

**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 № 10.25 may 2016 y.

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

**MXT-112 guruh talabasi Xusanov Mingboy Abduxalil o‘g‘li
“MEHMONXONADA KO‘RSATILADIGAN XIZMATLAR SIFATINI
NAZORAT QILISH USULLARI (“REGISTON PLAZA”
MEHMONXONASI MISOLIDA)” mavzusidagi**

BITIRUV MALAKAVIY ISHI

Ilmiy rahbar: katta o‘qituvchi, i.f.n. F.U.Tursunov

SAMARQAND – 2016

MUNDARIJA:

KIRISH.....	3
I-BOB. MEHMONXONADA KO‘RSATILADIGAN XIZMATLAR SIFATINI NAZORAT QILISHNING NAZARIY ASOSLARI.....	5
1.1. Xizmatlar sifatini boshqarish tushunchasi va funksiyasi.....	5
1.2. Mehmonxona mahsulotlari kompleks xizmatlar sifatida.....	14
1.3. Mehmonxona xizmatlarining sifat ko‘rsatkichlari va ularni aniqlash yo‘llari.....	19
II-BOB. “REGISTON PLAZA” MEHMONXONASIDA KO‘RSATILADIGAN XIZMATLAR SIFATINI NAZORAT QILISH USULLARI VA TAHLILI.....	27
2.1. “REGISTON PLAZA” mehmonxonasida ko‘rsatiladigan asosiy xizmatlar turlari.....	27
2.2. “REGISTON PLAZA” mehmonxonasida ko‘rsatiladigan xizmatlar sifatini nazorati qilish usullari, mavjud kamchiliklar va ularning sabablari tahlili	39
III-BOB. “REGISTON PLAZA” MEHMONXONADA KO‘RSATILADIGAN XIZMATLAR SIFATINI NAZORAT QILISHNING TASHKIL ETISHNI TAKOMILLASHTIRISH.....	44
3.1. Sifatni boshqarish elementi sifatida “REGISTON PLAZA” mehmonxonasi xodimlarining malakasini oshirish.....	44
3.2. “REGISTON PLAZA” mehmonxonasida sifatni boshqarish kompleks tizimini joriy etish.....	49
3.3. Mehmonxonada turistlar hayoti xavsizligini ta’minlash xizmatlari	54
Xulosa.....	60
Takliflar.....	61
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.....	63

KIRISH

Mavzuning dolzarbligi. Xizmat ko'rsatish sohasi odamlar hayotini yaxshilashga qaratilgan. Odamlarning hayotini yaxshilash esa benihoyat keng qamrovli jarayon. Shu tufayli xizmat ko'rsatish sohasining tarmoqlari va ko'lami juda keng. Ushbu soha odamlarga munosib sharoit yaratib berish bilan birga mamlakat yalpi ichki mahsulotida ham o'zining sezilarli o'rniga ega bo'lib bormoqda.

Zamonaviy mehmonxona korxonalarida xizmat kursatish sifatini boshqarish muhim omil hisoblanadi. Bunga sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy etish, personalni o'qitish, mehmonxona faoliyatining barcha jabhalarida xizmat ko'rsatishni nazorat qilish, to'g'rilash, takomillashtirish kiradi.

Mehmonxonalarda servis xizmatlarini jahon andozalariga moslashtirish, ulardagi xizmat turlarini takomillashtirish va sifatini oshirish, ularni o'rganishda makro va mikro muhiti tadbirlarini qo'llash soha rivojini ta'minlaydi. Demak, ushbu sohani rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotini yuksalishiga olib kelar ekan, bugungi kunda uning jahon miqyosidagi holatini tahlil qilish maqsadga muvofiqdir.

Mehmonxona sanoati korxonalari faoliyatini xorij tajribasini o'rganish, shubhasiz, mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda katta rol o'ynaydi. Xizmatchilar mehmonlar tomonidan zamonaviy xizmat darajasiga qanday talab qo'yilishi haqida tasavvurga ega bo'lmasa ulardan mijozlarga yuqori darajada xizmat ko'rsatishlarini talab qilish juda qiyin. O'zbekistondagi mehmondustlik sanoati o'ziga xos sharoitlarda faoliyat ko'rsatayotganligini e'tiborga olish kerak.

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

Mehmonxona korxonasi oldida xizmat ko'rsatish sifatini kerakli darajada saqlab turish, kamchiliklarni o'z vaqtida bartaraf etish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish strategiyasini ishlab chiqish vazifasi turadi.

Bitiruv malakaviy ishning maqsadi. Mamlakatimizda iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida mehmonxonada ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini nazorat qilish bo'yicha tavsiyanomalar va yo'l-yo'riqlar ishlab chiqishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishning vazifalari. Bitiruv malakaviy ishida Mehmonxona xizmatlar sifatini boshqarish tushunchasi va funksiyasi, xizmatlarning sifat ko'rsatkichlari, ularning aniqlash yo'llari, ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini nazorat qilishning tashqil etishni takomillashtirishni o'rganishdan iborat.

Bitiruv malakaviy ishning ob'ekti va predmeti. Bitiruv malakaviy ishining tadqiqot ob'ekti bo'lib Samarqand shahridagi faoliyat ko'rsatayotgan mehmonxonalardan biri– "Registon Plaza" mehmonxonasidir. ishning predmeti mehmonxonaning xizmat ko'rsatish tizimi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy va iqtisodiy munosabatlar majmuasi hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishning metodlari. Ishining statistik, tanlab ko'zatish, analiz va sintez, guruhlash, tizimli yondoshuv kabi usullardan foydalaniladi.

Bitiruv malakaviy ishning **tarkibi:** kirish, uchta bob, xulosalar, takliflar va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Ishda 2- jadvallar, 8- rasm va 15 adabiyotlar ro'yxati keltirildi. Ishning hajmi 74 bet bo'lib kompyuterda sahifalandi.

I-BOB. MEHMONXONADA KO'RSATILADIGAN XIZMATLAR SIFATINI NAZORAT QILISHNING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Xizmatlar sifatini boshqarish tushunchasi va funksiyasi

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

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

Qarorda keltirilgan konseptual yo'nalishlar barcha xizmatlar qatori turizm va mehmonxona xizmatlariga ham bevosita daxldordir. O'zbekiston xaqli ravishda xorijiy turistlar uchun jozibali mamlakat hisoblanadi. Xitoyni Yevropa mamlakatlari bilan bog'lovchi Buyuk ipak yo'li o'tgan shaharlarda o'rta asrlardan boshlab turli davrlarga taaluqli to'rt mingdan ortiq arxitektura va madaniy yodgorliklari mavjud. O'zbekiston ko'plab xorijlik turistlarni jalb qilish uchun boshqa resurslarga ham ega. Bular jumlasiga quyidagilar: cho'l va qo'riqxonalar, tog' cho'qqilari va daryolar, mineral suv buloqlari, gorlar va boshqa ekologik turistik resurslar kiradi.

Ushbu jarayonning nazariy masalalarini tadqiq qilish «Xizmat (xizmat ko'rsatish) sifati» nima, degan savolga javobni topishni taqozo qiladi. Sifat deganda ko'rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan standartlarga mos kelishi tushuniladi. Demak, standartlar, ularning real shakli va mazmuni xizmat ko'rsatish

sifatini baholash ko'rsatkichi hisoblanadi. Iste'molchi uchun unga ko'rsatilgan xizmat sifatini baholash ko'rsatkichi - bu uning koniqqanligi, ya'ni olingan xizmat sifatining kutilganiga mos kelishidir. Mijozning koniqqanligi ko'rsatkichi uning yana bir marta qaytishi, o'z do'stlari va tanishlariga xizmatning sifati to'g'risidagi ta'surotlari bilan o'rtoqlashishidir. Bu sifatdan bahramand bo'lgan kishining og'zaki reklamasidir. Bu reklama esa o'z navbatida juda ishonchli va ta'sichan bo'ladi. Eng muhimi eng arzon reklama turiga kiradi.

Xizmatlar sifati ko'plab tadqiqotlarda o'rganilgan bo'lib, adabiyotida sifatni talqin etish bo'yicha turli nuqtai nazarlar mavjud. Bularni olimlar to'rt guruhga bo'lgan:

1. Tovarining iste'molchilarning ehtiyojlarini qondiruvchi xususiyatlari. Bu turdagi sifat harajatlarni oshirishni taqozo etadi. Mehmonxonada lyuks xonalar standart xonalarga nisbatan ko'proq xususiyatlarga ega bo'lib, yuqori narxni talab qiladi.

2. Texnik sifat. Bunda mijoz xizmatchi bilan munosabatdan keyin ega bo'lgan naf texnik sifatni ifodalaydi. Masalan, mehmonxonadagi nomer, restorandagi ovqat, ijaraga olingan avtomobil va boshqalar.

3. Funksional sifat tovar yoki xizmatni taqdim etish jarayoni hisoblanadi. Bu jarayon davomida iste'molchilar firma xizmatchilari bilan munosabatda bo'lishi ko'plab bosqichlardan iborat bo'ladi. Masalan, funksional sifat mijozning kutishlarini to'liq oqlamagan xona haqidagi ta'surotlarni yaxshilash mumkin. Lekin agar funksional sifat qoniqarsiz bo'lsa, boshqa hech narsa mijozning xizmatdan qoniqish hissini tug'dirishi qiyin bo'ladi.

4. Jamoatchilik (ijtimoiy) sifat (axloqiy). Bu sifat ishonch hissi bilan bog'liq bo'lib, uni iste'molchi haridgacha, ko'p hollarda hariddan keyin ham baholay olmasliklari mumkin. Masalan, mehmonxona xodimlarining yong'in xavfsizligi qoidalarini bilmasligi yaqin kelajakda mijozlarning ehtiyojlarini qondirishda o'z aksini topmaydi. Bundan tashqari, mehmonxona imidji ham mijozlar tomonidan sifatning baholanishiga ta'sir etadi.

Ko'pchilik mehmonxonalarda sifatning standart va me'yorlarga mos kelishi deb tushuniladi. Bu yondoshuv xizmatlar ko'rsatishning operatsion darajasida, ayniqsa, mehmonlarning talablarini aniqlash bilan bog'liq muammolar yuzaga kelishi mumkin bo'lgan joylarda qo'l keladi.

Lekin boshqaruvning yuqori bo'g'inlarida standartlarga mos kelish yuqori sifatning bir sharti hisoblanadi, xolos. Sifat - maqsad singari mehmonlar ehtiyojlari o'zgarishi bilan o'zgarib boradi. Xizmatlar ehtiyojlarni hisobga olgan holda doimiy takomillashib borishi lozim.

K. Grenrus o'z tadqiqotlarida sifat bu mehmonni his qila olish deb ta'kidlaydi. Uning fikricha, mehmonxona ma'muriyati sifatni mijozlar kabi tushuna olishlari lozim. K.Grenrus sifatning ikki jihatini ajratib ko'rsatadi:

1. Texnik jihat ishlab chiqarish mahsulotlarini ifodalaydi – mehmon olayotgan va iste'mol qilayotgan barcha narsalar uning uchun muhim hisoblanadi. Yaxshi qovurilmagan ovqat yoki tartibsiz nomer mijozda ko'rsatilayotgan barcha xizmatlar sifati haqida ma'lum tasavvurni shakllantiradi. Bu sifatni baholash uncha murakkab emas.

2. Funksional jihat mehmonga xizmatlar qaysi usulda va vositalarda yetkazilishini ifodalaydi. Yaxshi tayyorlangan ovqatni xo'mraygan ofitsant keltirishi natijasida xizmat sifatning darajasi sezilarli pasayadi. Funksional sifat nafaqat mehmon va personal o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni ifodalaydi, balki bu yerga mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayoni tarkibi ham kiritiladi. Xizmatlarni ko'rsatish darajasi bo'yicha mehmonning sub'ektiv fikriga asoslanganligi sababli sifatning bu jihatini baholash biroz murakkablikni tug'diradi.

Yuqoridagilarga asosan mehmonxona industriyasida «sifat» tushunchasini quyidagicha ta'riflash mumkin:

1. Sifat – bu mijozlarning to'g'ri aniqlangan ehtiyojlaridir. Bunda mehmonlar ehtiyojlariga mos keluvchi xizmatlarni ko'rsatish konsepsiyasi asos qilib olinadi. Agar mijozda nomerdan chiqmasdanoq safarni rejalashtirishga ehtiyoj bo'lsa, buni ta'minlash kerak. Bu holatda sifat raqobatda ustunlikka erishishga imkon beradi.

2. Sifat – bu to‘g‘ri ko‘rsatilgan xizmatlardir. Bu yerda ikki yondoshuv uyg‘unlashadi: xizmatlar nafaqat mijozlar talablariga javob berishi (texnik jihat), balki butun xizmat ko‘rsatish tizimi mehmonlarga qulaylik yaratish va personal bilan shaxslararo munosabatlarni ko‘tarinkilik bilan ta‘minlashga qaratilgan holda to‘zilishi lozim. Mazkur ma’noda sifat – xizmatlar haqida yetarli bilimga egalikni bildiradi.

3. Sifat – bu doimiylik. Bunda bir xil darajadagi xizmatni millionlab marta ko‘rsatish zaruriyati tushiniladi. Beqarorlik – mehmonxona biznesining asosiy ofatidir. Jamiyat kutilmagan holatlarni yoqtirmaydi. Agar savdo belgisi kutilayotgan natijani bermasa, salbiy tasavvur yuzaga keladi. Shu sababli sifatni xodimlar tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlarni yaxshi ijro etish deb qarash mumkin.

Xizmatlar sifatini ta‘minlash yuqoridagi uch holatni xizmat ko‘rsatishning yagona tizimiga birlashtirishdan iborat.

Mehmonxona ma‘muriyati, xizmatchilari va mijozlari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni belgilab beruvchi asosiy hujjatlardan biri «Mehmonxona xizmatlari ko‘rsatish qoidolari» hisoblanadi. Ushbu hujjatning «Xizmat ko‘rsatish tartibi» bo‘limida shunday deb qayd etilgan: «Ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati shartnoma talablariga javob berishi lozim. Agar shartnoma bo‘lmasa yoki to‘liq bo‘lmasa ushbu xizmatlarga odatda qo‘yiladigan talablarga javob berishi lozim. Mehmonxonaning moddiy-texnik ta‘minoti, ko‘rsatilayotgan xizmatlarning miqdori va sifati mehmonxonaga berilgan kategoriya talablariga javob berishi kerak».

Mehmonxona xizmatlarining sifati bir qancha omillarga bogliq. Bu omillarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Moddiy-texnika bazasining holati, ya‘ni: mehmonxona binolarning qulay rejalashtirilganligi va sifatli jihozlanganligi, jamoat va yashash xonalarining qulay mebel va uskunalar bilan jihozlanganligi, to‘liq komplektli yuqori sifatli choyshablar, zamonaviy oshxona jihozlari, qulay liftlar va x.k.

2. Xizmat ko‘rsatishning ilg‘or texnologiyasi. Bunga: jamoat va turar xonalarni tozalash tartibi va usullari; mijozlarni ro‘yxatga olish va ular bilan hisob-

kitob qilish, restoran va barlarda ovqatlar va ichimliklarni tayyorlash reseptlari, savdo zallarida xizmat ko'rsatish shakllari va boshqalar kiradi.

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

4. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish. Bunga sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy etish, personalning malakasini muttasil oshirish, mehmonxona faoliyatining barcha jabhalarida xizmat ko'rsatishni nazorat qilish, to'g'rilash, takomillashtirish kabilar kiradi.

Mehmonxona xo'jaliklarida xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni chuqurroq o'rganishni talab qiladi. Chunki ushbu ko'rsatkichning darajasi boshqa juda ko'p iqtisodiy-ijtimoiy ko'rsatkichlarning holati bog'liqdir.

Ma'lumki har qanday ishda inson mehnati tadbirkorni foyda bilan ta'minlaydigan muhim omil hisoblanadi. Ammo xizmat ko'rsatish sohasida ushbu ko'rsatkichning hajmi bevosita mehnatning miqdori va sifatiga bog'liq. Keyingi paytlarda mehmondo'stlik sanoatida, ya'ni mehmonxona-larda inson omiliga katta e'tibor qaratilmoqda.

Samarqand shahrida joylashgan mehmonxonalarda o'tkazilgan so'rovlarda mehmonxona xo'jaligini rivojlantirish uchun asosiy omil nima, degan savolga birinchi navbatda personalning professionalligi (57,8%), deb javob berdilar. Qolgan barcha omillar 42,2 %ni tashqil qiladi. Bundan ko'rinib turibdiki, mehmonxonaning raqobatbardoshligi bevosita uning xodimlariga va ular tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatiga bog'liq ekan.

Mehmonxonada ko'rsatiladigan xizmatlarning sifatiga, lavozimidan qat'iy nazar, unda ishlaydigan barcha xodimlar mas'ul bo'lishini talab qiladi. Iste'molchi katta toqatsizlik bilan yaxshiroq xizmat ko'rsatilishini kutadi. Shu tufayli qaysi mehmonxonada personallar yaxshiroq xizmat ko'rsata olsa, shu korxona raqobatchilarga nisbatan qulayroq imkoniyatga ega bo'ladi va shu sub'ekt raqobatbardosh bo'lishi tayin.

Ish uchun qulay muhit quyidagilarda iborat:

- kadrlarni tanlash va joylashtirishning adolatli jarayonini tashqil etish;
- har bir ish joyida norma va standartlar bajarilishini baholovchi ko'rsatkichlar belgilangan yozma shakldagi xizmat majburiyatlari (mansab instruksiyalari) mavjud bo'lishi;
- xizmatchilar malakasini oshirishga ehtiyojlarni va shart-sharoitlarni xizmat bo'yicha ko'tarilish nuqtai nazaridan baholash, ish xaqini oshirish (razryadni oshirish);
- malakani doimiy ravishda oshirib borishni rag'batlantirish;
- vaqti-vaqti bilan butun personal ishini tekshirib turish;
- barcha darajadagi xizmatlarni rag'batlantirish dasturi va shartlarini ishlab chiqish;
- xizmatchilarni xizmat mansablarini ko'tarishning rasmiy rejasi, ko'tarilishning shartlarining belgilab qo'yilishini ta'minlash;
- vaqti-vaqti bilan ish xaqini oshirish va shu orqali mavjud mansablarning raqobatbardoshligini saqlash;
- raqobatbardoshligini saqlash maqsadida imtiyozlar tizimini takomillashtirib borish;
- ma'muriyat uchun majburiy bo'lgan mehnat kelishmovchiliklarini hal qilish tartibini joriy qilish.

