtirish stoykasi xodimining tashqi ko'rinishi. Bunga:

- qabul qiluvchi xodim ozoda va uniforma kiygan;
- administrator stoykasi toza va tartibli;
- osma yozuv ko'rinib turibdi;
- vestibulda hech qanday xavf yo'q, hamma joy tartibli;
- xodimga ismi yozilgan beyjik bor;
- xodim kiyimi toza, xodimning o'zi ham orasta.

b. Mijoz bilan emotsional aloqa. Ushbu faktorga quyidagi ko'rsatkichlar kiradi:

- qabul qiluvchi xodim samimiy va do'stona munosabat bildiradi;
- qabul qiluvchi xodim aniq gapiradi, tabassum qiladi va ko'zma-ko'z gaplashadi.

v. Xodim xulqi. Ushbu faktor eng muhim hisoblanadi, shuning uchun quyidagicha aniqroq detallashtirishni talab qiladi:

Xodimlar xulqining tartibliligi. Ushbu faktorga quyidagi ko'rsatkichlar kiradi:

- qabul qiluvchi xodim qoidaga binoan kiyingan, qo'llarini qovushtirib yoki kistasiga solib turmaydi. Kirish eshigi oldiga turgan xodimlar shaxsiy gaplarga chalg'imagani va qoidaga ko'rsatilgandek turibdi.
- joylashtirish xodimlari mijozlar murojaatiga operativ javob beradi va shaxsiy masalada suhbat ochmaydi.

g. Mijozga xizmat ko'rsatish. Bu faktorga quyidagilar kiradi:

- xizmat ko'rsatish texnologiyasi;
- xizmat ko'rsatish etikasi.

Ko'rib o'tilgan punktlardan tashqari yuqori lavozimdagi xodimlarning mijozlar shikoyatlari bilan ishlay olish qobiliyatlarini ham baholash zarur.

Shikoyatlar bu xizmat ko'rsatish sohasining ajralmas qismidir. Shikoyatlarning mavjudligi korxona ishlayotganidan va nimagadir intilish kerakligidan darak beradi.

Tadqiqotlarga ko'ra faqatgina 4 % mijozlar o'z noroziliklarini ochiqchasiga bayon qiladilar. Lekin har bitta aytilgan shikoyatga 26 ta aytilmagani to'g'ri keladi va bulardan oltitasi muhim muammolarga tegishli shikoyatlardir. Mijozlar shikoyatlari sinchiklab o'rganib chiqilib, ular bo'yicha choralar ko'riladi, bu servisni yaxshilashga va mijozlar qoniqish darajasini oshirishga imkon beradi. Mijozlar shikoyat bilan murojaat

qiladigan xodimlar albatta, norozi mijoz bilan qanday muomilada bo'lish haqida yo'riq oladilar. Ana shunday yo'riqnomalardan punktlarni keltiramiz:

- norozi mijozning shikoyatini e'tibor bilan eshitib, har qanday shikoyat foydali ma'lumot, qaysikim servis darajasini yaxshilashga yordam berishi mumkin;
- vazminlik saqla, norozi mijozni boshqa yashovchilar eshitmasligi uchun nariga olib o't;
- mijozga to'liq gapirib bo'lishiga imkon ber, uni bo'lma, aks holda u yana boshidan boshlaydi;
- mijoz aytganiga ko'nma, lekin qo'shilmaganingni ham bildirma, shuningdek biror – bir tashqi sabab bilan o'zingi oqlama;
- hamdard ekanligingni bildir va yordam berishni istashingi ayt;
- ushbu muammoga e'tibor bergani uchun mijozga minnatdorchilik bildir;
- muammoni darhol hal etishga kirish;
- uni mustaqil hal etish imkonini bo'lmasa, rahbariyatga murojaat qil.

Yuqorida aytilganidek norozi mijoz bilan muloqot chog'ida xodimga orada kamida ikki marta mijoz ismi sharifini aytish tavsiya etiladi. Bu mijoz bilan ishonchli munosabat bo'lish imkonini beradi, hurmat bilan qarayotganini his etadi.

Shunga o'xshash ikir – chikirlardan u yoki bu xizmat butunlik tarzi hosil bo'ladi, mijozlarning mehmonxonaga umumiy munosabati shakllanadi. Ehtimol, bu sub'ektiv baho kelgusi safar mijoz qaysi mehmonxonada to'xtashni ma'qul ko'rishiga ta'sir etar.

Aynan shikoyat qiladigan mijozlar keyinchalik mehmonxona xizmatidan ko'proq foydalanishadi, agarda mehmonxona rahbariyati mijozning shikoyatini bartaraf etishgan yoki bartaraf etishga harakat qilishgan bo'lishsa.

Shuning uchun boshqa xizmat ko'rsatish sohalari kabi mehmonxonada ham xodimlarning konflikt holatlar bilan to'g'ri ishlay olishlari muhimdir. Xizmatlardan mamnun mijoz o'z taassurotlari bilan bo'lishmaydi, chunki bu u uchun oddiy holdek tuyuladi. 13 % norozi mijozlar esa 20 ta boshqa kishilarga aytishadi.

Mehmondo'stlik sohasida xodimlarni baholash doimiy va kompleks tarzda olib borilishi shart. Mehmonxona xodimlarini baholash standart talablariga muvofiq amalga oshiriladi. Misol uchun, xodim yozma ravishda standartlarni bilish testidan o'tkaziladi. Xodimlar bilan jamoadagi mikroiklimni baholash bo'yicha suhbatlashiladi, rag'bat haqida fikri so'raladi, intellektual va moddiy rezervlari surishtiriladi. Olingan ma'lumotlar tahlili natijalari hisobot ko'rinishida bosh direktorga beriladi, qaysikim qaror qabul qiladi, masalan, qayta o'qitish, o'tkazish yoki intizomiy chora ko'rish haqida vaqti – vaqti bilan mehmonxonaga tekshiruvchi yuborish

Baholash rasmiy va norasmiy tarzda bo'lishi mumkin. U maqsadlari, o'tkazish metodlari va uni amalga oshiruvchi sub'ektlari bilan ajralib turadi. Bozorda o'z segmenti uchun raqobat kurashni olib borayotgan mehmonxona biznesi korxonalari uchun xizmatlar sifatini mijozlar tomonidan baholanishining ahamiyati ortib bormoqda. Shuning uchun mehmonxonadagi mavjud muammolarni tushunish va ularni bartaraf etish – mehmonxona muvaffaqiyati garovidir.

Xizmat ko'rsatish sifati auditini amalga oshirish mehmonxona boshqaruvini yaxshilash imkonini beradi, ichki jarayonlar va funksiyalar, tashkiliy tuzilmalar qismida uning sofligini oshiradi. Uni amalga oshirish mehmonxona yashirin resurslarini faollashtirishga yordam beradi. Moddiy va intellektual imkoniyatlarini yuzaga chiqaradi, xodim – mijoz munosabatlarini takomillashtirib, mijoz xohishlaridan ham ziyod xizmat ko'rsatilishini ta'minlaydi. Bu esa mehmonxona raqobatbardoshligini oshiradi, bozorda

obro'sini ko'taradi, yuklanish dinamikasiga ijobiy ta'sir etib, daromadini ko'paytiradi.

Mehmonxona ishlarida topshiriqning sifatsiz bajarilishi ishlayotganidan qat'iy nazar, mehmonxona obro'siga putur yetkazadi. Shuning uchun ham taqdim etilayotgan xizmatlar sifati ustidan nazorat sutka davomida 24 soat va yilning hamma 365 kunida uzluksiz olib borilishi kerak. Ishning nazorat qilinishi, xodimga e'tibor, xato va nuqsonlarni tezkor bartaraf etilishi, xabardorlik – bularning bari ishchanlik etikasi normalarining ijrosidir.

Sifat tahlili o'ziga baho berish va sifatni boshqarish konsepsiyasini tushunishni talab qiladi. O'zini baholashni mustaqil ravishda yoki ushbu tajribaga ega konsultantlar yordamida o'tkazish mumkin. Bu korxonani yuqoridan pastgacha o'rganish imkonini beradi, korxona rivojlanayaptimi, yo'qmi, taraqqiy etish uchun qaysi uchastkada ko'proq nimalar qilish zarurligini tushunishga yordam beradi.

Sanoat kompaniyasi mahsuloti bo'lib fizik tovar maydonga chiqadi, iste'molchilar ishlab chiqarish jarayonidan ajratilgan, shuning uchun ular bilan aloqani faqat mutaxassis – marketologlar (reklama kompaniyalari tashkilotlari, to'g'ridan – to'g'ri sotuvchilar) bog'lab turishadi. Qaytgan aloqa iste'molchilarni ommaviy so'rovi orqali tovar ekspluatatsiyasi bolsqichida sifat nazoratini ko'zda tutadi, savdo vositachilari fikrlari o'rganiladi. Shunday ma'lumot asosida sotilgan sifatsiz tovarlar almashtiriladi, bu esa kompaniya nufuzini qutqarib qolishga imkon beradi.

Xizmat sohasida esa mijoz bilan aloqani kontakda bo'ladigan xodim amalga oshiradi. Xizmat taqdim eta turib, xodim bevosita marketing faoliyatiga jalb etiladi. Xizmat ko'rsatish jarayonida xodimning har qanday xatosi va mijoz talabi bajarilmasligi uning xizmatdan qoniqmasligiga olib keladi. Bunda kompaniya o'z xodimlari yo'l qo'ygan nuqsonni anglashga ham ulgurmaydi va salbiy xabar juda tez tarqaladi.

Tahlilning navbatdagi bosqichi – xizmat ko‘rsatish sifatini rahbariyat tomonidan noto‘g‘ri qabul qilinishi. Misol uchun, ayrimlar tezroq foyda olishga intilib, xodimlarni o‘qitishga vaqt va mablag‘ sarflashni yoki yangi uskunalarni sotib olishni istamaydi. Oqibatda xizmat ko‘rsatish sifati bilan muammolar kelib chiqadi. Ba‘zan mehmonxona korxonalari rahbarlariga mavjud muammolarni hal etish yo‘li yo‘qday tuyuladi.

Misol uchun, odatda ishbilarmon odamlar mehmonxonadan nonushtadan keyin chiqarib yuboriladi, shuning uchun har kuni ertalab restoranda navbat katta bo‘ladi, biroq buni ko‘rib tursada, rahbarlar chorasini ko‘rmaydi. Negaki ushbu gavjum davrda yordam uchun qo‘shimcha xodimlarni yollashni istamaydilar.

Tashkilot maqsadi mehmonxona xodimlari tomonidan qo‘llab – quvvatlanishi zarur. Aks holda shunday vaziyat vujudga kelishi mumkinki, masalan, rahbariyat mijozlar ehtiyojlarini tushunadi va sifatga talabni biladi, biroq xizmatchilar shunday darajada xizmat ko‘rsatishga noqobil yoki shunday darajada xizmat ko‘rsatishni xohlashmaydi.