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

Birinchi usul korxonada ishlaydiganlarni olg'a surish, ikkinchi usul esa chetdan odam olishdan iborat. Kishilarni ishga olishda ma'lum ko'rsatkichlarni belgilab olish zarur. Xizmat ko'rsatuvchi personal, rahbarlar qaysi standartlarga javob berishi kerakligini belgilash kerak.

Xizmatchilar mansabini ko'tarish korxonada professional o'sish mumkinligini ko'rsatadi, hamda jamoaning ma'naviy ruhiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Ishga yangi kishilarni qabul qilishning asosiy ustunligi, yangi ishchilarning yuqoriroq malakaga egaligidir. Agar ma'muriyat yangi g'oyalar chiqishini, sifatning tezda yaxshilanishini istasa, bunga o'z xodimlari mansabini ko'tarish orqali erishishi ham mumkin. Ammo ularning malakasi izchillik bilan oshirilib borilishi lozim.

Xizmatchi yangi mansabga tayinlangach, kadrlar siyosatining keyingi bosqichiga o'tiladi. Bu yangi xizmatchini muhitga moslashtirish bosqichi bo'lib hisoblanadi. Bunda xizmatchiga alohida papka taqdim etiladi. Unda quyidagilar bo'lishi lozim: tabrik xati, mehmonxona rejasi, mehmonxona koidalari, mansab instruksiyasi, tashqiliy tizimining sxemasi, xizmatchi ishlaydigan bo'limning qoida va majburiyatlari, dam olish kunlari va ta'tillarga chiqishning qoidalari, xavfsizlik chora tadbirlari. Moslashish rejasi korxonasining binolari va unda ishning tashqil etilishi bilan tanishishdan iborat bo'ladi. Buning bir elementi yangi xizmatchini jamoaning barcha a'zolariga tanishtirishdan iborat bo'lishi kerak. Mehmonxona faoliyatining barcha jabhalari bilan tanishtirish jarayonida yangi xizmatchiga har bir bo'lim va undagi xodimlarning xizmat ko'rsatish sifatiga mas'ulligini hamda har birning roli nimalardan iboratligini tushuntirish lozim bo'ladi. Shu jarayonda uning o'zi ham nimalarga javob berish kerakligini tushunib boradi.

Mehmonxonada har bir yangi xodim o'zini korxonaning ajralmas qismi sifatida his qilishi, xo'jalikning asosiy strategik vazifalari va moliyaviy holatini bilishi kerak. Agar mehmonxonada yuqoriroq sifatli xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi tadbirlar aniq bo'lmasa, uni albatta shakllantirish lozim. Shundagina har bir xodim o'zlari bajaradigan vazifalarni bajarishga kirishganlarida o'z majburiyatlarini chuqur anglashi va his qilishi mumkin.

Hozirgi paytda xodimlar malakasini oshirishga iloji boricha ko'proq e'tibor qaratish lozim. Chunki, mijozlarning xizmat sifatiga bo'lgan talabi o'zluksiz oshib bormoqda, sifat standartlari o'zgarmokda, raqobat kuchaymoqda. Bunday sharoitda xizmat ko'rsatishni yuqori darajada saqlash, yangi standartga tezkorlik bilan

moslashish, uni amalga oshirish lozim bo'ladi. Shu tufayli personalni qayta tayyorlash, ularning malakasini oshirish masalasi mehmonxonaning ma'muriyati diqqat e'tiborida hamisha bo'lishi lozim.

Mehmonxona xo'jaliklarida xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillardan biri marketing strategiyasini to'g'ri tanlash hisoblanadi. Bunga erishish uchun mehmonxona ma'muriyati, eng avvalo, tanlamoqchi bo'layotgan bozor sharoitining mohiyatini anglab yetishi va bu sharoitda korxona qanday o'rin tutishini to'g'ri anglamog'i lozim.

Yaxshi ishlab chiqilgan strategiya quyidagi savollarga javob berishni taqozo qiladi:

- biz mijozlarning qanday ehtiyojlarini qondira olamiz?
- talab darajasida xizmat ko'rsatish uchun, yetarlicha bilim va tajribaga egamizmi, yo'qmi?
- o'zoq vaqt davomida raqobatbardosh bo'lish uchun va qo'yilgan kapitaldan yetarlicha foyda olishni ta'minlash uchun qanday xizmatlarni doimiy ravishda ko'rsatishimiz va qanday yangi xizmatlarni qo'shishimiz lozim?

Mehmonxonaning madaniy dasturi turli bo'lishi lozim. Unda turli mavzulardagi kinolar, konsert tadbirlari, diskoteka, har xil uchrashuvlar o'tkazilishi lozim.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi bu sohada har qanday ishbilarmonlarga 3 ta asosiy komponentni yodda tutish lozimligini ko'rsatadi:

- mijozlarning ehtiyojlari;
- bu ehtiyojlarni qondirishda kompaniyaning qobiliyatlari;
- kompaniyaning o'zoq muddat davomida foydani ushlab tura olishi lozimligi.

Kurort zonalaridagi mehmonxonalarning xizmat ko'rsatishi o'ziga xos xususiyatlarga ega. Kurortlarning rivojlanishi u yerda joylashgan mehmonxonalarning ham rivojlanishiga olib keladi. Buning uchun quyidagi omillarni inobatga olish lozimligi asoslandi:

- kurortning reputatsiyasi;
- kurortning sog'lomlashtirish bo'yicha yo'nalishi;

- kurortdagi qiziqishlar ob'ektlarning mavjudligi;
- dam oluvchilarning sport bilan shug'ullanish uchun sharoit;
- dam oluvchilarning ko'ngilochar tadbirlarni amalga oshirishi uchun sharoitlarning mavjudligi kabilar.

Bu omillarga erishish uchun mehmonxonaning bino va inshootlarining arxitektura talablariga javob berishi, mehmonlar uchun xonalarning qulayligi, sport maydonchalarining mavjudligi, savdo do'konlarining faoliyatini yo'lga qo'yish, meditsina (tibbiyot) xizmatining muntazam ishlashini ta'minlash, dam olish joylarining qulay joylashuvini ta'minlash kabilarni inobatga olish lozim bo'ladi.

Mehmonxonalarning vazifasi tarmoq ichidagi erkin raqobat sharoitida mehmonlarni o'ziga ko'proq jalb qilish va jalb qilingan mehmonlarga sifatli xizmat ko'rsatib, birinchidan ularning xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini qondirish va ikkinchidan har bir mehmondan ko'proq turli sifatli xizmatlarni ko'rsatish evaziga ko'proq mablag'ini mehmonxonaga qoldirishdan iboratdir.

Mehmonxona xizmati sifatini aniqlashda uning o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olish lozim. Chunki, har bir sohada xizmatlarning turlari ham har xil va shunga bog'liq ravishda ularning sifatiga bo'lgan talablar ham turlicha. Bular har bir xizmat turi sifatining o'ziga xos xususiyatlarini tadqiq qilishni taqozo qiladi. Ushbu holatni nazariy jihatdan yoritib berish uchun mehmonxona xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini inobatga olish lozim.

Bizning fikrimizcha mehmonxona xizmat ko'rsatishining o'ziga xos xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- boshqa xizmatlar singari mehmonxonalar xizmatlari ham nomoddiylik bilan ajralib turishi;
- mehmonxona xizmatlarini ham boshqa xizmatlar singari bir joyga to'plab yoki saqlab bo'lmazligi;
- mehmonxona xizmatini tashish va saqlash imkoniyatining yo'qligi;
- xizmat ko'rsatuvchining doimiy ravishda bir xil xizmat ko'rsatishi mumkin bo'lmaganligi;

- xizmatni ko'rsatish va uni iste'mol qilish jarayonining bir vaqtda sodir bo'lishligi;
- mehmonxonalarda xizmatga bo'lgan talabning bir ma'romda emasligi;
- vaqt o'tgandan keyin xizmatning sifatini nazorat qilish imkoniyati-ning yetarli emasligi;
- xizmatga baho berishda asosiy ustuvorlik iste'molchida ekanligi va ularning shu xizmatlarga bo'lgan munosabatining ham turli ekanligi;
- mehmonxona xizmatining nuqsonsizligini ta'minlash lozimligi;
- mehmonlarning o'z noroziligini hamisha oshkor qilmasdan ketishi natijasida mehmonxona ma'muriyatining mijozlar tomonidan xizmatga berilgan bahodan hamisha voqif bo'lmasligi kabilarni kiritish mumkin.

Masalaning bu jihati mehmonxonalarda xizmatning sifatiga baho berishni ham biroz murakkablashtirishi tabiiy. Shu tufayli mazkur masalaga baho berishda aniq ma'lumotlarni olish o'ta murakkab, chunki tegishli organlarga topshiriladigan hisobotlarda xizmatning sifatini baholash uchun tegishli ma'lumotlar o'z ifodasini topmaydi. Shuning uchun ularni turli tadqiqot yo'llari bilan olingan ma'lumotlar asosida amalga oshirish lozim bo'ladi.

1.2. Mehmonxona mahsulotlari kompleks xizmatlar sifatida

Mehmonxonalarni boshqarishda «**mehmonxona mahsulotlari**» degan atama keng foydalaniladi. Bu mehmonxona talablarini taklif etishda kompleks ta'riflashga imkon beradi. Bu yondashuv iqtisodiy nazariya fani nuqtai nazaridan ham mahsuldir. Unda «**mahsulot**» inson mehnati, xo'jalik faoliyati, taqdim etiladigan moddiy-buyum, ma'naviy, axborot shakli, yoki bajarilgan ishlar va xizmatlarning ko'rinishi «natijasi» sifatida belgilanadi.

Mehmonxona mahsulotlari mehmonxona xizmatlari tovarlaridan farq qiladigan holda to'rtta ta'rifga ega.

Birinchidan, xizmatlarning sezilmasligi. Ularning anglanmasligi yoki nomoddiy harakteri, ularni namoyish etish, ko'rish, transportda tashish, saqlash imkoni yo'qligini bildiradi.

Ikkinchidan, ishlab chiqarish va iste'molning ajralmasligi. Xizmatlarni faqat mijoz paydo bo'lgandagina ko'rsatish mumkin. Ushbu nuqtai nazardan xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish qalin o'zaro bog'langan va ajratilishi mumkin emas.

Uchinchidan, xizmatlarning o'zgaruvchanligi. Unda xizmat ko'rsatish sifati xilma-xillashadi. Ishlab chiqaruvchining kasbiy mahorati, uning vakolatligi, xayri - xohligi, xodimlarining xushmuomilaligi va hozirjavoblighi, shuningdek har bir haridorning individual talablarini hisobga olish darajasiga bog'liq bo'ladi.

To'rtinchidan, xizmatlarni saqlash qobiliyatsizligi. Xizmatlarni oldindan ishlab chiqarish va omborxonada saqlab qo'yish mumkin emas, talab va taklif o'rtasida muvozanatga erishishda muammo vujudga keladi.

Biroq mehmonxona mahsulotlariga o'ziga xos xizmatlar spesifik ta'riflari bilan bir qatorda farqli xususiyatlar ham ta'lluqli bo'lib, ular quyidagilardan iborat.

- mehmonxona xizmatlarining vaziyatligi, bir vaqtda taqdim etilishi va xizmatlarga takror murojaatda harakterining o'zgarishi;

- xizmatlarning individualligi, chunki otel hatto mehmonxona mahsulotlarini ommaviy tashqil etish sharoitida ham mijozning individual talablarini bajarishga tayyor;

- mehmonxona mahsulotlarining iste'mol qiymati xususiyatlarini farqligi, chunki mehmonxona mahsulotlarini harid qilish haqida qaror qabul qilish chog'ida uning o'zi aniq sifatiy harakterga ega bo'lmaydi, ular xizmatlar olinishi paytidagina aniqlanadi;

- kompleks xizmatlar manbainig nisbatan noaniqligi va yashirinligi – qaysikim turistga ko'rsatiladi, chunki mehmonxona xizmatlari turli korxonalar va muassasalar tomonidan ko'rsatiladi; unga faqat turmahsulotni sotgan, ma'lum mehmonxona xizmatlarini kafolatlagan turfirmagina ma'lum, qaysikim hali taqdim etiladi;

- haridor mahsulotni sotib olgan joyni uni iste'mol qiladigan joydan ajratib turuvchi masofani bosib o'tadi, shuning uchun mehmonxona xizmatlari

iste'molchi ular ishlab chiqaradigan joyga yetib kelganidan keyingina ko'rsatilgani ma'qul;

- iste'molchilar daromadining hosil bo'lishi, mehmonxona mahsulotlarini sotib olish uchun mo'ljallangan, iste'mol jarayoni vaqtincha bo'ladigan mamlakati shartlariga ko'ra yoki jahon narxlarida shakllansada, doimiy yashaydigan mamlakat shartlari bilan tartibga solinadi;

- turistlar iste'moliga faravonlik ham qo'shiladi, bepul sifatida olinadi va ham joyida realizatsiya qilinadi;

- turizm jarayonida iste'molchi uydan tashqarida bo'lishiga bog'liq bo'lmagan holda ehtiyojini qondirish uchun sarf-harajatlar qiladi, buni sayohatning o'zi taqozo qiladi;

- turistning iste'mol jarayoni doimo vaqt va makonda chegaralangan; mavsumiylik omili katta ahamiyat kasb etadi;

- mehmonxona mahsulotlari sifat mezonlarining noaniqligi va sub'ektivligi, qaysikim to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatkichlardan tashqari bir qator o'zgarishlarga bog'liq (moda, mijoz salomatligining holati, xodim munosabati, mijozning ijtimoiy maqomi);

- mehmonxona mahsulotlari sifatiga fors-mashor harakteriga ega bo'lgan tashqi omillar sezilarli ta'sir ko'rsatadi, ya'ni sotuvchi va haridor irodasi va harakatiga bog'liq bo'lmagan omillar.

Shu o'rinda mehmonxona mahsulotlarining qator xususiyatlarini ham ajratish mumkin:

- mehmonnavozlik – barcha xizmatlarning taqdim etilishi turist sayohati maqsadlariga muvofiq kelishi kerak;

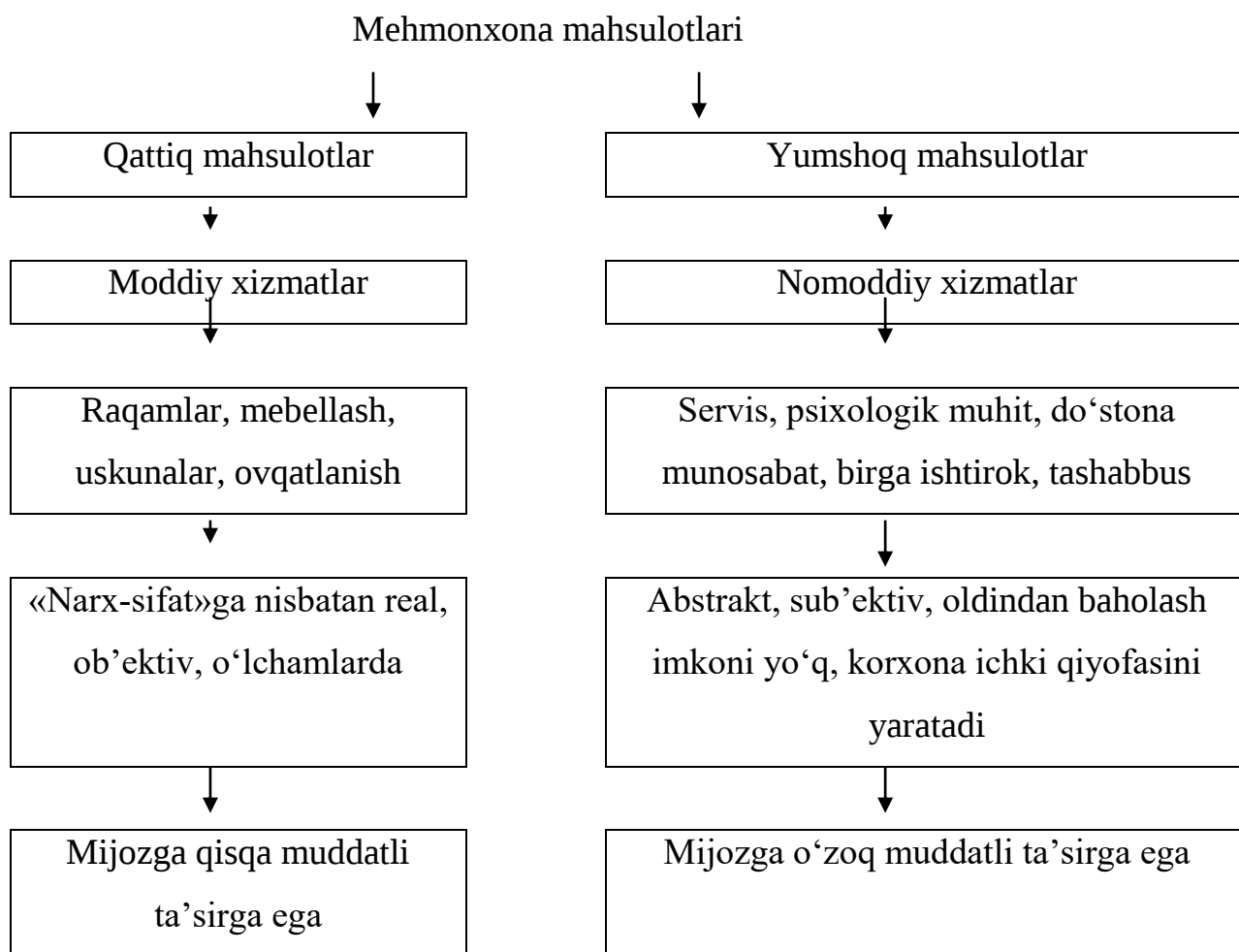
- ishonchlik – turistga taqdim etiladigan mahsulotlarning reklamasi, axborotlar ishonchligi amalda muvofiq kelishi kerak;

- samaradorlik – turist uchun uning harajatlarini iloji boricha kamaytirishda ko'proq samaradorlikka erishish;

- butunlik – mehmonxona mahsulotlarining tugalligi;

- oydinlik – mehmonxona mahsulotlarini iste'mol qilish, uning yo'nalishi ishlab chiqaruvchiga ham, turistga ham tushunarli bo'lishi lozim;
- ekspluatatsiyada oddiylilik – xizmat ko'rsatish texnologiyasida xatolarni oson aniqlash imkoniyati;
- egiluvchanlik – mehmonxona mahsulotlari turli iste'molchilarga mo'ljallangan bo'lib, zarur bo'lganda u yoki bu xizmatlarga almashtirish imkoniyatiga ega bo'lishi zarur;
- foydalilik – biror bir maqsadga erishishga xizmatning qobiliyati, ma'lum iste'molchilar maqsadli guruhlarning ehtiyojini qondiradi.

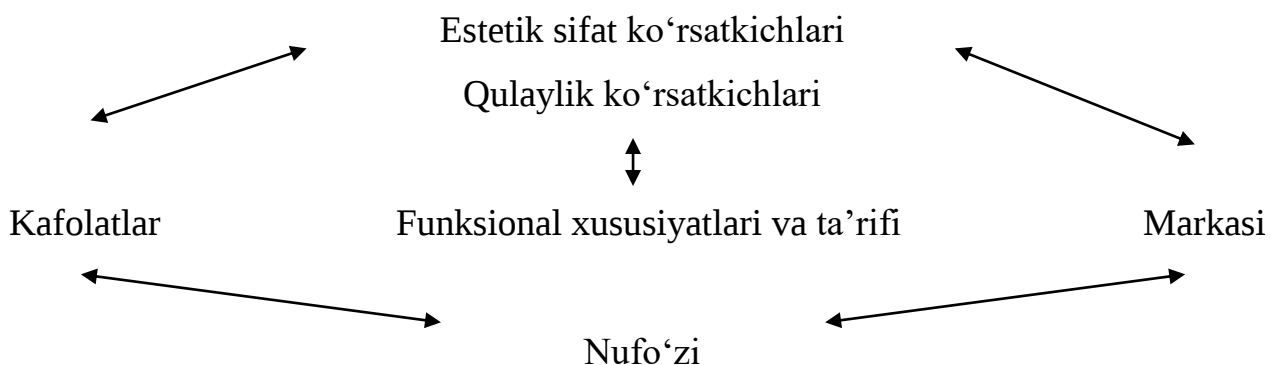
Mehmonxona mahsulotlari qattiq va yumshoq bo'ladi.



1-rasm. Mehmonxona mahsulotlari kompleksini tashkil etuvchilar

Mehmonxona mahsulotlari shuningdek o'z tarkibiga ega, qaysikim ko'pincha uni ishlab chiqaruvchilar nuqtai nazaridan baholanadi. Biroq iste'molchi nuqtai nazaridan mehmonxona mahsulotlari to'zilishi muammosiga yetarli e'tibor

qaratilmaydi. Vaholanki, mehmonxona mahsulotlarining muvoffaqiyati yoki uning bozorda barbod bo'lishi aynan unga bog'liq. Mehmonxona mahsulotlari to'zilihi – tarkibini iste'molchi nuqati nazaridan sxema ko'rinishida shunday tasavvur qilish mumkin.



2-rasm. Iste'molchi nuqati nazaridan turistik mahsulotning to'zilihi

Mahsulot to'zilmasi o'z ichiga ikki qismni oladi: mahsulot yadrosi – uning funksional xususiyati va haraktiristikasi. Mahsulotning «Firma qobig'i», unga sifatning estetik ko'rsatkichlari, qulaylik ko'rsatkichi, markasi, kafolati, nufo'zi kiradi. «Qobig'» turistni ko'p jihatdan qiziqtiradi, chunki u uning sifatidan yutadi, aynan «qobig'» mehmonxona

Mehmonxona mahsulotlarining ushbu bosqichida iste'molchi uchun mahsulot hali mavjud emas, mijoz mahsulotlarni tahlil qiladi, qaysikim unga turli otellar taklif qiladi, real foyda va o'zi uchun manfaatlidir. Birinchi bosqichda mahsulotning mazmun tomoni shakllanadi, to'liq xizmatlar to'plami kelishib olinadi, iste'molchi ongida kutilayotgan manfaat va taxmin qilinayotgan mahsulotning amaldagi qiymatini taqqoslash kechadi.

Agar mahsulot ulanishi uning mazmuni sifatida chiqadigan bo'lsa, uning shakli real bajarilishda – aynan ma'lum xususiyatlar to'plami ushbu fikrni ro'yobga chiqarish imkonini beradi, ya'ni mehmonlarning qaysidir ehtiyojini qondiradi. Ushbu bosqichda mahsulot real mavjud bo'ladi va iste'molchi uning xususiyatlari va ta'rifini, afzalligi va kamchiligini aniq baholashi mumkin. Shuning uchun ikkinchi bosqich mahsulotning sifat darajasi, qulayligi, nufo'zi, xavfsizligi, tejamkorligi va boshqa xususiyatlari va ta'rifi sifatida qaraladi.

Mehmonxona mahsulotlarining mustahkamlangani (uchinchi daraja) deyilganida xizmat ko'rsatish xususiyatlari, maslahat va axborot tushuniladi. Bu sezilarli darajada potensial mijozlarni qondirshi va saqlashga imkon beradi. Bunga yuqori sifat va tezkor xizmat ko'rsatish, oqilona va to'liq maslahat, mijoz bilan norasmiy muloqot, xayrixoh munosabat yo'li bilan erishish mumkin. Raqobat nuqati nazaridan mahsulotni mustahkamlash g'oyasi otel xodimiga samaraliroq usul bilan mahsulotni takomillashtirish imkonini beradi.

Xizmatlar bajarilishi mehmonxonalarda, ishlab chiqaruvchi hududida iste'molchi bilan ijrochining faol ishtirokida, ularning bevosita aloqasi chog'ida ro'y beradi. Shuning uchun mehmonxona mahsulotining sifati sezilarli ravishda mehmonxonalar xodimi tomonidan belgilanadi, ayniqsa bevosita turistlar bilan aloqada bo'lgan xodim tomonidan (kontaktli, front-ofis), shuning uchun oldindan baholanishi mumkin emas.

Shunday qilib, mehmonxona xizmatlari iste'molchi va ijrochining o'zaro hamkorlik jarayoni sifatida belgilanadi. Asosiy maqsad – mehmonlarni joylashtirish, ovqatlantirish va qo'shimcha xizmatlar bilan mehmonlar ehtiyojlarini qondirish, shuningdek foyda olishdir. Mehmonxona mahsulotlari – ijrochining xo'jalik yuritishi, intellektual, servis faoliyati natijasi bo'lib, xizmat ko'rsatish jarayonlarida iste'molchi ehtiyojini qondirish uchun yaratilgan ijrochining servis xizmati ko'rsatish faoliyatidir.

1.3. Mehmonxona xizmatlarining sifat ko'rsatkichlari va ularni aniqlash yo'llari

Xizmatlar sifatini ta'minlovchi model-xizmatlar sifatini xizmatlar harakteristikalari o'xshashligi sifatida belgilaydi. Bu uning iste'molchilar ehtiyojlari talab qiladigan yoki qondirish belgilangan qobiliyatini aniqlaydi. Ammo normativ – huquqiy hujjatlar doirasida sifat tushunchasi bilan bir qatorda yana bir nechta «sifat» tushunchasi mazmuniga ega nuqtai nazarlar mavjud.

Birinchidan, sifat xizmatlar kompleks xususiyatlari va o'ziga xosligi sifatida tushuniladi, qaysikim iste'molchida qoniqish hosil qiladi, ham mijozda kamchilik

yoʻqligi tuygʻusini kuchaytiradi. Sifatning bu tipi ortiqchalikni koʻpaytiradi. Isteʼmolchi tovarning oʻziga xosligi va qoʻshimcha xususiyatlariga oshirilgan harajatlarni toʻlashga rozi boʻlishi kerak, yoki bu xususiyatlar isteʼmolchini loqayd qilishi va uni isteʼmol qilishga undashi lozim.

Mehmonxona qavatlaridagi nomerlar maʼmur bilan birga standart xonalarga nisbatan ancha yuqori sifatga ega va nisbatan yuqori narxlarni talab qiladi.

Sifatning ikkinchi tipi texnik va uchinchisi - funksional sifat sifatida qarab chiqilishi mumkin. Texnik sifat bu – mijoz otel xodimi bilan oʻzaro harakatdan keyin nima bilan qolgani. Misol uchun, otel xodimi bilan muloqotdan qoniqqan mijoz albatta, nomerni bronlaydi va qoʻshimcha xizmatlardan foydalanadi, qaysikim ushbu otel taqdim etadi.

Funksional sifat – bu mehmonxona xizmatlarini taqdim etishi jarayonning oʻzi, qaysikim isteʼmolchi otel xodimi bilan oʻzaro harakat vaqtida juda koʻp bosqichlarni oʻtadi. Funksional sifat mijozning nomerdan yoki xizmatlardan taassurotlarini yaxshilash mumkin, qaysikim uning kutganlarini toʻliq oqlagan. Biroq, agar funksional sifat yuqori darajada boʻlmasa, unda mijozning qoniqmaganligini deyarli bartaraf etib boʻlmaydi.

Sifatning toʻrtinchi tipi – jamoatchilik (etik) sifati. Bu ishonch sifati, qaysikim harid oldidan isteʼmolchi tomonidan baholana olmaydi, koʻpincha uni xizmatlar sotib olingandan keyin ham baholash imkoni yoʻq. Ushbu sifat tipi juda oʻzgaruvchan va koʻpincha xodimning bilim va koʻnikmasiga bogʻliq. Misol uchun, xodimning ayrim servis xizmatlari ish grafigini bilmasligi mijozlar tomonidan shunday ehtiyojlar yoʻqligi tufayli sezilmasdan qolishi mumkin. Biroq shunday ehtiyoj paydo boʻlganida mehmonxona xizmatlari sifati jiddiy jabrlanishi mumkin.

Mehmonxona xizmatlarining qator mijozlarini ajratish mumkin:

- chuqur bilimga egalik – shunda ifodalanadiki, otel xodimi zarur bilim va koʻnikmalarga ega va u yoki bu xizmatlarni koʻrsatish uchun yetarli darajada professional;
- ishonchlik – otel barqaror ishlashini, shuningdek bozorda uni oʻzoq mavjudligini belgilaydi;

- hozirjavoblik – otel xodimi ushbu otel uchun tipik bo‘lmagan xizmatlarni taqdim etib, iloji boricha o‘z mijozlarining istaklarini qondirishga intiladi;
- hammaboplik – otel xodimi hammaga birdek xush muomila va qulay ko‘makchi bo‘lishi lozim, mijoz butun otel bo‘ylab tegishli xizmat xodimini izlab yurmasligi kerak;
- tushunish – mehmonnavozlikning bosh elementlaridan biri, qaysikim mijozlarning barcha o‘ziga xos ehtiyojlarini tushunishga va ularni qondirishga asoslangan;
- kommunikatsiya – otel xodimini mijoz uchun maksimal bag‘ri ochiq bo‘lishi va unga zarur axborotlarni taqdim etishga tayyor turishi kerak;
- ishonch – sifat ko‘rsatkichi, shunda ifodasini topadiki, ko‘rsatilgan xizmatdan qoniqqan mijoz kelajakda ham ushbu otelni maqbul ko‘radi, uning xizmatlarini tanish-bilishlari, qarindosh-urug‘lariga taklif etish bialn otel obro‘cini oshiradi;
- xavfsizlik – mehmonxona xizmatlarini o‘ziga xos asosiy xususiyatlari, har qanday mijozning bosh ehtiyoji – jismoniy va axloqiy xavfsizlikka bo‘lgan ehtiyojini ifodalaydi;
- hislatli bo‘lish – otel xodimi xushmuomila, xayrixoh, do‘stona, e‘tiborli bo‘lishi lozim;
- anglovchanlik – mijoz nafaqat iste’mol qiladi, balki taqdim etilgan xizmatlarni anglaydi ham, bunga otel bino va xonalarini jihozlash, xodimlarning maxsus formada bo‘lishlari hisobiga erishiladi.

Shunday qilib, mehmonlarning ehtiyojlari – turli so‘rovlari va o‘z nazarida shinamlikka bo‘lgan talablarini to‘liqroq qondirish sifat tushunchasini shakllantiruvchi asosiy omil hisoblanadi. Masalan, rossiyaliklar yaxshigina mini-bari bo‘lgan va xizmat ko‘rsatish tizimi rivojlangan, har qanday didga mos xilma-xil ichimliklar va gazaklar bor mehmonxonani shinam hisoblashadi.

Amerikaliklar esa nomerda kokteyl tayyorlash uchun joy ko‘zda tutilgan, sutkaning istalgan vaqtida mo‘z topish mumkin bo‘lgan, shuningdek xavfsizlik

tizimi samarali ishlaydigan mehmonxonani shinam deb biladilar. Yevropaliklar asosiy e'tiborni sano'zel va xilma-xil ovqatlanish korxonasiga qaratishadi. Yaponlar esa – o'z vaqtida axborotlar olish, otelni yaxshi mo'ljalga olishga imkon beradigan piktogrammalar tizimi (maxsus belgilar, rasmlar)ga e'tibor berishadi, bular ularga mahalliy tilni bilmasa ham otelda yashashga qulaylik yaratadi, ular yana sharq oshxonasiga ega restoran mavjudligiga e'tibor qaratishadi.

Mehmonxona industriyasida «sifat» tushunchasi o'z xususiyatlariga ega. Umumiy ma'noda mehmonxona xizmatlari sifatini belgilashda uch asosiy yondoshuvni ajratish mumkin.

Birinchidan, sifat mijozlarning ehtiyojlarini aniq belgilash va keyinchalik ularning bajarilishini ko'zda tutadi. Mehmonxona xizmatlari ko'rsatishning eng muhim bosh qoidasi – mijozlarning paydo bo'lgan barcha ehtiyojlarini qondirish. Xizmatlarni belgilash takliflari va ular sifati ustida doimiy ishlash xizmat bozorida raqobat ustunligiga erishishga imkon beradi.

Ikkinchidan, sifat nafaqat xizmatlar ko'rsatish va mijozlar ehtiyojlarini bajarish, yana u ularni to'g'ri ko'rsatish hamdir. Misol uchun, agar xizmat ko'rsatilgan bo'lsayu ammo otel xodimi uni qo'l uchida malol kelib bajargan bo'lsa, mijoz bunday xizmatdan hech qanday qoniqish hosil qilolmaydi.

Uchinchidan, sifat doimiy bo'lishi kerak. Bir tipdagi xizmatlar ko'p marta va doimiy sifat bilan ko'rsatilmog'i lozim. Mijoz o'sha bitta otelga doimiy tashrif buyurar ekan, birinchi marta ko'rsatilgan xizmatlar bilan hozirgisi o'rtasida sezilarli farqni ko'rmasligi (ayniqsa xizmat ko'rsatishni yomon tomonga o'zgarganini) kerak.

Otelda sifatli xizmat ko'rsatish muammosini bir necha usullar bilan hal etish mumkin. Birinchi yo'nalish – mehmonxonalarni internatsionallashtirishning amerika modeli. Hozirgi zamon turizm industriyasida sayyohatchi juda ko'p korxonalardan birini tanlash imkoniyatiga ega, qaysikim u o'zaro deb hisoblagan joyda xilma-xil va sifatli xizmatlardan barhamad bo'ladi. Tanlashda «biror-bir ishkalsiz» servis darajasi kafolatlangan imkoniyat mavjudligi ta'sir qiladi, albatta.

Bugungi kunda sifatning ana shunday kafolatlangan internatsional tizimi mehmonxona zanjirlari hisoblanadi.

Ushbu tizim mehmonxona xizmatlari sifati xalqaro tizimini yaratishda yo‘nalishlardan birining boshlanishi bo‘ldi. U qat’iy markazlangan sxema yaratishga asoslangan va sifat nazorati AQShdan instruksiyalar vositasida amalga oshiriladi. Instruksiyalarda texnologiyalar va xizmat ko‘rsatish va ularni boshqarish bo‘yicha bajariladigan ishlar batafsil bayon qilingan. Standartlashgan mehmonxona mahsulotlarini eksport qilishga asoslangan bunday tizimlar hayotchanligini vaqt ko‘rsatdi. U mijozlarga taqdim etilayotgan xizmatlar sifati bo‘yicha majburiyatlarning bajarilishini kafolatlaydi, sifatini ta‘minlash uchun qat’iy nazorat doirasida o‘zaro kelishuvni ta‘minlaydi.

Sifatli xizmatlar yaratish bo‘yicha ikkinchi yo‘nalishdan turizm sohasida asosan mustaqil korxonalarda foydalaniladi. Uning asosini shinamlik parametrlariga aniq rioya etish tashqil qiladi, qaysikim turbiznes amaliyotida ishlab chiqilgan va ham mehmonxonalar, ham ovqatlanish korxonalari, ham turistik firmalar uchun universal hisoblanadi. Kompleksni tashqil etuvchi bunga «shinamlik» tushunchasining quyidagi elementlari kiradi: axborotli, iqtisodiy, estetik; maishiy; psixologik.

Axborotli shinamlik. Axborotli shinamlik – qulaylik yaratish otel haqida ma’lumotlar nechog‘lik to‘liqligidan boshlanadi, ya’ni mehmonlar mehmonxona sohasida ovqatlanish korxonasi va boshqa ob’ektlar haqida hali tashrif buyurmasdan oldin yetarli ma’lumotlar olishi mumkin. Bu yerda bino ichki dizayni ko‘rinishi haqida fotosur’atlar, narxlar haqida ma’lumotlar, xizmat xavfsizligiga sertifikat va boshqalar juda muhim. Yana eng muhimi bunday ma’lumotlar mehmonlar uchun mutloqo qulay olish imkoniyatini yaratishi zarur. Bundan tashqari, ular shunday shaklda berilishi kerakki, so‘rovchini qoniqtirsin.

Axborot shinamligi tushunchasiga shuningdek boshqa ikki asosiy parametr ham kiradi: xodim xabardorligi, u mehmonlarning har qanday savollariga nafaqat otelda, balki kelgan mamlakati haqida ham javob berishga tayyor turishi lozim; piktogrammalar tizimi, tilni bilmagan mehmonlarga otel hovlisida kerakli joyni

topishiga yordam beradi. Piktogrammalar ko'zga yaxshi tashlanadigan, aniq, dunyoda tan olingan barcha mipga, xalqaro XOTREK tizimiga muvofiq bo'lishi muhim.