Mehmondo‘stlik industriyasi shunisi bilan noyobki, xizmatchilar mahsulot qismini tashkil etadi va bunday holda marketing bosh kuch – g‘ayrati ichkariga – xodimga qaratilgan bo‘lishi kerak. Xodimlar o‘z kompaniyasi va o‘zlari ko‘rsatadigan xizmatlarga tashabbuskor munosabatda bo‘lishlari lozim. Aks holda mijozlarni qoniqtirib bo‘lmaydi. Tashqi marketing mijozlarni tashkilotga boshlab keladi, ammo xodimlar ular kutganini oqlamasa, bundan naf kam.

Shuning uchun mehmondo‘stlik – barcha xodim uchun asosiy bosh shart, u marketing bo‘limi va tijoriy bo‘limning burchi emas. Marketing butun korxona falsafiy qismining ajralmas qismi bo‘lmog‘i va marketing funksiyasi uning barcha xodimlari tomonidan bajarilishi zarur.

Ichki marketing jarayoni xizmat ko‘rsatish madaniyati, kadrlarni boshqarishga marketing yondoshuvi (yollash, o‘qitish, jamoada ishlash,

mehnat sharoitini nazorat qilish), xodimlar orasida marketing xabarlarini tarqatish, xizmatchilarni rag‘batlantirish tizimini joriy etish kabilarni o‘z ichiga qamrab oladi.

“Marriott” mehmonxonalar tizimi o‘zining xizmat ko‘rsatishdagi yuqori standartlari bilan butun jahonga dong taratgan. Bunga tizimning barcha mehmonxonalarida qo‘llanilayotgan o‘qitish dasturlari imkon yaratayapti (xususan, “Servis ajoyibligi” korporativ standartlar ahamiyatini, ularni mijozlarni qoniqishi o‘sayotganligi bilan to‘g‘ridan – to‘g‘ri bog‘liqligini ta’kidlaydi).

“Marriott” standartlari bo‘yicha mehmonxona xodimlari xushmuomila, xayrihoh, tashqi ko‘rinishi benuqson, jamoada ishlashga munosib va jamoa ruhini ko‘taruvchi kishilar bo‘lishi talab etiladi. Mijozlar bilan doimiy kontaktda bo‘ladigan xodimlar vakolatga hatto o‘z xizmat burchi doirasiga kirmaydigan ishlarni ham tez va samarali hal eta oladigan hislatlarga ega bo‘lishlari, mijozlardan tushadigan e’tirozlarning oldini ola bilishlari zarur.

Turistlarni joylashtirish xizmati ko‘rsatish bo‘yicha korxona uchun asosiy raqobat ustunligidan biri - raqobatchilari ko‘rsatadigan xizmatlardan ham sifatliroq, mijozlar kutganidan ham ziyod xizmat ko‘rsatish hisoblanadi. Mijozlar kutgani ularda mavjud tajriba, ma’lumotlar, shaxsiy muloqot, ommaviy axborot vositalari, xabarlari asosida hosil bo‘ladi. Shulardan kelib chiqib, o‘zi kutganday xizmatlar olish haqida tasavvurga ega bo‘ladi. Agar ko‘rsatilgan xizmatlar xafsalasini pir qilsa, mijozning tashkilotga qiziqishi yo‘qoladi, agar xizmat kutganidan ham a’lo bo‘lsa, u yana ana shu xizmatlar ishlab chiqaruvchiga kelishi mumkin.

Hozirgi zamon mijozi taklif qilinayotgan xizmatlarning muqobil standartlaridan yaxshi xabardor, shuningdek uning kutayotganini ham ko‘paydi, shuning uchun u xizmat sifatiga tanqidiy qarab boshladi.

Yuqori sifatli xizmat taklif qiladigan korxona quyidagilar bilan harakterlanadi:

- mijozlarning talab va zaruratlarini tushunish;
- sinchiklab ishlab chiqilgan xizmat ko'rsatish strategiyasi;
- mijozlar va xodimlarga qaratilgan takliflar tizimi;
- yaxshi tayyorlangan, motivlashtirilgan va boshqariladigan xodimlar.

Xizmatlar takqdim etishda doimiy ravishda yuqori sifatga amal qilish katta ahamiyatga ega. Mehmonxona hatto unda bitta mijoz yashaganda ham zarur xizmat ko'rsatishi lozim. Bu yerda ikki xil standartlar bo'lishi mumkin emas. Misol uchun, kassir sababini aytmasdan mijozdan to'lovni kredit kartasi bo'yicha olishdan bosh tortdi, vaholanki, bir oy avval o'sha mehmonxonadan shu karta bo'yicha to'lov qabul qilingandi.

Xullas, mijoz kutganidan kam olsa, qoniqish hosil qilmaydi va hech qachon bu mehmonxonaga qaytmaydi. Tijoriy muvaffaqiyat garovi potensial mijozning har qanday xohish – istagini oldindan anglash mahorati hisoblanadi.

2.3. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish

Xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturi mehmonxonaning barcha bo'limlari faoliyatini o'z ichiga oladi. Korxonada sifatni yalpi boshqarishning mufassal taomilini tavsiflash mazkur dasturning vazifasiga kirmaydi. Biroq, mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish uchun, ishlab chiqiladigan dastur 10 asosiy prinsipni o'z ichiga olishi lozim.

1. Oqilona rahbarlik. Mehmonxona rahbariyati korxonaning vazifalari va uning kelgusida rivojlanishi haqida aniq tasavvurga ega bo'lishi kerak. Ammo shuning o'zi kifoya emas. Rahbarlar bu tasavvurni qo'l ostidagi xodimlarga yetkazishlari va ularni bunga ishontira olishlari ham kerak. Yaxshi rahbarlar xizmatchilarni ishontirish orqali sifatli xizmat ko'rsatishga erishishni asosiy maqsad deb biladilar.

2. Mehmonxonaning barcha bo'limlariga marketing yondashuvini joriy etish. Marketing konsepsiyasi uni butun tashkilotga to'la joriy etishni nazarda tutadi. Mehmonxonada mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha marketing funksiyalarini bajarish faqat marketing bo'limi xodimlarining vazifasi emasligini doim yodda tutish zarur. Mazkur bo'limdan tashqari, marketing unsurlari mehmonxonadagi har bir bo'lim ishida mavjud bo'lishi kerak.

3. Mijozlarning talab va ehtiyojlarini tushunish. Mijozlar sifatni juda yaxshi his qiladilar. Yuqori sifatli xizmat ko'rsatadigan mehmonxona bozor o'zidan nimani talab qilishini yaxshi biladi. Mehmonxona taklif qiluvchi xizmat muayyan bozorga mo'ljallangan bo'lishi kerak.

4. Mehmonxona biznesining maqsadlari va vazifalarini tushunish. Mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish butun mehmonxona jamoasi uyushqoqlik bilan, bahamjihat ishlashini taqozo etadi. O'z ishi butun jamoa faoliyatining natijasiga ta'sir ko'rsatishini har bir bo'lim xizmatchilari yaxshi tushunishlari kerak. Ayrim mehmonxonalarda xodimlarga chaparasta xizmat ko'rsatish o'rgatiladi, ya'ni xodim har xil ishlarni bajaradi. Bu xodimga turdosh kasblarni o'zlashtirish va boshqa ixtisosliklar bo'yicha ishlarning mohiyatini tushunib yetish imkonini beradi.

5. Ishda asosiy tashkiliy prinsiplarni qo'llash. Mehmonxona ishi yaxshi rejalashtirilishi va oqilona boshqarilishi lozim. Bu ish boshqarish konsepsiyasining loyihasini ishlab chiqishdan boshlanadi. Boshqarish shunday tashkil etilishi kerakki, mehmonxonada xizmat ko'rsatish mijoz o'zi tanlagan mehmonxona segmentida muayyan naf ko'rishini ta'minlasin. Bunda mehmonxona xodimlarini boshqaruv axboroti bilan ta'minlovchi tizimlar tashkil etilishi lozim. Mazkur tizimlar xodimlarni yollash va ularni o'qitib-o'rgatish, xizmatlarni harid qilish taomillari, boshqaruv axboroti tizimi, nomerlarni bronlashtirish tizimi, mehmonxona uskunalariga texnik xizmat ko'rsatish tizimi, sifatni nazorat qilish, ta'minot tizimlarini o'z ichiga oladi.

Sifatli xizmat ko'rsatish ta'minlanuvchi mehmonxonalarda operatsion jarayonlar yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'ladi.

6. Erkinlik omillari. To'rt va besh yulduzli mehmonxonalarda ko'proq mijozga yo'naltirilgan xizmatlar ko'rsatiladi. Xodimlar mijozga uning talab va ehtiyojlariga muvofiq tarzda xizmat ko'rsatishlari uchun o'z harakatlarida muayyan darajada erkinlikka ega bo'lishlari kerak. Ularni qat'iy yo'riqnomalar va qoidalarga bog'lab qo'yish yaramaydi. Bo'limlarning rahbarlari xodimlar mijozga lozim darajada xizmat ko'rsatishiga xalaqit beradigan har xil qoidalar va yo'riqnomalar tarzidagi to'siqlarni o'rnatish o'rniga, xodimlarga to'g'ri yo'l ko'rsatishlari va ularning ishini qo'llab-quvvatlashlari kerak.

7. Tegishli texnologiyadan foydalanish. Texnologiyadan marketing muhitining o'zgarishini nazorat qilish, operatsion tizimlarga yordam berish, mijozlarning ma'lumotlar bazalarini rivojlantirish va ular bilan aloqa qilish usullarini takomillashtirish uchun foydalanilishi lozim. Misol uchun, «mehmon tarixi» kompyuter kichik tizimi mijozga sifatli xizmat ko'rsatishga monelik qilishi mumkin bo'lgan muammolarni aniqlash uchun o'ziga xos ogohlantirish tizimi bo'lib xizmat qiladi. Boshqa bir tizim - PMS (binoni boshqarish tizimi) esa nomerlarga texnik xizmat ko'rsatish va ularni profilaktik ta'mirlash sikllari haqida axborot beradi.

8. Kadrlarni oqilona boshqarish. Rahbariyat faoliyati – mehmonxona jamoasi bilan aloqa qilishning birdan-bir yo'li. Har qanday rahbar o'zining muayyan vaziyatga munosabatini qo'l ostidagi xodimlari kuzatib turishlari va uning xulq-atvorini o'rganishlarini yaxshi tushunishi kerak. Agar mehmonxona direktori yerga tushib ketgan qog'ozni ko'tarib olsa, xizmatchilar ham shunday qiladi. Xodimlar bahamjihat ishlashining muhimligini qayd etuvchi menejer ishlab chiqarish intizomini mustahkamlashi va jamoaning ishonchiga umid qilishi mumkin.

9. Standartlar o‘rnatish, ishning bajarilishiga baho berish va stimullar tizimini joriy etish.

Xizmat ko‘rsatish standartlari va maqsadlarini belgilash, so‘ngra bunga boshqaruvchilar va xizmatchilarni o‘rgatish xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashning eng muhim usulidir. Mazkur standartlar uzluksiz oshirib borilishi, ularga rioya qiluvchi xizmatchilar esa rag‘batlantirilishi lozim. Sifatni boshqarish dasturi mijozlarga xizmat ko‘rsatish standartlarini va xodimning mehnati bu standartlarga qay darajada muvofiqligini baholash metodlarini ishlab chiqishni o‘z ichiga olishi kerak. Xodimlar bilan munosabatlarni shunday yo‘lga qo‘yish kerakki, ma‘muriyat ularning ishiga baho berib tursin.