Iqtisodiy shinamlik. Iqtisodiy shinamlik deyilganda mehmonlar uchun hisob-kitob qulayligi, diskontlar tizimi, bonuslar, klub kartalari va boshqa choralar tushuniladi. Bu shinamlik mehmonlarda takroriy joylashtirish vositasi yoki ovqatlanish korxonasi tanlashda yana shu joyga kelish istagini o'yg'otadi. Turagentlik yoki ekskursion byurolar mijozlarga shu otelda joylashishni taklif qiladilar, sifat tizimining asosiy maqsadi ham shu hisoblanadi. Shu munosabat bilan klub kartalari tizimiga alohida e'tibor qaratish lozim bo'ladi. Bu keyingi vaqtda dolzarb masalaga aylanmoqda. Birinchi navbatda, bunga markazlashgan hisob-kitobni amalga shirish imkonini beradigan texnologiya, buyurtmalarni ko'z ochib yumguncha qayta ishlash, kredit kartalariga avtomatik tarzda xizmat ko'rsatish va buyurtmalarni on-Line rejimida ijro etish ustidan nazorat zarurati sabab bo'ldi.

Estetik shinamlik. Mehmonlarni u yoki bu otelni tanlashlari sabablaridan biri intererining estetik jihozlanishi hisoblanadi. Bu ularga shinam muhit va uydagi qulaylikni yaratadi. Korxonaning raqobatbardoshligini oshirish maqsadida binoni jihozlashda quyidagi umumiy holatlarga amal qilish zarur:

- barcha binolar yagona usulda jihozlanishi va korxona yo'nalishiga muvofiq kelishi kerak;
- ranglar gammasi mehmonlarda noxushlik o'yg'otmasligi lozim;
- jihozlash uchun foydalaniladigan materiallar xavfsizlik va gigiyena standartlariga mos kelishi va tegishli sertifikatga ega bo'lishi zarur;
- shuningdek materiallar o'zoq vaqt foydalaniladigan, yuqori harorat va kimyoviy moddalarga chidamli bo'lishi kerak.

Maishiy shinamlik. Mehmonlarning yashashi uchun normal sharoit yaratish tushuniladi (mu'tadil harakat, havo namligi, atmosfera bosimi, mebellar qulayligi). Maishiy shinamlikka erishish uchun konditsionerlar, havo tozalagichlar, qulay mebellardan foydalaniladi.

Psixologik shinamlik. Psixologik shinamlik tushunchasi shinamlikning yuqorida sanab o'tilgan barcha parametrlarini qamrab oladi. Ulardan bittasi bo'lmay qolsa ham mehmonlar kayfiyati bo'ziladi. Biroq o'ziga xos talablari ham bor, ularni boshqarilishi mehmonlarning normal psixologik holatini kafolatlaydi. Ushbu talablarning bajarilishi butunlay xodimlarga bog'liq – bu mehmonlarga nisbatan hurmat va mehmondo'stlikdir.

Xizmat ko'rsatish sifati modelidan keng foydalaniladi, A.Parasurman, V.Zeytamlya va L.Berilarning besh bosqichli kabi modellari ma'lum. Ular mijozlarga kutganlaridek qoniqish hosil qilish nuqati nazaridan xizmat ko'rsatish sifatini belgilaydi.

Model ishlab chiquvchilarning fikrlaricha, xizmat ko'rsatishda birinchi qadam mijoz nimani kutayotganini bilish hisoblanadi va xizmat ko'rsatish jarayonida qanday tanqidiy vaziyat vujudga kelishi mumkin. Ushbu modellar tarkibi beshta bosqich mavjud bo'lishini taqozo etadi, ular tashqi muhit bilan o'zaro bog'langan (individual ehtiyojlari, o'tgan tajriba va kommunikatsiyalar). **1-bosqich.**

Iste'molchining kutgani va unga rahbarlikning munosabati. Ba'zan rahbarlar mijozlarning istaklarini tushunishmaydi (yoki qayta tushunishadi) va shuning uchun ham mijozlarning ehtiyojlarini to'liq qondira olishmaydi. Misol uchun, turni tashqil etishda turoperator mehmonxona korxonasi bilan nomerda firmen suvenir borligini surishtirib biladi, turist uni dam olishidan estalik uchun uyiga olib ketishi mumkin. Biroq natijalar shuni ko'rsatadiki, bunday e'tibor transfer va o'zoq uchishlardan keyin holdan toygan turistlarga bepul salqin ichimliklar taklif etishga taqqoslanganda unutilib qo'yiladi.

2-bosqich. Rahbarlikni qabul qilishi va xizmat ko'rsatish sifati xususiyatlari. Ushbu bosqich shunday vaziyatda paydo bo'ladiki, menejer uning mijozlari nimani istayotganini biladi, ammo qobiliyatsiz yoki buni ta'minlaydigan tizimni rivojlantirishni xohlamaydi.

Otelning asosiy servis xizmatlari ish grafigi bunga harakterli misol bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Mijozlarni oteldagi bankomatlar xizmatidan soat 20.00 dan keyin foydalana olmasliklari ko'pincha ularni qoniqmaslikka olib keladi.

3-bosqich. Xizmat ko'rsatishning sifati o'ziga xosligi va xizmatlar taqdim etish. Ushbu bosqich xizmat ko'rsatishning o'zi bilan amalga oshiriladi. Rahbarlik tushunchasi, mijozlarida qanday ehtiyojlar bor, shunga qarab ularni bajarish uchun tegishli o'ziga xoslikni ishlab chiqadi, ammo xizmatchilar qobiliyatsiz yoki shunday darajada xizmat taqdim etishni xohlaydi. Misol uchun, mijozlarni joylashtirishda ham joylashtirish xizmati xodimlari, ham bevosita nomerlarda ularga asosiy axborotlar taqdim etiladi. Biroq ko'pincha qo'shimcha ma'lumotlar olish mijozlar uchun ancha qiyinchilik tug'diradi.

4-bosqich. Xizmat ko'rsatishni taqdim etish va tashqi aloqa. Ko'pincha shunday bo'ladi, mehmonxona korxonasi odamlarga amalda ko'rsatiladigan xizmatlardan ko'prog'ini va'da qiladi. Bunday nomuvofiqlikning sabablari turlicha bo'lishi mumkin – reklama xizmatlarining ishonchsizligidan to ortiqchalikni minimallashtirishga urinishgacha. Misol uchun, turistlarni nisbatan yuqoriroq kategoriyadagi nomerlarga joylashtirishdan bosh tortish. Mahalliy turistlarni nomerdan quvib chiqib, xonalarni xorijiy turistlar guruhlariga berish hollari ko'p uchraydi. Mahalliy turistlarni esa bronlashtirishdan ortib qolgan past kategoriyadagi nomerlarga ko'chirishadi.

5-bosqich. Kutilayotgan xizmat ko'rsatish va taqdim qilingan xizmatlarni qabul qilish. Bu boshqa komponentlardan ishlab chiqiladigan bosqich, qaysikim boshqa komponentlarning ko'payishi oqibati va ko'tilayotgan daraja va ko'rsatilgan xizmat sifati darajasi o'rtasidagi farqni o'zida mujassamlashtiradi. Kutilayotgan sifat bu shuki, mehmon u yoki bu otelda joylashtirishdan olishni kutayotgan a'lo xizmat. Sifat taqdim etish esa shuki, mehmon amalda his etayotgan xizmat.

Agar mehmon kutganidan kamroq xizmat olsa, unda qoniqish hosil qilmasdan qoladi. Demak, otel xodimi o'z korxonasida sifatning ana shunday tizimini yaratishi zarur, qaysikim xizmat ko'rsatishdan ko'zda tutilgan maqsad – turistlarning barcha ehtiyojlarini to'liq qondirishga erishilsin.

II-BOB. “REGISTON PLAZA” mehmonxonasida ko‘rsatiladigan xizmatlar sifatining nazorat qilish usullari va tahlili

2.1. «Registon Plaza» mehmonxonasida ko‘rsatiladigan asosiy xizmatlar

Har birimizga ma’lumki mehmonxonalarda asosiy va qo‘shimcha xizmatlar mavjud bo‘ladi. Bunda mehmonxonaning klassi, darajasi va yulduziga bog‘liq bo‘ladi. Biz o‘rganyotgan «Registon Plaza» mehmonxonasi 4 yuldo‘zli mehmonxona hisoblanadi. Uning asosiy xizmatlari quyidagilar:

- bronlashtirish;
- qabul qilish va joylashtirish;
- nomer fondini ekspluatatsiya qilish;
- xavfsizlik xizmati;
- muxandislik-texnik xizmati.

Biroq bu degani mehmonxona va turistik kompleksda faqat besh xildagi xizmatlar mavjud degani emas.

Bronlashtirish xizmati. Bu xizmat mijozga xizmat qilishning birinchi bosqichi hisoblanadi. Odatda yuqori kategoriyali mehmonxonalarda, shuningdek turli muxandislik-texnik xizmatlari, marketing va reklama xizmatlari, tijoriy, moliyaviy-iqtisodiy, ma’muriy, buxgaletriya va boshqa xizmatlar hamda bo‘linmalar bo‘lishi ko‘zda tutiladi.

Barcha mehmonxonalardagi ko‘rsatiladigan xizmatlar kontakt(aloqa)li va kontaksiz turga bo‘linadi. Mehmonlar bilan bevosita kontakt (aloqa)da bo‘ladigan mehmonxona xizmatlariga bronlashtirish (o‘rin, joylarni oldindan buyurtma berib band qilish) xizmati, xizmat ko‘rsatish xizmati, qabul qilish va joylashtirish xizmati, shuningdek nomer fondini ekspluatatsiya qilish xizmatlari ham kiradi. Mijozlardan va turistik firmalardan talabnomalarni qabul qilish ishlari telefon, faks, elektron pochta, pochta orqali bronlashtirish va rezervlashning zamonaviy kompyuter tizimi yordamida amalga oshiriladi. Har bir shunday talabnoma quyidagi ma’lumotlardan iborat bo‘lishi ko‘zda tutiladi:

- taxminiy sana va mehmonlarning kelish-ketish vaqti;

- mehmonlarning umumiy soni;
- mehmonxona nomeri kategoriyasi, nomerda zarur ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami;
- ovqatlanish xizmati va ularning harakteri;
- nomer va qo'shimcha xizmatlar uchun narxlar; bronlashtirish uchun haq to'lovchi shaxsning ismi sharifi;
- to'lov turi;
- alohida istaklari va b.

Talabnomalar qayta ishlangandan keyin mijozga yoki firmaga uni tasdiqlagani yoki rad etilgani to'g'risida xabar qilinadi, ya'ni ma'lumot jo'natiladi. Tasdiqlangan talabnoma o'zida mehmonlarga mehmonxonada nomer berishi haqidagi xabarni aks ettiradi. Odatda bunday xabarda tasdiqlanganlik raqami, mehmonning kelishi va ketishi kutilayotgan sanasi, buyurtma berilgan nomer kategoriyasi, mehmonlar soni, o'rinlar soni va h.k. ko'rsatiladi. Ko'rsatilgan xabarnomani mehmon o'zi bilan birga olib kelishi lozim.



3-

3-rasm. «Registon Plaza» mehmonxonasi yuvinish xonasi

Tasdiqlangan har bir talabnoma bronlashtirishning elektron tizimiga kiritiladi. Agar bronlashtirishda biror-bir o'zgarish bo'ladigan bo'lsa yoki talabnoma bekor qilinsa, bunday holatda bu xizmat xodimlari tomonidan qayd etiladi va buning uchun maxsus blankadan foydalaniladi. Qulaylik va yanada aniqroq ishlash uchun har xil rangdagi yoki har xil hajmdagi blankalar ishlatiladi. Misol uchun bronlashtirishga talabnoma – **oq rangda**, bronlashtirishning o'zgarishi – **qizg'ish rangda**, bekor qilinishi esa **yashil rangda** belgilanadi.

Shunday kafolat sifatida juda ko'p hollarda oldindan to'lanadigan to'lovdan foydalaniladi. Qaysikim to'lov miqdori har bir aniq mehmonxona va turistik korxonalarda 50 dan 100 % gacha bo'lishi mumkin. Ko'pincha mehmonxona xodimlari mijozdan kredit kartasi raqamini ko'rsatishni talab qiladi.



4-rasm. «Registon Plaza» mehmonxonasining ikki kishilik xonasi

Tajribalar shuni ko'rsatadiki, mehmondo'stlik industriyasida kafolatlangan bronlashtirish tizimi bo'yicha ishlash ancha foydalidir. Chunki kafolatlanmagan bronlashtirishni qilgan 20 % ga yaqin mehmonlar va kafolatlangan buyurtma bergan 5 % mehmon o'zlarining bo'lajak bronlaridan foydalanishmaydi.

Ma'lumki, qabul qilish va joylashtirish xizmati har qanday mehmonxona va turistik komplekslarning **yuragi** hisoblanadi. Ko'pchilik mehmonxona va turistik komplekslarda u **rekeption** degan nom olgan. Mijozlar hammadan ko'proq ushbu xizmat bilan aloqada bo'ladilar, axborot va maslahat uchun murojaat qiladilar. Mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish bo'limining xodimi shveysardan keyin birinchi kishi hisoblanadi, qaysikim u mijozni kutib oladi va u bilan mustahkam aloqada bo'ladi. Aynan porte bilan muloqotning birinchi 5-7 minutida mijozda u tanlagan mehmonxona haqida kuchli tassurot uyg'onadi.

Mehmonxonada qabul qilish va joylashtirish xizmatining asosiy maqsadi va strategiyasi butun mehmonxonaning bosh vazifasiga mos keladi. Bu esa mehmonlarga eng yuqori xizmat ko'rsatish, shuningdek mehmonxona bandligi foizini oshirishdir. Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun strategiyaga keladigan bo'lsak, bu misol uchun, mehmonxona namoyish qilinadigan reklamalarni yaxshilash, mehmonlarni registratsiya qilish vaqtini qisqartirish hisoblanadi. Ushbu xizmat xodimlari juda e'tiborli va xushmuomalali bo'lishi lozim, ularning mijozlar bilan so'zlashuvi aniq, qisqa, mazmunli bo'lishi va telefonda o'zoq so'zlashuvlar hech qachon bo'linmasligi kerak.

Mehmonxonaning qabul qilish va joylashtirish xizmati tarkibida Front Desk (qabul qilish va joylashtirish joyi, ma'mur, porte, Rekeption) va Front Offikeni ajratish qabul qilingan. Qabul qilish va joylashtirish joyida mehmonlarni qabul qilish va joylashtirish menejerlari, tungi auditorlar ishlaydilar, konserjlar bo'lishi mumkin. Ammo odatda konserjlarning alohida joyi bo'ladi.

Mehmonxonaning qabul qilish va joylashtirish joyi uch bo'limga bo'linadi. Mehmonxonaning qabul qilish va joylashtirish xizmatiga quyidagi talablar qo'yiladi:

Birinchidan, qabul qilish va joylashtirish xizmati bevosita mehmonxonaga kirish yaqinida joylashgan bo'lishi lozim. Agar mehmonxona vestibuly juda katta bo'lsa, unday holatda u tegishli ko'rsatkichlar bilan jihozlangan yoki mijozlarni mehmonxona xodimi kutib olishi zarur bo'ladi. «Resepshn» joyi mijozlar uchun qulay va har xil axborot materiallari va ko'rsatkichlar bilan ta'minlanishi kerak.

Ikkinchidan, mijozlarni registratsiya qilish joyi toza va begona predmetlardan xoli bo'lishi lozim. Ushbu joy alohida bo'lingan bo'lib, mijozlar uchun ma'lumotlar joyi va mehmonxona xodimlari uchun ma'lumotlar joyi bilan aralashib ketmasligi zarur.

Uchinchidan, qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari sipo kiyingan bo'lib, tashqi ko'rinishi benuqson bo'lishi lozim. Bu xodimlar xushchaqchoq, xushmuomilali, mijozlarni o'ziga rom qila oladigan samimiyatli kishilar bo'lishi zarur. Ular Mehmonlar bilan faqat tik turgan holda gaplashishi lozim.

Odatda mehmonxona xizmatlari taqdim etish qoidalariga muvofiq ijrochilar mehmonxonaga kelayotgan va ketayotgan mehmonlarni butun sutka davomida rasmiylashtirilishini ta'minlashlari zarur. Shuning uchun ham qabul qilish va joylashtirish xizmati (ma'lum ish vaqti) smenali harakterga ega bo'ladi. Tegishli tanlangan rejimga muvofiq mijozlarga xizmat ko'rsatadigan xodimlar soni ham belgilanadi.

Ishdan oldin shuningdek bo'sh o'rinlar haqidagi ma'lumotlar, joriy muddatga talabnomalar ham ko'zdan kechiriladi. Bir qator hujjatlarga asosan **ma'mur** nomer fondidan foydalanish hisobini yuritadi.

«Registon Plaza» mehmonxonasida mijozlarni qabul qilishda bajariladigan operatsiyalarga normativ vaqtlar belgilangan:

- nufo'zli mehmonlarga xizmat ko'rsatishda 3 minut;
- individual mijozlarga xizmat ko'rsatishda 8 minut;
- 30 kishigacha bo'lgan guruhga xizmat ko'rsatishda 15 minut;
- 30 kishidan 100 kishigacha bo'lgan guruhda xizmat ko'rsatishda 30 minut.

Mehmonxonada mijozlar bilan hisob-kitob qilish. «Registon Plaza» mehmonxonasi hisob kitob shakli ikki xil hisoblanadi yani naqt pul va pul ko'chirish yo'li bilan. Bundan tashqari turistlar debet va kredit kartochkalari foydalanishlari ham mumkin. Bunday holda bronlashtirishga talabnomada kredit kartaning amal qilish muddati va raqami, shuningdek to'lov tizimi nomi ko'rsatiladi.

Tabiiyki, bunday holda mehmonxona bankomat va elektron terminalga ega bo'lishi zarur.

Mehmonxona va turistik komplekslarda joy fondidanoydalanish xizmat - larini tashqil qilish

Mehmonlarga xizmat ko'rsatish xizmati yo mustaqil bo'linma, yo Front offike xizmatiga kiradi. Ushbu xizmat xodimlari mijozlar bilan doimiy aloqada ishlaydi va xizmat ko'rsatish bilan bog'liq funksiyalarni bajaradi.

Ushbu xizmat ishi qiyin emas, ammo juda muhimdir. Shveysar mehmonlarni kutib oladi, eshikni ochadi, taksi chaqiradi, mashinalarni qo'yishga rahbarlik qiladi, mehmonlarning yuklarini tushirishga yordam beradi, bagajni qo'riqlaydi va ularni tashuvchi hammollarga beradi. Ular yuklarni avval mehmonxonaga, keyin esa nomerlarga tashib beradi. Shveysar shuningdek mehmonlarga shaharni aylanishi va asosiy diqqatga sazovor joylarni borib ko'rish imkoniyatlari bo'yicha yordam beradi.