10. Mehnat natijalariga qarab xizmatchilar bilan teskari aloqa. Mehmonxona ishining natijalari haqida xizmatchilarga ma‘lumot berib turilishi lozim. Mehmonxona xodimlari mijozlar nimani yoqtirishi va nimani xush ko‘rmasligini bilishlari kerak. Ular shuningdek qaysi ish sohalari yaxshilanayotgani va qaysilarida o‘zgarish bo‘lmayotgani haqida ham tasavvurga ega bo‘lishlari lozim.

Mehmonxonalarda sifatni yaxshilash dasturlarini o‘rganish natijalar hamma yerda ham bir xil emasligini ko‘rsatdi.

Bir qancha mehmonxonalarda sifatni oshirish bo‘yicha amalga oshirilgan ishlar ijobiy natija bergan, mazkur mehmonxona korxonalarining rentabelligi oshgan. Ammo, ayrim mehmonxonalarda sifat dasturlari ish bermagan. Buning asosiy sabablari quyidagilar bilan bog‘liq:

- sifat muammosiga qiziqishning yo‘qolganligi, boshqaruvning oliy va o‘rta bo‘g‘ini xodimlarida mas’uliyat hissining yetishmasligi;
- sifat uchun javobgar shaxsning yo‘qligi;
- mehmonxona egasining almashishi.

III–BOB.“SERQUAL” usuli yordamida “Sharqoniy Samarqand” mehmonxonasi xizmatlari sifatini baholash

3.1. «Sharqoniy Samarqand» mehmonxonasida ko‘rsatiladigan xizmatlar va ularning turlari

Samarqand shahrida joylashgan «Sharqoniy Samarqand» mehmonxonasiga kirgan har bir kishi mehmonxona qurilishining uslubi qadimiy va zamonaviy yaxlitlikda jihozlanganining guvohi bo‘ladi.

Mehmonxona nomerlarida o‘zbek madaniyati, an‘analari va qulayliklari aks etgan bo‘lib, hozirgi zamon talablariga javob beradi.

Mehmonxonada hammasi bo‘lib 37 nomerlardan tashkil topgan bo‘lib,

- 6 ta "Iqtisod" nomer;
- 10 ta standart ikki o‘rinli nomer ;
- 4 ta to‘rt o‘rinli;
- 16 ta "Superior" nomerlar;
- 1 ta apartament.

Mehmonxona uchrashuvlar, suhbatlar, konferensiyalar o‘tkaziladigan asosiy joy hisoblanadi. Mehmonxonada hozirgi kunda quyidagi:

- Konferensiya zali yoki uchrashuvlar xonasi;
- Kofe-brek va biznes lanch;
- Malakali tarjimonlar xizmati;
- Seminarlarga qatnashishni tashkil etish;
- Internet va faks kabi qator xizmatlar ko‘rsatiladi.



1-rasm. “Sharqoniy Samarqand” mehmonxonasining ko‘rinishi va xolli



2-rasm. “Sharqoniy Samarqand” mehmonxonasining nomeri va yuvinish xonasi

Mamlakatimizda xususan Samarqand shahrida mehmonxona sohasida kuchli raqobat mavjud. Har bir mehmonxona ushbu raqobat kurashida g‘olib bo‘lishi uchun doimo o‘z faoliyati, xizmatlari assortimentini takomillashtirib borishi, mijozlarning shiddat bilan o‘zgarayotgan ehtiyoj va qiziqishlarini o‘rganib tahlil qilishi va operativ tarzda “javob qaytarishi” zarur. Mehmonxona nomerlari mijozning individual “hududi” hisoblanadi va u unda o‘zini xavfsiz, erkin, xotirjam his qilishni xohlaydi. Aynan mana shu “hududda” taklif etiladigan xizmatlarni mijoz maxsus o‘zi uchun deb qabul qiladi va bunday individual yondashuv uchun u qo‘shimcha haq to‘lashga

ham tayyor. Mehmonxonalarning aynan nomer fondiga tashkil etilishi mumkin bo'lgan xizmatlarni xorij tajribasida ko'rib chiqamiz.

Odatda biz mehmonxonalarni vaqtinchalik tunash yoki uchish, ekskursiyadan oldin dam olish joyi deb qabul qilamiz. Mehmonxonadan biz noan'anaviy, g'aroyib bo'lgan hech bir narsa yoki xizmatni kutmaymiz. Ammo bu fikr noto'g'ri. Dunyoda shunday mehmonxonalar mavjudki, o'z mijozlarini qoyilmaqom xizmatlari bilan hayratga qoldiradilar. Bunday mehmonxonalarga tushib qolish har bir sayohatchiga nasib etishi mumkin.

“Sharqoniy Samarqand” mehmonxonasi shahrimizdagi zamonaviy mehmonxonalardan biri hisoblanadi. Eng asosiysi u markazda va qulay joylashgan. Mehmonxona rahbariyati yuqorida sanab o'tgan xorijiy mehmonxonalar tajribasidan o'rgangan holda tashkil etsalar, ishonchimiz komilki aynan shu xizmatlarga qiziqib ham mehmonxona mijozlari soni ko'payishi mumkin.

3.2. “Sharqoniy Samarqand” mehmonxonasi xizmatlari sifatini baholash

Mehmonxona - uydan tashqaridagi odamlarga kompleks xizmatlar ko'rsatuvchi korxona bo'lib ular orasida joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari teng darajada muhim xizmatlardir.

Mijozlar mehmonxona xizmatlaridan olgan taassurotlarga asoslanib sifatni baholaydilar:

- Kutib olish;
- Ro'yxatga olish;
- Joylashtirish;
- Nomerdagi xizmatlar;
- Biznes xizmatlari;

- Madaniy ehtiyojlarning qondirilishi;
- Transport xizmati va boshqalar.