Xizmat ko'rsatish xizmati va nomer fondini ekspluatatsiya qilish xizmati xodimlari vazifasiga quyidagi xizmatlar kiradi:

- bagajni tashish va markalash;
- ularga kelayotgan korrespondensiyalarni saralash, olib borib berish;
- avia, avtobus yoki temiryo'l beletlariga buyurtma berish;
- bilek olishga yoki shahar chekkasiga, shaharda qatnaydigan transport harakati haqida ma'lumot berish;
- ekskursiya, mo'zey, teatr, klub, restoran va ko'ngil ochish markazlariga tashrif buyurish haqida buyurtmalar qabul qilish;
- dam olish, ko'ngil yozish sohasida muassasalar, diqqatga sazovor joylar haqida ma'lumotlar berish;
- yaqinda joylashgan muassasalar, mehmonxona servis xizmatida qo'shimcha xizmatlar olish imkoniyati haqida mehmonlarni xabardor qilish;
- avtomobillarni haydovchi yoki haydovchisiz ijaraga berish;
- favqulotda hollarda yordam berish;

- mijozlarning kichik topshiriqlarini bajarish;
- binolar va mehmonxona nomerlarini yig'ishtirish;
- mehmonxona sanitariya-gigiyena talablariga rioya etilishi va h.k.

Nomer fondini ekspluatatsiya qilish xizmati har kuni qabul qilish xizmati ma'lumotlarini nomer haqidagi o'z ma'lumotlari bilan taqqoslab, tekshirib chiqadi. Qabul qilish xizmatini mehmonni nomerdan chiqarish haqidagi xabari xo'jalik xizmatining tegishli jurnalida qayd etiladi. Jurnalning boshqa grafasiga nomerni yig'ishtirish topshirilgan xizmatchilar familiyasi yozib qo'yiladi. Nomerning tayyorligi haqida qabul qilish xizmatiga xabar beriladi.

Nomerlarni yig'ishtirishdan tashqari, xo'jalik xizmatiga xollarni, koridorlarni, restoran binolarini yig'ishtirish ham yuklatilgan. Ushbu ishlarni maxsus xodim nisbatan «og'ir» va nomerlarni yig'ishtirishga mo'ljallangandan qudratliroq texnikadan foydalanib bajaradi. Mehmonxona binolari uchun tozalikning ikki standarti mavjud: normal (har kungi yig'ishtirish) va nufo'zli (chang bir kunda ikki marta artiladi). Mehmonxonalarda bulardan tashqari, binolarda vaqti-vaqti bilan yig'ishtirish o'tkaziladi (masalan, bahorgi yig'ishtirish).

Mehmonxona va turistik komplekslarda muhandislik-texnik va texnologik xizmatlarni tashqil qilish.

Muxandislik-texnik xizmati – mehmonxona korxonalarining ko'p sonli xizmatlaridan biridir. Uni bosh muxandis yoki mehmonxona binosini ekspluatatsiya qilish bo'yicha direktor boshqaradi. Mehmonxonalar hajmi va kategoriyasiga qarab, muhandislik-texnik xizmati bir necha bo'linmalarga ega bo'lishi mumkin. Ko'pincha ma'muriy bo'lim, muxandislik bo'limi va turli ta'mirlash ustaxonalarini uchratish mumkin.

Ma'muriy bo'lim-kotibiyat, kanselyariya, ta'minot, omborxona, profilaktik tekshiruv, rejalashtirish va hisob-kitob va h.k. bo'limlardan iborat. Ma'muriy bo'lim xodimlari texnika xavfsizligi va mehnat muhofazasi bo'yicha muhandis, elektr uskunalari, vodoprovod va kanalizatsiya tarmoqlari bo'yicha muhandislar sifatida ko'rsatilgan. Ushbu bo'limda shuningdek ta'minot, sotish bo'yicha menejerlar, nazoratchilar va h.k. ham ishlaydi.

Turistga birinchi vaziyatdagi qo'shimcha turistlik xizmatlarni ko'rsatish uchun quyidagilarga e'tibor berish kerak:

- turistlar qiziqishlarini inobatga olib iloji boricha turistlarga faqat yaxshi kayfiyat bag'ishlaydigan qo'shimcha xizmatlar taqdim etish o'rinli hisoblanadi. Shu o'rinda bu xizmatlar turistga ijobiy ta'ssurot qoldira olishi kerak. Masalan: turistni milliy konsert, festivallarga taklif etish. Buning uchun Respublikada turistlarga xizmat qiladigan milliy ansambl guruhlarini tashqil etish maqsadga muvofiq.

- turist uchun yangilik bo'lgan va bunday vaziyatga oldin duch kelmagan qo'shimcha turistlik xizmatlarni ko'rsatish. Masalan: Samarqandda bir -biriga masofa jihatidan yaqin joylashgan yodgorliklar (Go'ri Amir maqbarasi, Registon maydoni, Bibixonim masjidi, Shohizinda ansambli va boshqalar) ga sayohat qilishda turistlarni tuya, ot-aravalarda olib borish chuqur ta'ssurot qoldiruvchi xizmatlardir. Buning uchun shu yodgorliklar joylashgan hududda piyoda turistlik yo'laklar tashqil etib, turistlik-tomosha hududiga aylantirish kerak. Turistlarni milliy urf - odatlar va an'analar bilan tanishtirish orqali milliy hunarmandchilik va kasanachilik jarayonlarida bevosita qatnashishini tashqil etish. Yoki o'zbek milliy taomlarining pishirish jarayonini tomosha qilish kabi xizmatlar ko'rsatish. Buning uchun mamlakatimizda hunarmandchilik, kasanachilik va milliy oshxonalarini turizmga jalb etish va bu sohalarni rivojlantirish.

Turistga ikkinchi vaziyatdagi qo'shimcha turistlik xizmatlarni ko'rsatish uchun quyidagilarga e'tibor berish kerak: - mehmonxonalardagi qo'shimcha turistlik xizmatlarni rivojlantirish.

Bu xizmatlarga: nomerga taom yoki mehmon buyurtmalarini yetkazib berish xizmati, kiyim tozalash va dazmollash xizmati, seyf xizmati, telefon, internet, pochta xizmatlari, trenajor zali xizmati, basseyn (ochiq yoki yopiq), massaj, sauna, sartarosh xizmati, texnikani ta'mirlash xizmati, valyuta ayriboshlash xizmati, arenda xizmati va boshqalar.

- ovqatlanish korxonalarida qo'shimcha turistlik xizmatlar maxsus turist buyurtmasi va tanloviga asosan ko'rsatiladigan xizmatlardir.

Qo‘shimcha turistik xizmatlardan turist ketma-ket ravishda ham foydalanishi mumkin.



7-rasm. «Registon Plaza» mehmonxonasining trinajor zali

Ya'ni turist bo'sh vaqtida shahardan tashqariga tog'li manzaralarni ko'rish uchun borganda u valyuta almashtirish xizmati, avtomobil arenda xizmati, qo'shimcha ovqatlanish xizmati (shahardan tashqarida) dan ketma - ket foydalanadi.

Xulosa qilib aytganda, qo'shimcha turistik xizmatlar nafaqat tashqil qilinishi, balki sifatli va foydali ravishda ko'rsatilishi kerak. Mehmonxona va turistik komplekslarda turli xil biletlarni bronlash- tirish xizmatlarini tashqil qilish. Hozirgi vaqtda mehmonxona xizmatlarini realizatsiya qilish sohasida kompyuter texnikasidan faol va keng ko'lamda foydalanilmoqda. Kompyuterda bronlashtirish tizimisiz mehmonxona va turistik komplekslarda turli turagentlar va kompaniyalarning har xil chegirmalarini hisobga olgan holda nomerlarni bronlashtirish ishlarini tasavvur qilish qiyin. Ushbu tizim jahon amaliyotida keng tarqalgan va yaxshi muvofiqlashtirilgan.

Ushbu tizim orqali asosan aviatsiya va temiryo'l biletlari realizatsiya qilinadi, shuningdek mehmonxona nomerlari bronlashtiriladi. Klassik KRS ekspluatatsiyasiga javob beruvchi ko'pchilik firmalar Internet orqali ushbu tizim

bilan ishlash imkonini beruvchi dasturlar ishlab chiqishni olib borishadi. Yosh bronlashtirish tizimi Internet aloqa vositasi sifatida foydalaniladi, terminal sifatida esa – oddiy kompyuter ishlatiladi. Ular orqali ishlash harajatlari yuqori darajada emas. Bu esa hatto uncha katta bo'lmagan firma uchun ham imkoniyat yaratadi.

Hozirgi zamon mehmonxonalari sharoitida ana shunday tizimlardan biriga ulanish transport vositalari va biletlarni bronlashtirishni ancha osonlashtiradi. Elektron bronlashtirishdan foydalanishning afzalligini tasavvur etish uchun xalqaro turizm bozorida turli xil sub'ektlar o'rtasidagi asosiy o'zaro munosabatlar yumushlari ko'rib chiqiladi.

Mehmonxonalarda shartnoma to'zish. Mehmonxona xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma to'zish uchun hamisha ham yaxshi shartlar ololmasligi mumkin. Chunki uning imkoniyatlari cheklangandir. Ko'pincha mehmonxona o'ziga ma'qul kelgan birinchi variantda to'xtab, birinchi o'nlik qatorlari bo'yicha bronlashtirishni amalga oshiradi. Tanlangan korxona bilan transport xizmati ko'rsatish yoki transport vositasini ijaraga olish yuzasidan shartnoma to'zadi.

O'z ishida yetkazib beruvchi bilan odatdagi texnologiyadan foydalanuvchi mehmonxona yetkazib beruvchi xizmatlarga bog'liq holda oldindan to'lovni amalga oshirishi yoki realizatsiya qilingan xizmatlarga javobgarlikni bo'yniga olishi kerak. Agar xizmatlarga talab bo'lmay qolsa, unda mehmonxona ularni qayta sotishga yoki sanksiyasini olishga haqli. Bronlashtirish tizimi yordamida mehmonxona yetkazib beruvchi uchun xizmatlarning sotilmay qolishi tavakkalchiligini saqlab qolishni ko'zda tutuvchi nisbatan optimal variantni olishga urinadi.



8-rasm. «Registon Plaza» mehmonxonasining basseyini

Bronlashtirish tizimi bilan ishlay turib, mehmonxona mijozga xizmatlar katta assortimentini taklif etishi mumkin. Bronlashtirish tizimi xizmatlarni tanlab olish, mijozni maksimal qanoatlantirish imkonini beradi. Bu baʼzan bir necha minutda, baʼzan bir necha sekunda amalga oshiriladi. Mijoz kerakli xizmatni tez tanlab olishga bronlashtirish tizimidagi realizatsiya qilishni qidirish tizimi imkon beradi. Kerakli xizmatni tezda tanlab olish imkoniyati mijozda ijobiy taassurot uygʻotadi. Xizmatlar tanlab olingach, mehmonxona xodimlari bir necha minut ichida oʻrinni bronlashtiradi va barcha zarur hujjatlarni rasmiylashtiradi.

Transport xizmati – mehmonxonada xizmat koʻrsatishning muhim turlaridan biri hisoblanadi. Unga biletlarni bronlashtirish, taksi buyurish, avtotransportni prokatga berish va boshqalar kiradi.

Turli transport turlariga biletlarni bronlashtirish eng yangi axborot texnologiyalari yordamida amalga oshirilishi mumkin. Ayrim global kompyuyetr tarmoqlari bu sohada katta yutuqlarga erishganlar.

Bronlashtirishning global tarmogʻiga ulangan mehmonxonalar uning maʼlumotlar bankiga oʻz mehmonxonasi haqida axborotlarni joylashtirish imkoniga ega boʻladi: nomerlar turi haqida, ularning tafsilotlari, narxlari shular jumlasidandir.

Taksi buyurish. Bu ko'pgina mehmonxonalarda mavjud xizmat hisoblanadi. Registon Plaza mehmonxonasida ham bu xizmat ancha takomillashgan bo'lib, bunda turist qachon, qayerga va kim bilan borishi xaqida ma'lumot berishlari so'raladi. Mehmonxona mehmonlarga taksi buyurishning ikki usuli imkoniyatini beradi:

- shahar taksi xizmati;
- mehmonxona o'zining xususiy taksini taqdim qilish.

Shahar taksi xizmatiga buyurtma qabul qiluvchi mehmonxona ma'muri quyidagi ma'lumotlardan iborat, kartochka yozib beradi: mehmonxona nomi, xona №, mashina №, vaqti, manzil joyi.

Kartochka ma'mur tomonidan yoziladi. U mehmonxona birinchi vaqtida ishlaydi. To'lg'azilgan kartochka haydovchiga beriladi. Chunki mehmon chet ellik bo'lishi mumkin. Taksiga to'lov mehmon tomonidan taksi haydovchisiga – safar marshrutiga qarab to'lanadi. Mehmonning o'z xususiy taksi xizmati bo'lsa, unda mehmon buyurtmasini ma'mur bevosita o'sha xizmatga beradi. Bunda ham kartochka yoziladi va haydovchiga beriladi. Xususiy taksi xizmati mehmonxonada o'z xususiy garaji va transport vositalarini qo'yadigan joyi bo'lganda tashqil etiladi.

Hamma mashinalarda mehmonxona firma belgisi bo'ladi (nomi, emblema, taksi xizmati telefon va h.k). Misol uchun, Moskva va S.Peterburgda yuqori klassli mehmonxonalar o'z xususiy taksi xizmatlariga egadir.

Xizmatlarni tashqil etish bo'yicha barcha ishlar puxta o'ylangan va tashqil qilingan bo'lishi lozim. Xizmatlar ko'rsatish korxonasi qulay joyda joylashgan bo'lishi kerak (ko'pincha birinchi qavatda). Vestibyulda, qavatlarda, nomerlarda mehmonlar o'zlariga qulay paytda qayerda, qachon, qaysi vaqtda xizmatlar olishi haqida axborot bo'lishi shart.

Agar mehmon kiyimlarini yuvish va tozalatishga buyurtma bermoqchi bo'lsa blankani to'ldirib paketga soladi va maxsus tablichkani eshik tutqichiga osib qo'yadi yoki qavat bo'yicha navbatchiga aytadi. Bunday xizmatlarning turi alohida korxonasi bo'lgan mehmonxonalarda ko'rsatiladi (kimyoviy tozalash va dazmollashga buyurtma berish).

Odatda har bir nomerda reklama bilan papkalarda konvert, yozuv qog'ozlari, maxsus tablichka bo'ladi. Agar mehmon nomerni yig'ishtirishni so'rasa yoki umuman uni bezovta qilishlarini istamasa ularni eshikka ilib qo'yishi mumkin.

Bundan tashqari «Registon Plaza» mehmonxonasida quyidagi qo'shimcha xizmatlar mavjud:

- tez yordam chaqirish;
- tibbiy aptechkadan foydalanish;
- olingan koorespondensiyalarni nomerga yetkazib berish;
- belgilangan vaqtda uyg'otish;
- qaynoq suv, igna – ip, bir komplekt idish – tovoq taqdim etish.

2.2. “Registon Plaza” mehmonxonasida ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini nazorati qilish usullari, mavjud kamchiliklar va ularning sabablari tahlili

Xodimlar ko'pincha belgilangan standartlarni o'zlaricha qabul qilishadi va mehmonxona rahbarlari mehmonlarni ko'rsatiladigan xizmatlar ularning istaklariga mos kelishiga ishonitirishga harakat qilishsa ham sifatli xizmat ko'rsatishmaydi.

Bunday holatning real sababi boshqaruv usullariga borib taqaladi. Mehmonxona xizmatida haqiqat sifatida qabul qilinadigan ko'p narsalar tajriba va hatolar usullari bilan o'quv dasturlari yoki boshqalar tajribasidan olingan. Sifatni boshqarishning bunday umumiy bilimlar va amaliyot tizimi boshqaruv usullari haqidagi qotib qolgan tushunchalar majmuidan iborat bo'lib, ko'p hollarda mehmonxonalarni yutuqlarga emas, kamchiliklariga sabab bo'ladi.

Mehmonxonada «nima bo'lsa bo'lar» degan konservativ filosofiya tug'diruvchi samarasizlik madaniyati xizmat ko'rsatish sifatini boshqarishdagi kamchiliklarning kelib chiqishiga sabab bo'ladi. Ulardan eng ko'p uchraydigani quyidagilardan iborat:

- umumiy kelishuvning yo'qligi - rahbariyat boshqaruv qarorlarini va xizmat ko'rsatishni kelishtirish tartibini belgilab quymaganligi sababli bir operatsiyaning bir necha standartlari vujudga keladi. Natijada turlicha mahsulot, tushunmovchilik, narxlarning o'sishi va boshqalar vujudga keladi.

- tovar va xizmatlarning bir xil darajada yetkazib berilmasligi - bu xizmat sifatini pasayishini eng ko‘p uchraydigan sabablaridan biridir. Personal va nazoratning xatosi tufayli xizmatlar to‘lig‘icha ko‘rsatilmaganda, mijoz norozi bo‘lishi mumkin;

- samarasiz aloqalar - mehmonxona boshqaruvining turli darajalari o‘rtasidagi aloqaning muammolari. Odatda aloqa bir tomonlama bo‘lib, boshliqdan pastga tushadi. Xizmatchilar va mehmonlardan orqaga aloqa kam uchraydi. Samarasiz aloqalar mahsulotning sifatiga ta’sir ko‘rsatadi, yangi muammolar tug‘diradi.

- mehnatni natija bo‘yicha emas, faollik bo‘yicha baholash - ko‘pincha rahbar yoki bajaruvchining mehnati ularning faolliga qarab baholanadi. Bu mehnatning amaldagi natijalari har doim ham real holatni ko‘rsatmaydi. Mehnat jarayoni emas, balki yakuniy natija muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatkichi bo‘lishi lozim;

- sabablarga emas, belgilarga reaksiya berish - kamchiliklarning haqiqiy sabablari aniqlanmagan, unga mos qarorlar qabul qilinmagan va muammo hal qilinmagan. Xodimning qo‘lligiga sabab uning ayni paytdagi kayfiyati emas, kadrlarni tanlash va o‘qitishdagi kamchiliklar, rahbariyatning noto‘g‘ri faoliyati sabab bo‘ladi;

- xodimlar mehnatini baholash va rag‘batlantirishdagi kamchiliklar - agar xodim o‘z vazifalarini sidqidildan ijro etsa, u odatda rahbarini kam bezovta qiladi. Ammo bunday odamlarga e’tibor berish va ularni rag‘batlantirishni unutmaslik lozim. Afsuski rahbarlar bunga kam e’tibor qaratishadi;

- «bir-biriga yordam» tushunchasining yo‘qligi - individualizm, ko‘rolmaslik va guruh manfaatlarini shakllantirishga imkon bermaydigan munosabatlar rahbarlar, xodimlar o‘rtasidagi raqobat natijasi sifatida yuzaga keladi va do‘stona jamoa vujudga kelishiga to‘sqinlik qiladi.

- butun tashqilotni boshqarish o‘rniga xizmatchilarni boshqarish - rahbar ishdan ketganda ko‘pincha u bilan birga xizmat ko‘rsatish standarti ham o‘zgaradi.

Ilg'or kompaniyalar ma'lum bir rahbarga bog'lik bo'lmagan boshqaruv tizimlari va standartlariga egadirlar;

- «eskicha ishlash», yangi usullarni o'rganmaslik - «turachilik» rahbarning eng muhim vazifalaridan birini xizmatchi zimmasiga yuklab qo'yadi. Natijada - mehnat unumdorligining pastligi, xatolar, foydani yo'qotish, mijozlarning qoniqmasligi yuzaga keladi;

- sifatni baholash va boshqarish - xizmat ko'rsatish standartlarini boshqarishni nazorat qilish boshqaruvning muhim qismi hisoblanadi;

- xizmatlar sifati muammosi - rahbarlar ko'pincha xizmat darajasiga e'tirozlar bilan bog'lik muammolarni hal qilishga harakat qilmaydilar. Mijoz shikoyat qilsa, uni yuzaga kelish sabablarini qidirish o'rniga aybdorni qidirishga tushadilar.

Shikoyatlar yuzaga kelishini oldini olish rahbariyat, xizmatchi va mijoz o'rtasida xizmat ko'rsatish jarayoniga bir xil munosabatda bo'lishi asosida hal qilinishi kerak.

Tashqilot o'rniga tashqil etuvchi elementlar yig'indisidan kattaroq tushunchadir: mehmonxona rahbarining bilim va tajribasi korxona faoliyatini alohida yo'nalishlari bo'yicha bilimlardan kengroq bo'lishi lozim.

Samaradorlik faqat mahsuldorlik emas: uning natijalariga mehmonxona xizmatlarining belgilangan standartlarga qanchalik mos kelishiga bog'liq.

Demak, yuqorida mehmonxonalarda eng ko'p uchraydigan xizmat sifatini boshqarishdagi kamchiliklarni sanab o'tdik. Bu sabablar asosan ko'plab mehmonxonalarda ko'zatiladigan konservativ boshqaruv usuli va ish munosabatlari madaniyati holatida rahbariyat, xodimlar va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarga borib taqaladi.

Xizmat sifati har kuni, har daqiqada yuqori darajada bo'lishi kerak. Korxonalarda vaqti-vaqti bilan to'lib turadigan tekshirishlar mijozni qiziktirmaydi. Shuning uchun nazorat doimiy bo'lishini hohlaydi. Mehmonxona sanoatining ko'plab korxonalari shu maqsadda to'g'ridan-to'g'ri bosh direktorga bo'ysinuvchi bir-ikkita mustaqil kishilarni yollaydilar. Ular mehmonxonaning barcha

bug'implarida sifatni tekshiradilar va xizmat ko'rsatishdagi barcha kamchiliklarni yozib beradilar. Har kuni direktorga axborot beradilar. Odatda ularning ish hao'i ancha yuqori bo'ladi, chunki ularning faoliyati muhim hisoblanadi.

Afsuski, mehmonxona sanoatida konservativ boshqaruv va ish munosabatlari madaniyati odatiy holga aylangan. Konservatizm ko'p hollarda xizmat ko'rsatish korxonasining strategiyasiga aylangan. Amalda bu narsa mehmonxonalarda qachonlardir belgilangan xizmat standartlari ularning o'zoq vaqt davomidagi siyosatiga aylanib qolmoqda. Moo'iyatiga ko'ra konservativ bo'lgan ish madaniyati xizmat sifati muammolari va mehmonxonalarining moliyaviy yo'qotishlariga asosiy sabab bo'lmoqda.

Ishlab chiqarish madaniyatining konservativ elementlari ichki va tashqi muvaffaqiyatsizliklar bilan bog'liq bo'lmagan harajatlarning asosiy sababi hisoblanadi. Ishlab chiqarishning tashqi muvaffakiyatsizliklariga mijozlarning qoniqmasligi, jamoatchilik fikrining salbiyligi, mahsulot sifatiga ishonchsizlik kabi holatlar kiradi. Ichki muvaffakiyatsizliklar keraksiz bo'lib qolgan mehnat sarfi, avariylar, uskunalarning bo'zilishi, samarasiz ishlab chiqarishga ortiqcha harajatlarni keltirib chiqaradi. Bu esa sifatli xizmatni standartlarga muvofiq «birinchi talabdan» ko'rsatilmasligiga olib keladi.

Kamchiliklarni yo'qotish harajatlariga odatda tekshirishga, turli bo'limlarning hisobotlari bilan tanishishga sarflangan vaqt va boshqalar kiradi. Oldini olishga qaratilgan tadbirlarga ancha kam harajat qilinadi.

Radikal strategiyaga ega bo'lgan korxonalarda bunday harajatlar eng ko'p bo'ladi. Chunki ishlab chiqarish madaniyati doimiy ravishda yuqori sifatli xizmat ko'rsatishga intilishni talab qiladi. Kamchiliklarni oldini olishga asosiy e'tibor qaratilganda, sifat doimiy ko'rinishga ega bo'ladi va mijozni istagini qondiradi. Oldini olish choralari o'z ichiga standartlarni umumiy tushunish, ishsizlarni nazorat usullariga o'rgatish, sifat bug'implarida kengashlar o'tkazish, shaxsiy va jamoa samaradorligini baholashga mehnat sarfini oladi. Shunisi aniqki, agar sifat domiy ko'rinishda bo'lsa va muammolar oldi olinsa ichki va tashqi muvaffaqiyatsizliklar qiymati ancha kamayadi.

Ishlab chiqarish madaniyatining radikal shakllari oldini olish tadbirlaridan iborat. Bunda hatolarni oldini olishga asosiy e'tibor qaratiladi. (Ishlab chiqarishning konservativ madaniyatida asosiy e'tibor mijozlar bilan ro'y bergan kelishmovchiliklarni hal qilishga qaratiladi).

Sifatni boshqarish uchun kapital ajratish oxir natijada xizmat ko'rsatishdagi kamchiliklar va shikoyatlarni oldini olish, mehmonlar, xizmatchilarning qoniqish darjasini oshirish, hamda rahbariyat va umuman korxona samaradorligini oshirish orqali daromadning ko'payishini ta'minlaydi.

Daromadlarning oshishi quyidagi omillar tufayli ro'y beradi:

- sifat muammolari va shikoyatlar tushishining oldini olish;
- mehmonlarning qoniqish darajasini oshishi;
- rahbariyat va umuman korxona samaradorligining oshishi;
- ichki va tashqi muvaffaqiyatsizliklar sonining kamayishi.

Hozirgi raqobat sharoitida mehmondustlik sanoati korxonalari faoliyatlarini davom ettirishni istashsa iste'molchilar talabini to'liq qondirilishiga, korxonaning daromadini oshishiga imkon bermaydigan an'anaviy samarasiz ishlab chiqarish madaniyati shakllariga suyana olmaydilar.

Mehmonxona korxonalarining rahbarlari o'z boshqaruv amaliyotlariga ijobiy o'zgarishlar kiritish javobgarligini his qilishlari juda muhim. Resurslarni boshqarish mahsulot sifatiga bo'lgan aksioma va odatiy konsepsiyalarga skeptik yondoshib, qadriyatlar balansiga yangi, samaraliroq yondoshuvlarni qabul qilish lozim. Shubhasiz daromadlarni buxgalteriya hisobi boshqaruv nazoratining ustuvor yo'nalishlaridan bo'lib qoladi. Shunga qaramasdan zamonaviy sharoitlarda korxonaning reja va vazifalarining bajaralishi resurslar va sifatni boshqarishning daromad oshishiga ta'sirini kuchaytiradi. Bu esa mehmondustlik sanoatining faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

III-BOB. “REGISTON PLAZA” MEHMONXONASIDA KO‘RSATILADIGAN XIZMATLAR SIFATINI NAZORAT QILISHNING TASHKIL ETISHNI TAKOMILLASHTIRISH

3.1.Sifatni boshqarish elementi sifatida “Registon Plaza” mehmonxonasi xodimlarining malakasini oshirish

Hozirgi paytda mehmonxona va boshqa turizm korxonalarida xalqaro standartlar prinsipiga asoslangan boshqaruv tizimini yaratmasdan turib xizmatlar sifati va raqobatbardoshligini ta'minlash mumkin emas. Mehnat resurslariga qo'yiladigan talablar yuqoridagi barcha standartlarda mavjud. Shu talablarga asosan xodimlar asosiy kapitalga tenglashtiriladi, ularga qilingan harajatlar o'zoq muddatli investitsiya deb qaraladi. Kadrlarni rejalashtirish xizmat ko'rsatish jarayonini rejalashtirish bilan bog'lanib, ishchi–xodimlar korporativ strategiyaning ob'ektiga aylanadilar. Natijada bu jarayon sertifikatlangan xizmatlar iste'molchilarini malakasiz va vijdotsiz “mutaxassislar”dan himoyalaydi.

Xodimlarning malakaviy darajasini sertifikatlash uni ma'lum bir faoliyat turiga loyiqqligini (malakasi, nazariy va amaliy bilimlarini) rasmiy tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi. Xodimlarning malakaviy darajasini sertifikatlash turizm xizmatlari sifatining oshishi va raqobatbardoshligiga olib keladi.

Sifatni boshqarish qonuniy ta'minotni talab qiladi. Sifatni ta'minlash jarayoniga zamonaviy qarash TQM (sifatni yalpi boshqarish) konsepsiyasida o'z aksini topgan. Uning zahirida tovar yoki xizmatlar hayotiy siklining istalgan bosqichida barcha ishlab chiqarish resurslarini samarali boshqarish orqali sifatni majmual boshqarish yotadi.

Turizm xizmatlari tarkibini asosiy va qo'shimcha xizmatlarga ajratishadi. Bunday ajratishlar shartlidir, chunki iste'mol nuqtai nazaridan ular o'rtasida sezilarli farq yo'q. Asosiy dasturga (turpaketga) kiritilgan va yo'llanma bilan rasmiylashtirilgan xizmatlar asosiy hisoblanadi. Qo'shimcha xizmatlarni turist tashrif buyurganidan so'ng mustaqil harid qiladi, ular yo'llanma narxiga kiritilmaydi. Asosiy va qo'shimcha xizmat o'rtasidagi farq harid paytida ularning turistik paketda mavjudligi bilan belgilanadi. Turistik paket - turistlar ehtiyojini qondirish uchun to'zilgan, narxlari, klasslari belgilab qo'yilgan xizmatlar

majmuasidan iborat. Tur - muayyan yo‘nalish bo‘yicha turistik xizmatlar majmui (joy bronlashtirish, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta‘minlangan aniq muddati belgilangan turistik sayoxatdir.

Turizm turlarining xilma-xilligi va shakllaridan qat’iy nazar, har bir turizm faoliyati umumiy talablarni qondirishi kerak. Ushbu talablar turistik xizmatning sifatli bajarilishini ta‘minlaydi. Turizm xizmatlari sifatini baholashning asosiy yo‘nalishlariga tashqiliy resurslar, korxona tavsifi va servis darajasining sifatini baholash kabilar kiradi.

Tashqiliy resurslar sifatini baholashning asosiy tahliliy ko‘rsatkichlari quyidagilardan iborat bo‘ladi: mehnat sifati ya’ni, xodimlar malakaviyligi darajasi, korxonadagi tashqiliy-korporativ madaniyati darajasi, mehnat resurslari faoliyatining samaradorligi ko‘rsatkichlari. Mehnat sifatiga xodimlar tarkibini baholashning mehnat ko‘rsatkichlari tizimi va dinamikasi ta’sir ko‘rsatsa, bular esa o‘z navbatida turizm korxonasi faoliyatining sifatiga ta’sir ko‘rsatadi:

- ishchi kuchining yoshi tarkibi. Mehnat resurslarining an’anaviy statistik ko‘rsatkichi bo‘lib, korxonadagi xodimlarning o‘rtacha yoshi hisoblanadi;
- korxona xodimlarining ma’lumoti darajasi va tarkibi;
- xodimlarning ish staji. Bu yerda xodimlarning staj tarkibi ikki tomonlama ko‘rib chiqilishi lozim: mehnat samaradorligi darajasi bilan bevosita bog‘liq umumiy staj va ushbu korxonadagi o‘zluksiz, doimiy ish staji;
- ishchilar soni: o‘rtacha ro‘yxat bo‘yicha, o‘rtacha kelayotganlar soni va haqiqatda ishlayotganlarning o‘rtacha soni bo‘yicha. Kadrlar sonining o‘zgarishi qo‘nimsizlik ko‘rsatkichi bilan bog‘liq (asosan yosh xodimlar o‘rtasida) va 3 yillik ishdan so‘ng bu ko‘rsatkich pasayadi. Kadrlar qo‘nimsizligining bir yilda 5 % ni tashqil qilishi me’yorga to‘g‘ri keladi. Kadrlar qo‘nimsizligi jarayonini boshqarishda ular haqida to‘plangan va tahlil qilingan ma’lumot katta ahamiyatga ega. Bu borada mutaxassislar olib borgan tadqiqotlarga ko‘ra, bir korxonadan ikkinchisiga o‘tish harakati xodim yoshiga nisbatan teskari proporsional bo‘ladi va 24-25 yoshlarda ushbu “ko‘chishlar” tugaydi.

- xodimlarning ichki muhitda mobillik koeffitsiyenti. Tahlil davrida o'z lavozimini nechta xodim o'zgartirgani sonining korxonadagi o'rtacha xodimlar soniga nisbati bilan aniqlanadi. Mobillik koeffitsiyenti 1, 3, 5 yillar uchun hisoblanadi.

- mobillik koeffitsiyentidan tashqari xodimning ushbu lavozimda muqum ishlash muddati, ya'ni necha foizi 1 yilgacha, 1 yildan 3 yilgacha va sh.k. hisobga olinadi. Bunday tahlil korxona ichidagi almashinuvlar dinamikasini yaxshiroq tushunish imkonini beradi va rahbariyat aralashuvi shart bo'lgan „nozlik joylar“ni aniqlashga imkon beradi;

- xodimlarning adaptatsiya (ko'nikish) ko'rsatkichi mehnat faoliyati samaradorligini, har xil sohalarda xodimlar faolligini ta'minlaydi va ularning ishdan mamnunlik darajasini bildiradi;

- korxonaning kadrlar siyosati va uning alohida yo'nalishlariga ishchi-xodimlar munosabatini bilish uchun anketa va intervyular yordamida aniqlash, tahlil qilish usullari qo'llaniladi. Bunday tadqiqotlar korxonaga tegishli boshqa keng qo'lamli masalalarni ham qamrab olishi mumkin.

Keyingi jadvalda taklif etiladigan turizm xizmatlari sifati va korxona xodimlari tarkibi o'rtasidagi o'zaro bog'liqligini baholash natijalari keltirilgan (2.3. - jadval).

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, e'tirozlar ulushi ko'p bo'lgan turizm korxonalarida kadrlarning qo'nimsizligi yuqori bo'lib, xodimlarning ishdan qoniqish darajasi esa past natijani ko'rsatmoqda.

1 - jadval

Xizmatlar sifati va korxona xodimlari tarkibiy ko'rsatkichlarini o'zaro bog'liqligi

№	Korxonadagi xodimlarning tarkibiy ko'rsatkichlari	Turizm korxonalarida e'tirozlarning xizmat ko'rsatilgan mijozlar soniga nisbatan ulushi, %	
		5 % gacha	5 % dan ko'p
1.	Korxonada xodimlarning umumiy soni, kishi	34	98
2.	O'rtacha yosh, yosh	29	38
3.	O'rtacha ish staji, yil - jami	7	13

	- ushbu korxonada	3,6	6
4.	Ma'lumot darajasi, %		
	- oliy	70 %	60 %
	- o'rta maxsus	30 %	40 %
5.	Yil davomida o'rtacha kadrlar qo'nimsizligi, %	5 %	12 %
6	Xodimlarning ishdan qoniqish darajasi, %	85 %	45 %

Shunday qilib, xodimlarni boshqarish negizida ularning soni, qo'nimsizligi, kadrlar aylanishi, mobilligi, moslashuvchanligi va ishdan qoniqishi kabi jarayonlariga qonuniyatlar o'rnatish zaruriyati yotadi. Bunday qonuniyatlarni bilish samarali boshqaruv ta'sirini aniqlash imkonini beradi, bu esa xodimlar mehnatining sifati va tabiiyki, taklif etiladigan turizm xizmatlari sifati, raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatadi.

Mehmonxona xizmatlari xususiyatlarini tahlil qilar ekanmiz, xizmatlar mijoz va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri natijasida tashqil topganligi sababli, turizm xizmatlarini taklif etish jarayoni iste'mol bilan birga, parallel ravishda ro'y beradi. Demak, frontlayn menejmenti asosiy e'tiborni mijoz bilan bevosita munosabatga kirishadigan xodimlarga qaratishi kerak.