Ushbu xizmatlar sifatini baholashning bir necha usullari mavjud. Ulardan biri Texass universitetining olimlari A. Parashuraman, V.A Zaytaml va L.L Berri tomonidan ishlab chiqilgan «**SERVQUAL**»(service gualiti – xizmat sifati) baholash usulidir. Ushbu usul xizmat sifatini o‘lchashda xizmat sifatidan umid va taassurotlarning mutanosibligini ifodalovchi XSI (xizmat sifati indeksi) (SQI – Service Quality Index) miqdoriy ko‘rsatkichini qo‘llashni nazarda tutadi.

«**SERVQUAL**» baholash usuli anketa shaklida bo‘lib, ikki qismdan iborat:

- **I– qism – «mijoz umidlari»**
- **II – qism – «mijoz taassurotlari».**

Bu usulda asosiy baholanadigan mezonlar quyidagilar bo‘lib, ularning hammasi xizmatlar sifatini aniqlashga yordam beruvchi asosiy ko‘rsatkichlardir:

•**Moddiylik**, ya’ni xizmatlarni taklif etish jarayonida qo‘llaniladigan asbob-uskuna, texnologiya, xodimlar, zaruriy vositalar bilan ta’minlanganli darajasi.

•**Ishonchlilik**, ya’ni va’da qilingan xizmatlarni to‘g‘ri va kamchiliklarsiz bajarish, shuningdek, korxonaning umumiy nufuzi.

•**Mas’uliyatlilik**, ya’ni mehmonga doimo yordam berish istagi va zaruriy servisni taqdim etish. Agar mehmon xodimga biror iltimos bilan murojaat qilsa, uni qisqa muddatda hal qilib berish (imkon qadar birovlariga yuklamasdan) zarur.

•**Ishonarlilik**, ya’ni jamoaning xushmuomala va tartibli, malakaviy, o‘ziga ishonuvchan va mehmonga e’tiborli bo‘lishi.

•**Jonkuyarlik**, ya'ni g'amxo'rlikni namoyon etish, har bir mehmonga individual yondashish. Shunday holatlar bo'lishi mumkinki, biror sababga ko'ra mehmon xizmatlardan salbiy taassurot oladi. Xodim darhol uni tushunishga harakat qilib, vaziyatni o'zgartirish bo'yicha chora ko'rishi kerak.

Anketadagi 1—4 savollar moddiylik, 5—9 savollar ishonchlilik, 10—13 savollar mas'uliyatlilik, 14—17 savollar ishonchlilik va 18-22 savollar esa jonkuyarlik ko'rsatkichiga to'g'ri keladi.

Har bir mezon bo'yicha alohida XSI ni hisoblash mumkin (taassurot va umid qilingan xizmat sifati o'rtasidagi farq).

Anketani mehmonxona mijozlari to'ldiradi. Mijozlar anketaning birinchi qismidagi (**Umidlar**) savollarga javob berayotganda turfirma turagentlarini yoki turliderlarni jalb qilish maqsadga muvofiqdir. Demak, mijoz qaysi darajadagi mehmonxonada joylashishini avvaldan biladi. O'z tajribasi va bilimlariga tayanib tashrif buyurayotgan mehmonxonadan qanday xizmat sifatini kutayotganini belgilaydi.

Ushbu usuldan foydalanib, «Sharqoniy Samarqand» mehmonxonasidagi xizmatlar sifatini baholashga harakat qildik va natijalar quyidagicha bo'ladi:

I – qism (umid qilish)

Qo'llanma. Mehmonxonada taklif etiladigan xizmatlar qaysi mezonlarga javob berishi shartligi borasida Sizning fikringizni bilmoqchimiz. Agar siz fikrga to'liq qo'shilsangiz, uning qarshisida 5 raqamini, agar aksincha qo'shilmasangiz 1 raqamini belgilang. Boshqa raqamlar (2,3,4) Sizning fikringizni u yoki bu darajada yaqinligini ko'rsatadi.

5
4 3 2
1

Mutlaqo qo‘shilaman
umuman qo‘shilmayman

	Baholash mezonlari	Ballar				
U 1.	Bu korxonalarda zamonaviy orgtexnika va uskunalar bo‘lishi shart	5	<u>4</u>	3	2	1
U 2.	Bino intererlari yaxshi holatda bo‘lishi shart	5	<u>4</u>	3	2	1
U 3.	Ushbu korxona xodimlari yoqimli tashqi ko‘rinishiga va ozoda bo‘lishi shart	<u>5</u>	4	3	2	1
U 4.	Bu korxonalarining axborot materiallari o‘ziga jalb qila olishi shart	<u>5</u>	4	3	2	1
U 5.	Bu korxonalarda belgilangan muddatda xizmatlarni taklif etishdagi va‘dalari bajarilishi shart	5	<u>4</u>	3	2	1
U 6.	Mijozlar muammolarini ushbu korxonalar chin dildan hal etishlari kerak	<u>5</u>	4	3	2	1
U 7.	Korxonaning ishonchli obro‘si bo‘lishi kerak	<u>5</u>	4	3	2	1
U 8.	Ushbu korxona xizmatlari mijozlarga tartibli va o‘z vaqtida taklif etishi kerak	<u>5</u>	4	3	2	1
U 9.	Jarayonlarda xatoga yo‘l qo‘ymasliklari kerak	5	<u>4</u>	3	2	1
U 10.	Korxona xodimlari tartibli bo‘lishi shart	<u>5</u>	4	3	2	1
U 11.	Korxona xodimlari xizmatlarni tez va operativ taklif etishlari kerak	5	<u>4</u>	3	2	1
U 12.	Korxona xodimlari mijozlarga muammoni hal etishga yordam berishlari kerak	<u>5</u>	4	3	2	1
U 13.	Korxona xodimlari mijozlar iltimosiga tez javob berishlari shart	<u>5</u>	4	3	2	1
U 14.	Korxona xodimlari va mijozlari o‘rtasida ishonch va bir-birini tushunish muhiti bo‘lishi shart	<u>5</u>	4	3	2	1