Frontlayn - xizmatlar iste'molini qoniqtirish jarayonida, kam harajatlar evaziga sezilarli natijalarga erishadigan muloqot zonasi xodimlarining hatti-harakatlari va tashqi ko'rinishi bo'yicha standartlar va jarayonlardan iboratdir. Rahbariyat ishchi-xodimlarga tegishli siyosatni joriy qilayotganda ushbu siyosat xizmatlar mazmunini yaratuvchi omil bo'lishini ham unutmasligi lozim. Tovar harididan farqli ravishda, mehmonxona xizmatlari haridini amalga oshirayotganda mijoz mehmonxona xodimi bilan bevosita munosabatda bo'ladi. Frontlayndagi xodim hatti-harakatlari mijoz uchun taklif etilayotgan xizmatlarning sifat darajasi, xodimning madaniyatlilik darajasi haqida ham axborot beradi. Boshqacha qilib aytganda, ishchi kuchi menejmentida mijozlar bilan bevosita muloqot qiladigan xodimlarni tanlash jarayoni, joy-joyiga tayinlash, boshqarish, rag'batlantirish va nazorat qilish haridorlar umidiga muvofiq kelishi kerak. Bir necha yillar davomida sifat menejmentidan (TQM) foydalanayotgan korxonalar bu masalada ancha yaxshi

natijalarga erishganlar. Sifat menejmentida ushbu natijalar mijozlar va xodimlarning qoniqqanlik darajasini baholash bilan aniqlanadi.

Mehmonxona va turistik firmalarda mehnat samaradorligini oshirish resursi frontlaynda joylashgan. Muloqot zonasi xodimi va mijoz o'rtasidagi aloqa individuumga bog'liq bo'lgan o'ta "nozik" masaladir, ya'ni u faqat o'rtacha statistik ko'rsatkich bilan tavsiflanadi. Shuning uchun, marketing bo'limi iste'molchilar fikrini doimo o'rganib borib, ularning tanlovlariga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni aniqlashlari va xodimlar bo'yicha menejerlar (HR) bilan hamkorlikda korxonaning yagona boshqaruv tizimini yaratishlari kerak. Ammo, korxonada "musht qoidasi" ham amal qiladi. Unga ko'ra "yomon ishlayotgan xodimlarning 10 %ni doimo yangilab turish zarur, shundagina frontlayn sifati yaxshilanadi".

Korxonalarning sifat tavsifining asosiy tahliliy ko'rsatkichlari quyidagilardan iborat: korxona faoliyati ko'rsatkichlari, birinchi navbatda obro'si, imiji, reytingi; faoliyatining moliyaviy va mehnat ko'rsatkichlari, ya'ni turlar sotuvidan tushgan tushum, harajatlari, ma'lum davrdagi rejaviy va aniq foyda, sotuvlar va umuman korxona rentabelligi darajasidir.

Mehmonxona va turistik firma xodimlarining malakaviy tayyorgarligi, malaka oshirishi uning aholi va turistlar orasidagi imiji (obro'si), raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatadi. Demak, mehmonxona va boshqa turizm korxonasi o'z raqobatchilaridan yaxshi ishlab chiqilgan kommunikativ strategiyasi bilan farq qilishi mumkin. **Imij**(nufo'z) – mehmonxona yoki boshqa turizm korxonasi xizmatlari sifati borasida jamoatchilik tassavvuridir. Imijga bozorda o'zoq muddat nizolarsiz faoliyat ko'rsatish, ijobiy mashhurlik (OAV, hukumat fikri, reklama), doimiy mijozlar, imtiyozlar tizimi, chegirmalarning mavjudligi va shu kabilar kiradi.

Mehmonxonada xodimlarning mehnati natijasi alohida ijrochilar yoki butun bir jamoa mehnati yutuqlarini tavsiflovchi har xil ko'rsatkichlarda namoyon bo'lishi mumkin. Xodim mehnatini butun korxona yoki korxonaning maqsadga yo'naltirilgan iqtisodiy faoliyati sifatida yakuniy ko'rinishda daromadlar jamlanmasi yoki umumiy foyda ko'rinishida taqdim etish mumkin. Turli kategoriyadagi xodimlar mehnati natijasi quyidagi ma'lum iqtisodiy ko'rsatkichlar bilan aniqlanadi: ish joyining mehnat talab qilish darajasi,

mehnatning mahsuldorligi yoki samaradorligi, ishlab chiqarishning rentabelligi, xizmatning ishlab chiqarish yoki sotuv hajmi, resurslar sarfi yoki vaqt yo'qotish, ish sifati yoki mehnat sharoitlari va sh.k.

Mehmonxona va turistik firma xizmatlari servis darajasini sifatli baholash tahlilining asosiy ko'rsatkichlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

Birinchidan, haridning qulayligi, ya'ni, reklama joylashtirilgan joylar soni, nomer, tur, putyovka, chiptalarni sotish bo'yicha punktlar soni va joylashuvi, taklif etiladigan xizmatlar assortimenti;

Ikkinchidan, operativlik va mobillik, ya'ni, arizalarni tahlil qilish va javoblarni jo'natish muddati, sotilgan nomerlarning qabul qilingan arizalarga nisbati;

Uchinchidan, e'tirozlarga munosabat, e'tirozlarni ko'rib chiqish va qaror qabul qilishgacha o'tgan muddat, sudga murojaatlar va shundan ijobiy qarorlar foizi.

Xizmat ko'rsatishning tashqi sharoitlarini o'zgartirish va xodimning xizmat ko'rsatish madaniyatini oshirish orqali servis madaniyatini oshirish zarur. Mehmonxona biznesi sifatini aniqlash servis darajasi va marketing harakatlarini baholash orqali amalga oshiriladi. U quyidagi mezonlar bo'yicha baholashni nazarda tutadi: harid qulayligi, tezkorlik va mobillik, e'tirozlarga munosabat. Mijozga xizmat ko'rsatish nafaqat turistik xizmatlarni unga sotishni o'z ichiga oladi, balki turist tashrifi jarayonida noxush holatlarni aniqlab, keyinchalik ularni bartaraf etish ham kiradi.

3.2. “Registon Plaza” mehmonxonasida sifatni boshqarish kompleks tizimini joriy etish

Hozirgi paytda mehmonxona va boshqa turizm korxonalarida xalqaro standartlar (ISO 9000; 14000; NASSR, Total Quality Manegment) prinsipiga asoslangan boshqaruv tizimini yaratmasdan turib xizmatlar sifati va raqobatbardoshligini ta'minlash mumkin emas. Mehnat resurslariga qo'yiladigan talablar yuqoridagi barcha standartlarda mavjud. Shu talablarga asosan xodimlar asosiy kapitalga tenglashtiriladi, ularga qilingan harajatlar o'zoq muddatli investitsiya deb qaraladi. Kadrlarni rejalashtirish xizmat ko'rsatish jarayonini rejalashtirish bilan bog'lanib, ishchi-xodimlar korporativ strategiyaning ob'ektiga

aylanadilar. Natijada bu jarayon sertifikatlangan xizmatlar iste'molchilarini malakasiz va vijdotsiz "mutaxassislar"dan himoyalaydi.

Xodimlarning malakaviy darajasini sertifikatlash uni ma'lum bir faoliyat turiga loyiqqligini (malakasi, nazariy va amaliy bilimlarini) rasmiy tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi. Xodimlarning malakaviy darajasini sertifikatlash turizm xizmatlari sifatining oshishi va raqobatbardoshligiga olib keladi.

Sifatni boshqarish qonuniy ta'minotni talab qiladi. Sifatni ta'minlash jarayoniga zamonaviy qarash TQM (sifatni yalpi boshqarish) konsepsiyasida o'z aksini topgan. Uning zahirida tovar yoki xizmatlar hayotiy siklining istalgan bosqichida barcha ishlab chiqarish resurslarini samarali boshqarish orqali sifatni majmual boshqarish yotadi.

Mehmonxona va turistik firmalarning imkoniyatlarini kengaytiruvchi, strategik vazifalaridan biri taklif etiladigan xizmatlar sifatini baholash hisoblanadi.

Turizm xizmatlarining taqdim etilish sifati tahlilini turizm sohasining asosiy korxonalari va bilvosita xizmat ko'rsatish jarayoniga jalb etilgan yordamchi korxonalar bo'yicha olib borish lozim. Shuni ta'kidlash joizki, xizmatlar iste'molchisi xizmatlar sifatini asosiy va qo'shimchaga, turizm korxonalari, infrato'zilasini esa yordamchi korxonalarga ajratmagan holda qabul qiladi.

Turizm xizmatlarining sifatini oshirish birinchi navbatda quyidagi turizm infratuzilmasi korxonalariga bog'liq bo'ladi:

- turistik xizmatlarni ishlab chiquvchi va taklif qiluvchi korxonalar: chiquvchi turizmga ixtisoslashgan turoperator va turagentlar;
- turistlarni qabul qilishga ya'ni, kiruvchi va ichki turizmga ixtisoslashgan korxonalar.
- Ushbu korxonalar tomonidan taklif etiladigan xizmatlar sifati quyidagi turizm infrato'zilmasi kontragentlariga bog'liq:
- transport korxonalari - avia, avto, suv, temir yo'llari transportlari;
- joylashtirish korxonalari - mehmonxonalar, sanatoriyalar, dam olish uylari, kempinglar, lagerlar, sport-sog'lomlashtirish markazlari, motellar;
- ovqatlantirish korxonalari – restoran, kafe, barlar, oshxonalar.

Quyidagi korxonalarning faoliyati turizm sohasiga bevosita bog‘liq bo‘ladi:

- madaniy muassasalar - mo‘zey, teatr, gallereya, kinokonsert zallari va sh.k;
- sport-ko‘ngilochar muassasalar - stadion, basseyn, trenajer zallari, sport klublari;
- suvenir, axborot-ma’lumotnomalar, turist uchun zaruriy kiyim va uskunalar ishlab chiqaruvchi korxonalar;
- ijtimoiy-maishiy xizmatlar ko‘rsatuvchi korxonalar - go‘zallik saloni, tibbiyot muassasalari, kir yuvish, kimyoviy tozalash va sh.k.

Turizm xizmatlari sifati yuqorida sanab o‘tilgan korxonalar bilan o‘zviy bog‘liqdir. Turizm xizmatlarini yaratish umumiy maqsadlarni belgilash, dastlabki bashoratlarni (mijozlar talabi va raqobatchilar taklifini o‘rganish) aniqlashdan boshlanadi. Turizm xizmatiga induvidual talab uning tarkibiy sifati va narxiga bog‘liq bo‘ladi.

Xizmat ko‘rsatishning tashqi sharoitlarini o‘zgartirish va xodimning xizmat ko‘rsatish madaniyatini oshirish orqali servis madaniyatini oshirish zarur. Mehmonxona biznesi sifatini aniqlash servis darajasi va marketing harakatlarini baholash orqali amalga oshiriladi. U quyidagi mezonlar bo‘yicha baholashni nazarda tutadi: harid qulayligi, tezkorlik va mobillik, e’tirozlarga munosabat. Mijozga xizmat ko‘rsatish nafaqat turistik xizmatlarni unga sotishni o‘z ichiga oladi, balki turist tashrifi jarayonida noxush holatlarni aniqlab, keyinchalik ularni bartaraf etish ham kiradi.

Mehmonxona va turistik firma xizmatlarini taqdim etishning sifatini baholashda korxonalar faoliyatining tahliliy natijalari 2.4 - jadvalda ko‘rsatildi.

Jadval ma’lumotlaridan shunday xulosa qilishimiz mumkinki, mehnat jarayoni yaxshi tashqil etilmagan korxonalarda e’tirozlarning xizmat ko‘rsatilgan mijozlar soniga nisbatan ulushi ko‘p bo‘lgan. Bu esa taklif etiladigan xizmatlar sifati va raqobatbardoshligining pasayishiga olib kelishi mumkin. Turizm industriyasining asosiy vazifalaridan biri xizmat ko‘rsatish madaniyatini oshirish hisoblanadi, natijada esa mijozlar ehtiyojini yaxshiroq qondirish imkoniyati yaratiladi.

Xizmatlarni taqdim etishning sifatini baholashda korxonalar faoliyatining tahliliy natijalari

№	Mehnatni sifat tavsiflari bo'yicha guruhlash	Turizm korxonalarida e'tirozlarning xizmat ko'rsatilgan mijozlar soniga nisbatan ulushi, %	
		5 %gacha	5 %dan ko'p
1.	Faoliyatning vazifasi va tavsifi	Korxona va uning bo'limlarida maqsad va vazifalarning aniq qo'yilganligi, korxonada ijtimoiy dasturlarining bajari-lishi	Korxona faoliyatida aniq rejaning yo'qligi
2.	Rahbariyat bilan munosabat	Hamjihatlikda ishlash, shaxsga nisbatan hurmatning mavjudligi	Nizoli va stressli vaziyatlarning ko'pligi
3.	Jamoa bilan munosabat	Masalani hamjihatlikda hal qilish	Xodimlarning jamoada yomon moslashuvi, o'zaro muloqotning yo'qligi
4.	Ish haqi	Ish haqi me'yori har bir xodimning muvaffaqiyatlariga bog'liqligi, mukofotlar tizimi tashqil etilganligi	Shtatlar jadvali asosida, ustamalarning yo'qligi
5.	Tashqiliy-boshqaruv madaniyat	Har bir xodim uchun qulay ish joyi va ish mazmunining aniqligi	Xodimlarning o'zaro almashinuvining mavjud emasligi
6.	Kommunikativ muhit	Boshqaruv jarayoniga jalb qilish, xodimlarni rag'batlantirish, trening dasturlar o'tkazishning yaxshi yo'lga qo'yilganligi	Xizmat ko'rsatish jarayonining yaxshi tashqil etilmaganligi, axborotlarning yetishmasligi
7.	Imij	Turizm xizmatlari bozorida o'zoq muddat nizolarsiz faoliyat ko'rsatish, yaxshi obro'yga ega bo'lish	Korxona haqida ijobiy fikrlarning kam-ligi
8.	Malaka oshirish va o'qitish	Malaka oshirish va ma'lumotga ega bo'lish uchun mablag'lar ajratilishi	Bu masalaga kam e'tibor qaratilganligi
9.	Ish joyida barqaror o'rnashish	Korxona ichida lavozim bo'yicha ko'tarilish imkoniyati, bandlik masalasining hal etilganligi	Kadrlar qo'nimsizligining yuqoriligi, lavozim bo'yicha ko'tarilish imkoniyatining kamligi
10.	Ish shakli	Vakolatlarning taqsimlanishi, bo'limlarda ishning to'g'ri taqsimlanganligi	Lavozim majburiyatlarining bajarilishi

11.	Ish joyi va transport masalasi	Shaxsiy avtomobildan foydalanilganligi uchun imtiyozlar, transport harajatlarini to'lash yo'lga qo'yilganligi	Bu masala hisobga olinmaydi
12.	Ish vaqti rejimi	Qulay ish grafigi, ortiqcha ishlaganlarni rag'batlantirish, ustamalarning belgilanganligi	Qat'iy, o'zgarishlarsiz

Sifatni oshirishning ikkinchi yo'nalishi bu xizmatlarni sertifikatlashtirish va litsenziyalashtirishdir. Mehmonxona va turistik firmalar keyingi yo'nalishda sertifikati mavjud hamkorlar bilan ishlashga e'tibor qaratmog'i zarur. Demak, nafaqat turizm korxonalari balki, turizm industriyasining yordamchi korxonalari ham sertifikatga ega bo'lishi lozim. Xalqaro va milliy muvofiqlik sertifikatiga ega hamkorlar bilan ishlash xizmat ko'rsatishni yuqori darajali bo'lishini ta'minlaydi. Bundan tashqari, taklif etiladigan xizmatlar sifati uchun majburiyatni ta'minlovchi samarali sug'urta institutlarini tashqil etish ham zarurdir. Bu institut iqtisodiy jarayonda ishtirok etayotgan barcha ishtirokchilar (iste'molchi, tadbirkor, davlat) manfaatiga to'g'ri kelsagina maqsadli hisoblanadi. Demak, sifat menejmentining majmualiy tizimi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- turizm xizmatlari sifatini baholovchi mezonlarni ishlab chiqish;
- olingan mezonlar yordamida sifat monitoringini olib borish;
- turizm biznesini takomillashtirish bo'yicha tadbirlar joriy etish.

Sifatni baholash mezonlari o'z ichiga tashkiliy resurslarni baholash ko'rsatkichlarini, korxona tavsifini va servis darajasi mezonlarini oladi. Taklif etilayotgan xizmatlar sifatini baholash va monitoringini o'tkazish, turizm xizmatlari sifati darajasiga ushbu mezonlardagi o'zgarishlarning ta'sirini shuningdek, korxonaning bozordagi holati va rivojlanish istiqbolini aniqlashi ham zarur bo'ladi. Turizm xizmatlari sifatini oshirishning asosiy yo'nalishlari servis darajasi, mehnat jarayoni sifati va yangi texnologiyalarning turizm biznesida joriy qilishning o'zaro bog'liqligida ifodalanadi.

Biz korxona ichidagi amalga oshirilishi mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar tavsifi, shuningdek, korxona faoliyatining tashqi muhit bilan aloqalari natijasidagi o'zgarishlar, turizm korxonasi faoliyatini sertifikatlash, sertifikati mavjud hamkorlarni tanlash, turistik

yoʻnalishni tanlash kabi muhim omillarning turizm xizmatlari sifati va raqobatbardoshligiga taʼsirini koʻrib chiqdik.

Olingan koʻrsatkichlar tizimi turizm xizmatlari sifatini samarali boshqarish masalasini hal qiladi. Bu oʻz navbatida xizmatlar, mehmonxona va boshqa turizm korxonalari va umuman mintaqa, mamlakatning raqobatbardoshligiga oʻz taʼsirini koʻrsatadi.

3.3. Mehmonxonada turistlar hayoti xavfsizligini taʼminlash xizmatlari

Xavfsizlik xizmati mehmonlar, ularni va mehmonxona mulkini turli jinoiy elementlar tomonidan ehtimol tutilgan tajavvuzlardan himoya qilish uchun tuziladi. «Mehmonxona mulki» tushunchasiga uning obroʻsi degan element ham qoʻshiladi. Mehmonxonalarda roʻy beradigan jinoyatlarning katta qismi – har xil oʻgʻirliklardir. Taʼkidlash kerak, asosiy oʻgʻirlik mehmonlarda emas, balki mehmonlar bilan bevosita aloqada boʻlmagan mehmonxona boʻlinmalarida sodir boʻladi.

Shunday mijozlar ham borki, joʻnab ketayotganida mehmonxona sochigʻi yoki choʻyshabini, suvenir-sigareta kuldonini chamadoniga tiqadi. Bunday hollarda mehmonxonalar ularni xushlamagan mijozlari roʻyxatiga kiritadi. Ushbu roʻyxatga shuningdek mehmonxona ustidan arz qilib yaxshigina tavon puli undirish uchun mehmonxona xodimlari bilan ataylab majora chiqaradigan mijozlar ham kiritiladi.