U 15.	Bu korxonalar bilan munosabatda mijozlar o'zlarini xavfsiz his qilishlari kerak	<u>5</u>	4	3	2	1
U 16.	Korxona xodimlari mijozlar bilan munosabatda muloyim bo'lishlari kerak	<u>5</u>	4	3	2	1
U 17.	Mijozlarga samarali xizmat ko'rsatishda korxona rahbarlari xodimlarini qo'llab-quvvatlashi darkor	<u>5</u>	4	3	2	1
U 18.	Har bir mijozga individual yondashuv bo'lishi kerak	5	<u>4</u>	3	2	1
U 19.	Bu korxona xodimlari mijozlar muammosini hal qilishda shaxsan ishtirok etishlari kerak	<u>5</u>	4	3	2	1
U 20.	Bu korxona xodimlari o'z mijozlari ehtiyojini bilishlari shart	<u>5</u>	4	3	2	1
U 21.	Ushbu korxona xodimlari mijozlar muammolariga e'tibor qaratishlari shart	<u>5</u>	4	3	2	1
U 22.	Ushbu korxona ish vaqti barcha mijozlarga qulay bo'lishi kerak	<u>5</u>	4	3	2	1

Anketaning ikkinchi qismini(Taassurotlar) mehmon mehmonxonada yashaganida u yerdagi xizmatlar sifatidan olgan taassurotlariga asoslanib javob beradi. Anketa so'rovnomalarini mijozlarga tarqatishdan avval ularga qisqacha to'ldirish bo'yicha qo'llanma ham yozib berish maqsadga muvofiqdir.

II – qism (taassurot)

Qo'llanma. Quyida jadvalda berilgan mezonlarga «Sharqoniy Samarqand» mehmonxonasi xizmatlari mos kelishi (kelmasligi) haqida fikringizni bildirishingizni iltimos qilamiz. Agar siz fikrlarga to'liq qo'shilsangiz, uning qarshisida 5 raqamini, qo'shmasangiz 1 raqamini belgilang. Boshqa raqamlar (2,3,4) Sizning fikringizni u yoki bu darajada yaqinligini ko'rsatadi.

Mutlaqo qo‘shilaman

5

4 3 2

1

umuman qo‘shilmayman

T 1.	«Sharqoniy Samarqand» mehmonxonasi zamonaviy orgtexnika va uskunalarga ega	5	4	<u>3</u>	2	1
T 2.	«Sharqoniy Samarqand» mehmonxonasining binosi intererlari yaxshi holatda	5	<u>4</u>	3	2	1
T 3.	«Sharqoniy Samarqand» mehmonxonasi xodimlari yoqimli, tashqi ko‘rinishiga ega va ozoda	5	<u>4</u>	3	2	1
T 4.	mehmonxona axborot materiallari o‘ziga jalb qiladi	5	4	<u>3</u>	2	1
T 5.	mehmonxona belgilangan vaqtda xizmatni bajarish va’dasida turadi	5	<u>4</u>	3	2	1
T 6.	mehmonxona mijozlar muammolarini chin dildan hal etadi	5	<u>4</u>	3	2	1
T 7.	mehmonxonaning obro‘si ishonarli	5	<u>4</u>	3	2	1
T 8.	mehmonxona xizmatlari mijozlarga tartibli va o‘z vaqtida taklif etiladi	<u>5</u>	4	3	2	1
T 9.	Jarayonlarda xatoga yo‘l qo‘yilmaydi	5	<u>4</u>	3	2	1
T 10.	mehmonxona xodimlari tartibli	5	<u>4</u>	3	2	1
T 11.	mehmonxona xodimlari xizmatlarni tez va operativ taklif etadilar	5	<u>4</u>	3	2	1
T 12.	mehmonxona xodimlari mijozlarga muammoni hal etishga yordam berishadi	5	<u>4</u>	3	2	1
T 13.	mehmonxona xodimlari mijozlar iltimosiga tez javob berishadi	5	<u>4</u>	3	2	1
T 14.	mehmonxona xodimlari va mijozlar o‘rtasida ishonch va bir-birini tushunish muhiti mavjud	5	<u>4</u>	3	2	1
T 15.	mehmonxona bilan munosabatda mijozlar o‘zlarini xavfsiz his etadilar	5	<u>4</u>	3	2	1
T 16.	mehmonxona xodimlari mijozlar bilan munosabatda muloyim	<u>5</u>	4	3	2	1
T 17.	mehmonxona rahbariyati mijozlarga samarali xizmat ko‘rsatishda xodimlarni qo‘llab-quvvatlaydilar	5	<u>4</u>	3	2	1
T 18.	mehmonxonada mijozlarga individual					

	yondashiladi	5	<u>4</u>	3	2	1
T 19.	mehmonxona xodimlari mijozlar muammosni hal qilishda shaxsan ishtirok etadilar	5	<u>4</u>	3	2	1
T 20.	mehmonxona xodimlari o'z mijozlari ehtiyojlarini biladilar	5	4	<u>3</u>	2	1
T 21.	mehmonxona xodimlari mijozlar muammolariga e'tibor beradilar	5	<u>4</u>	3	2	1
T 22.	mehmonxona ish vaqti barcha mijozlar uchun qulay	<u>5</u>	4	3	2	1

Anketa natijalaridan olingan ma'lumotlar quyidagi formula asosida tahlil qilinadi:

$$XSI = T - U$$

Bu yerda, **XSI**-.xizmat sifati indeksi, **T**-.mijozlarning mehmonxonadan olgan taassuroti, **U** -.mijozlarning umidi.

Agarda $XSI=0$ bo'lsa mehmonxona mijozlari o'zlari umid qilgan xizmatlarni olishgan, ya'ni ushbu mehmonxona ularning ishonchlarini oqlagan hisoblanadi. Agarda $XSI<0$ bo'lsa, u holda mehmonxona o'z mijozlarining umidini, ishonchini oqlamagan bo'ladi. Agarda $XSI >0$ bo'lsa mijozlar mehmonxonadan o'zlari kutganidan ham yuqoriroq taassurot olishgan bo'ladi.

«Servqual» usuli yordamida "Sharqoniy Samarqand" mehmonxonasidagi xizmatlar sifatini baholash natijalari quyidagicha bo'ldi:

$$XSI = U - T = 88 - 104 = -16$$

Bu yerda natija $XSI < 0$ bo'ldi, shuning uchun xulosa qilish mumkinki mehmonxona o'z mijozlarining umidini, ishonchini oqlamagan bo'ladi.

Xulosa

Ishni shakllantirishda kuzatuv tadqiqotlari, to'plangan ma'lumotlarning tahlili natijalari bo'yicha quyidagi xulosalar ishlab chiqildi:

- Mehmonxona biznesida sifat raqobat bozorida yengib chiqishda zaruriy faktor hisoblanadi. G'arb sotsiologlari o'tkazgan tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, 82% mijozlar mehmonxonada ko'rsatiladigan xizmatlar maqul bo'lmasa, mehmonxonaga qaytib kelmas ekanlar. Demak, mijozlarni yo'qotishning asosiy sababi sifatsiz xizmatlardir.
- Xizmat sifati - xizmatning belgilangan yoki taxmin qilingan ehtiyojlarni qondirish qobiliyatini ta'minlovchi xususiyatlari majmuidir. Xizmatlar bozorida sifat deganda mo'ljallangan mijoz nimani tushunishi mehmondo'stlik korxonalarini uchun muhim ahamiyatga ega, ya'ni «sifat» tushunchasini muhokama qilishda mijozning shaxsiyati diqqat markazda turadi. Ayniqsa, mehmonxona biznesida bu omil asosiy hisoblanadi.
- mehmonxona biznesini baholashning quyidagi mezonlari ko'proq tarqalgan:
 - mehmonxona joylashgan o'rni bo'yicha;
 - binoning tarixiy qimmati bo'yicha;
 - mehmonxona moddiy-texnik bazasi holati bo'yicha;
 - xizmat ko'rsatish klassi va xizmatlar aspekti bo'yicha;
 - xodimlar bo'yicha;
 - ovqatlanish sifati bo'yicha;
 - doimiy mehmonlarni rag'batlantirish dasturi bo'yicha;
 - savdo markasi yoki nufuzi bo'yicha.
- Mijoz qoniqqanligini baholashda eng avvalo xizmat ko'rsatish haqida mijoz fikriga asoslaniladi, qaysikim bu mehmonxona maqomini, uning bozordagi o'brasini va uning moliyaviy ahvolini belgilaydi.

- Texass universitetining bir guruh olimlari tomonidan ishlab chiqilgan «Servqual» usuli yordamida “Sharqoniy Samarqand” mehmonxonasidagi xizmatlar sifatini baholash natijasida mehmonxona o‘z mijozlarining umidini, ishonchini oqlamaganligi ma’lum bo‘ldi.

Takliflar

Bitiruv malakaviy ishining natijalari va xulosalaridan quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- Mehmonxona rahbariyati mijozlarning e'tirozlari va shikoyatlari bilan ishlashni, ularni mazmunan tahlil qilib, muammolar hamda kamchiliklarning sababini tahlil qilishni doimiy yo'lga qo'yishi kerak;
- Mehmonxona rahbariyati «xizmat sifati» tushunchasini muhokama qilishida mijozning shaxsiyati, uning ehtiyojlarini birinchi o'ringa qo'yishi maqsadga muvofiqdir;
- o'z mehmonxonasining salohiyatidan kelib chiqib mehmonxona rahbariyati baholash mezonini ishlab chiqishi maqsadga muvofiqdir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Каримов И.А. “2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади”// Халқ сўзи. 2014.
2. Амриддинова Р.С. «Меҳмонхона сервис хизмати» (Маъруза матни). СамИСИ, 2008.
3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Дело и сервис, 2008.
4. Дурович А.П. Организация туризма, Москва, 2005.
5. Ибадуллаев Н. Ўзбекистоннинг туристик ресурслари. Самарқанд, 2008.
6. Котлер Ф. Маркетинг, Гостеприимство, Туризм: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 1998.
7. Котлер Ф., Гари Армстронг. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2009.
8. Маматқулов Х. Туризм инфратузилмаси, Самарқанд, 2011.
9. Тухлиев И.С. Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р. Туризм асослари. Тошкент, 2014.
10. Ҳайитбоев Р., Амриддинова Р. Туризмнинг махсус турлари.- Самарқанд, 2008.
11. «Туризм инфратузилмасини ривожлантиришнинг методологик, услубий асосларини такомиллаштириш». Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. СамИСИ, 2014.
12. «Туризм хизматлар бозорини ривожлантириш истиқболлари». Республика илмий-амалий анжуман материаллари. СамИСИ, 2014.
13. Интернет сайтлари:
<http://www.tourism.uz/>
orexCA.com