Xavfsizlik xizmatining asosiy vazifasi – qilingan jinoyatlarni tergov qilish emas, balki ularning oldini olishdir. Buni alohida eʼtiborga, nazarga olish kerak, xavfsizlik xizmati xodimining huquqlari tergov chogʻida politsiyanikidan ancha cheklangan boʻladi: ular soʻroq qilish, tintuv oʻtkazish va boshqa harakatlarga haqli emas.

Xavfsizlik xizmatining samarali ishlashi uchun uni mehmonxona boshqa xizmatlari bilan oʻzaro yaqin hamkorlik qilishlari muhimdir. Avvalo, moliya departamenti va boʻlim xodimlari bilan. Xavfsizlik xizmati nazorati moliyaviy nazorat boʻlib, u bilan qoʻshib olib borilishi kerak. Mehmonxona xodimi bilan xavfsizlik xizmati birgalikda ishga qabul qilinayotganlarni nazorat qilish va kuzatishni ishlab chiqadi. Bu esa jinoiy elementlarning ishga kirishi oldini oladi.

Xavfsizlik xizmati mahalliy politsiya (militsiya) bo'limlari bilan yaxshi munosabatda bo'lishi zarur. Ulardan chaqirilmagan mehmonlar paydo bo'lishi, kutilayotgan namoyishlar, tartibsizliklar haqida foydali ma'lumotlar olishi mumkin. Chunki, bunday holatlar mehmonxona ish rejimini, u yerda dam oluvchilarning osoyishtaligini buzishi mumkin. Ammo hamkorlik haddan tashqari chuqurlashib ketmasligi lozim. Huquq-tartibot organlariga mehmonxona mehmonlari haqida qonunda ko'zda tutilmagan har qanday ma'lumotlarni beravermaslik zarur.

Xavfsizlik xizmati mehmonxona xavfsizligi tizimi loyihasini ishlab chiqaradi, qaysikim u boshqa bo'linmalar rahbarlari bilan muhokama qilingan, bosh direktor tomonidan tasdiqlanadi. Ushbu hujjat xavfsizlikka doir barcha choralarni qamrab oladi (xavfsizlik xizmati vazifasi, uning boshqa bo'linmalar bilan o'zaro munosabati, xavfsizlikni ta'minlash texnik vositalari tizimi, favqulotda vaziyatlar mehmonxona xodimlari harakati (yong'in, portlash tahdidi va h.k.) shular jumlasidandir.

Xavfsizlik xizmati son jihatidan ancha ko'p emas; 500 nomerli mehmonxonaga 10 tadan ko'p bo'lmagan kishi to'g'ri keladi.

Xavfsizlik xizmati tarkibi yoki shtatda ayol kishi ham bo'lgani ma'qul. Chunki agar jabrlangan mijoz ayol bo'lsa, unga uyalmasdan, tortinmay gapirib bera oladi. Xavfsizlik xizmati ideal xodimi – bu og'ir, vazmin, ahloqan namunali, barchaga sodiq, inson. Chunki xizmat jarayonida u ko'p marta sotib olishga urunuvchilar bilan to'qnash keladi. Ko'pincha mehmonxonadagi bu xizmatga huquq-targ'ibot organlarida ishlagan sobiq xodimlar olinadi. Ammo ko'p jihatlardan ular munosib bo'lsalarda, hamisha ham mehmonxonada ishlash instruksiyalariga amal qilaverishmaydi. Eng avvalo, ularda xushmuomilalik va mehmonlar va mehmonxona xodimlari bilan muomilada bosiqlik yetishmaydi.

Ba'zan xavfsizlik xizmatiga shveysarlar va pajilar bo'ysinadi. Xavfsizlik xizmati xodimlari ishga qabul qilinayotganda albatta, o'quvdan o'tadi, mehmonxona bilan batafsil tanishadi, uning bo'linmalari, tipik vaziyatlar, burch va majburiyatlarni o'rganadi, birinchi tibbiy yordam ko'rsatishni bilib oladi, tekshiruv

olib borish va hisobot tayyorlashni o'rganadi. Tabiiyki, xavfsizlik xizmati xodimlari otel faoliyati va uning ishiga doir barcha qonunlarni bilishi zarur.

Xavfsizlik xizmati o'z binosi, garderobi, hujjatlar, tekshirish hisobotlari saqlanadigan xonasiga ega bo'lishi lozim. Xavfsizlik xizmati rahbari xonasi mijozlar ko'ziga tashlanmasligi, ikkinchidan, mijozlar bilan suhbatlashganda boshqa tomonga chaqirmasligi kerak. Xavfsizlik xizmati xodimlari mehmonxona boshqa xodimlari singari belgilangan soatda almashadi, smena almashayotganida xavfsizlikka xushyor qarash talab etiladi. Ular ko'proq mehmonxonada «xavfli» soatlarda bo'lishi zarur (18.00-02.00).

Xavfsizlik xizmati texnik vositalariga tele va video kameralar kiradi, qaysikim ular yordamida jamoat va ko'plab xizmat binolari kuzatib turiladi. Yozuvlar kamida 24 soat saqlanishi kerak. Xavfsizlik xizmati shuningdek qulflar, nomerdagi seyflar, xodimlar radioaloqasiga javob beriladi. Xavfsizlik xizmati xodimlariga forma kiyish, beliga to'pponcha osish yoki dubinka ko'tarib yurish tavsiya etilmaydi. Bu mehmonlarni xotirjam qilmaydi, aksincha ularda tashvish uyg'otadi. Xavfsizlik xizmati xodimlarining ko'krigida ismi-sharifi yozilgan kartochka bo'lishi kifoya.

Xavfsizlik xizmatining eng murakkab vazifasi binolarda patrullik qilish. Patrullik paytida binolar eshiklari yopiqligi, binoda odamlar bor-yo'qligi, boshqa xavfsizlikka daxldor holatlar sinchiqlab tekshirib chiqiladi. Patrullik shuningdek yong'in chiqishi xavfi – to'shakda sigaret chekilib, uning yoniq qolishi (mast mehmon)ni oldini olishda ham ahamiyatli. Xavfsizlik xizmati mehmonxonaning bosh kirish-chiqish joylarini nazorat qiladi. Ichkariga bezorilar yoki boshqa kutilmagan kimsalarning kirib qolishi yo'lini to'sadi. Bu paytda ular mehmonlarga sezdirmay nazorat qilishi kerak.

Yo'qolgan buyumlarni tekshirishga keladigan bo'lsak, shuni nazardan qochirmaslik kerakki, yo'qolgan narsani topishdan, o'g'rini ushlab va jazolashdan ko'ra shunday hol takrorlanmasligi choralari ishlab chiqish muhimroq. Xavfsizlik xizmati tekshiruv usullari huquq-tartibot organlari usullaridan farq qiladi. Ularning huquqlari huquq-tartibot organlari xodimlariga taqqoslanganda ancha cheklangan.

Xavfsizlik xizmati xodimi mijozni g'oyat xushmuomalalik bilan so'roq qilishi zarur. Chunki tekshiruv o'tkazilayotgani haqida aytishi, so'roq qilinayotgan shaxs unga yordam berishi mumkinligi tushuntirilishi lozim.

Qotillik, qurolli bosqinchilik, nomusga tajavvuz qilish kabi jinoyatlar darhol huquq-tartibot organlariga xabar qilinadi va surishtiruv ishlarini ular olib boradilar. Bunda organ xodimlarining tashrifi mehmonxonada yashovchilar uchun iloji boricha sezilmasligi kerak. Bu ishga ehtiyot bo'lib yondoshish lozim. Ko'pincha shunday holatlar bo'ladiki, yashovchi o'zi nomeriga taklif qilgan fohisha uning boru-yo'g'ini o'g'irlab ketadi. Bunday vaziyatda politsiyani chaqiradimi, yo'qmi, mijozning o'zi hal qiladi. Ko'pincha mehmonlar ovoza bo'lishdan cho'chib, huquq-tartibot organlariga murojaat qilishdan bosh tortishadi.

Tan olish kerakki, mehmonxona bunday yashovchilar tashrifidan qochib qutilolmaydi, qochmaslik ham kerak.

Shuni etirof etish kerak, mehmonxonada yashovchining ahloqiy qiyofasi uchun mehmonxona xodimlari qayg'urmasligi kerak. Xavfsizlik xizmati bu tashriflarni zimdan kuzatishi, ularning xoll yoki nomerlarda paydo bo'lishiga, boshqalarga sezdirmay, yo'l qo'ymasligi zarur. Bunda juda ehtiyot bo'lish kerak, masalan, xollda yolg'iz turgan ayoldan binoni tark etishini so'rash mumkin emas. Lekin bu ayol mehmonxona xovlisiga tez-tez tashrif buyuradigan bo'lsa, tegishli choralar ko'rish lozim.

Odatda mehmonxonada o'g'irlangan pullarni topish juda qiyin kechadi. Bu haqda jabrlanuvchiga aytib bo'lmaydi. To'g'ri, tekshiruv natija bermaganligi haqida bari-bir unga xabar berishga to'g'ri keladi. Jabrlanuvchini yupatish uchun ko'nglini ko'taradigan gaplar aytish kerak. Hech qachon mehmonxona mijozlari xavfsizligi yomon ta'minlangan demaslik zarur. Chunki jabrlanuvchi xodim jinoiy loqaydlikka yo'l qo'yg'anligi uchun uning ustidan mehmonxona majburiyatiga da'vo qilishi mumkin.

Xavfsizlik xizmati vazifasiga shuningdek yuqori bo'g'in rahbarlarini, inkassatsiyani qo'riqlash, barcha kalitlarni nazorat qilish ham kiradi. Mehmonxona xodimlari faqat o'zlariga ishlash uchun zarur bo'lgan kalitlarnigina olishi, balki

kalitlar bog‘lamini olmasligi kerak. Agar mabodo nomer kaliti yo‘qolgan bo‘lsa, eshikning qulfi almashtirilishi yoki qayta programmalashtirilishi shart.

Xavfsizlik xizmati shuningdek shaxsiy foydalanishga berilgan mehmonxona mulki (xizmat avtomobili, kredit kartochkalar va h.k.)dan foydalanishini ham nazorat qilishadi. Unga shuningdek kredit qobiliyatli mehmonlarni tekshirish, kompyuter xavfsizligini nazorat qilish (haqerlar suqilib kirishining oldini olish uchun) ham yuklatiladi.

Keyingi vaqtlarda terrorchilik harakatlari tahdidi kuchaygani munosabati bilan xavfsizlik xizmati barcha xodimlarni mehmonxonada portlash qurilmasi qo‘yilgani haqida xabarlar qo‘ng‘iroq qilinganda o‘zlarini qanday tutish lozimligi qoidalari bilan tanishtiradilar.

Birinchidan, terrorchi qo‘ng‘iroq qilganda xodim u qayerdan qo‘ng‘iroq qilayotganini aniqlash uchun iloji boricha so‘zlashuvni cho‘zishi kerak. Odatda bunga muvaffaq bo‘linmaydi, ammo uni binoda turib xodim yordamida boshqa telefondan foydalanib aniqlash mumkin.

Ikkinchidan, terrorchidan portlash vaqti, qurilma tipini bilib olishga urinish lozim: Nima uchun hujum ob‘ekti sifatida aynan ushbu mehmonxona tanlangani, qurilma qayerga yashirilgani. Bundan tashqari, qo‘ng‘iroq qiluvchi haqida iloji boricha ko‘proq ma’lumot to‘plash lozim: jinsi, gapirish talaffuzi, taxminiy yoshi, holati (hushyormi yoki mastmi), u mehmonxona va uning xodimlari bilan qanchalik tanishligi, qayerdan qo‘ng‘iroq qilayotgani (biror o‘ziga xos shovqin eshitilishi, masalan, ko‘cha shovqini).

Har bir xodim qo‘ng‘iroq haqida kimga xabar berishni bilishi zarur. Mehmonxonada evakuatsiya haqidagi qarorni bosh direktor qabul qiladi. Mehmonxonada yashovchilarga xabar berishni ham u hal qiladi. Evakuatsiya chog‘ida xavfsizlik xizmatining birinchi vazifasi – tartibni va mulkning saqlanishini ta’minlash (shu jumladan, yong‘in paytida ham). U portlovchi qurilmani qidirishda ishtirok etadi, chunki xavfsizlik xizmati xodimi mehmonxonaning barcha binolarini boshqalardan ko‘ra yaxshi biladi.

Xavfsizlik xizmati xodimi hodisa tahlili bilan hisobot tayyorlab mehmonxonaning yuqori rahbariyatiga taqdim etadi (voqea-hodisa ro'y bergan vaqti, ular bilan bog'lik shaxslar, ismi sharifi, joyi ko'rsatiladi). Bunday holatlar qayta takrorlanmasligi uchun qanday chora-tadbirlar ko'rilishi lozimligi taklif qilinadi.

Xizmatda barcha hodisalar, arzlari va tekshiruv natijalari hisobi yuritiladi. Arz-shikoyatlarga javob berishda ehtiyot bo'lish kerak, aks holda advokatga mehmonxona ustiga ayb qo'yish imkoniyati berib qo'yiladi.

Shunday qilib, mehmonxona xavfsizlik xizmati quyidagi vazifalarni bajarishi kerak:

- mehmonlarning mehmonxonada bo'lgan vaqtida (xavfsizligi va shaxsiy mulkini qo'riqlashni ta'minlaydi;
- mehmonxona mulkini dushmanlik harakatlari – o'g'irlash, vandalizm va h.k.dan himoyalash;
- mehmonxonalarning barcha binolari, u yerda bor mulkni hujumdan, terrorchilikdan, sabotaj paydo bo'lishidan, xalq noroziligi va h.k.dan himoyasini ta'minlash;
- jamoat tartibini saqlash va mehmonxonaning barcha joylari doirasida tegishli nazoratni ta'minlash;
- mehmonlar mehmonxonaga kelganida ularning tinchligi, osoishtaligi va konfidensialligini ta'minlash;
- mehmonxona xodimi, vrach, politsiya aralashuvi talab qilinayotgan voqea-hodisalar ro'y bergan xollarida shoshilinch va samarali yordam ko'rsatilishini ta'minlash;
- mehmonxona barcha xodimlarining halolligi, pokligi va vijdonligini kafolatlash;
- mehmonxonada yuqori lavozimli shaxslar xavfsizligini oshirish bo'yicha maxsus xizmatlar ko'rsatilishini kafolatlash imkoniyatini ta'minlash.

XULOSA

Mexmonxonlarda xizmat sifatini boshqarish muhim omil hisoblanadi. Bu sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy qilish, personalni o'qitish, mehmonxona faoliyatining barcha bug'implarida xizmat ko'rsatishni nazorat qilish, to'zatish va takomillashtirishni anglatadi.

Mehmonxona rahbarlari o'z boshqaruv amaliyotlariga ijobiy o'zgarishlar kiritish javobgarligini his qilishlari juda muhim. Resurslarni boshqarish mahsulot sifatiga bo'lgan aksioma va odatiy konsepsiyalarga skeptik yondoshib, qadriyatlar balansiga yangi, samaraliroq yondoshuvlarni qabul qilish lozim. Shubhasiz daromadlarni buxgalteriya hisobi boshqaruv nazoratining ustuvor yo'nalishlaridan bo'lib qoladi. Shunga qaramasdan zamonaviy sharoitlarda korxonaning reja va vazifalarining bajaralishi resurslar va sifatni boshqarishning daromad oshishiga ta'sirini kuchaytiradi. Bu esa mehmondo'stlik sanoatining faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Xalqaro va milliy muvofiqlik sertifikatiga ega hamkorlar bilan ishlash xizmat ko'rsatishni yuqori darajali bo'lishini ta'minlaydi. Bundan tashqari, taklif etiladigan xizmatlar sifati uchun majburiyatni ta'minlovchi samarali sug'urta institutlarini tashqil etish ham zarurdir. Bu institut iqtisodiy jarayonda ishtirok etayotgan barcha ishtirokchilar (iste'molchi, tadbirkor, davlat) manfaatiga to'g'ri kelsagina maqsadli hisoblanadi. Demak, sifat menejmentining majmuali tizimiga kiruvchi turizm xizmatlari sifatini baholovchi mezonlarni ishlab chiqish, olingan mezonlar yordamida sifat monitoringini olib borish, turizm biznesini takomillashtirish bo'yicha tadbirlar joriy etish zarur.

TAVSIYALAR

Mehmonxona va turistik firmalarning imkoniyatlarini kengaytiruvchi, strategik vazifalaridan biri taklif etiladigan xizmatlar sifatini baholash hisoblanadi.

Mehmonxona xo'jaliklarida xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni chuqurroq o'rganishni talab qiladi. Chunki ushbu ko'rsatkichning darajasi boshqa juda ko'p iqtisodiy-ijtimoiy ko'rsatkichlarning holati bog'liqdir va bu omillarga quyidagilarni kiritish mumkin:

1. Moddiy-texnika bazasining holati, ya'ni: mehmonxona binolarning qulay rejalashtirilganligi va sifatli jihozlanganligi, jamoat va yashash xonalarining qulay mebel va uskunalar bilan jihozlanganligi, to'liq komplektli yuqori sifatli choyshablar, zamonaviy oshxona jihozlari, qulay liftlar va x.k.

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

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

4. Mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish. Bunga sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy etish, personalning malakasini muttasil oshirish, mehmonxona faoliyatining barcha jabhalarida xizmat ko'rsatishni nazorat qilish, to'g'rilash, takomillashtirish kabilar kiradi.

“Registon Plaza” mehmonxonasida xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash va rivojlantirish maqsadida quyidagilarni tavsiya etamiz:

1. Mehmonxonada turistlarga bo'sh vaqtlarida maroqli o'tkazish xizmatlarni tashkil etish;
2. Mehmonlarni shahardagi nufuzli restoranlarga va ovqatlanish korxonalariga olib borib ovqatlantirish xizmatini tashkil etish;

3. Shaharda rejali asosda o'tkaziladigan turli – xil bayram tadbirlari, festivallar, konsertlar, sport o'yinlari, sayllarda ishtirok etishni ta'minlash;
4. Dasturda ko'zda tutilmagan muzey, bozorlar va boshqa turistlarni qiziqtiruvchi manzillarga olib borishni ta'minlash.

Shuningdek, sifat menejmentining majmuali tizimi hisoblangan turizm xizmatlari sifatini baholovchi mezonlarni ishlab chiqish, olingan mezonlar yordamida sifat monitoringini olib borish, turizm biznesini takomillashtirish bo'yicha tadbirlar joriy etish tavsiya etiladi.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. «O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasining faoliyatini tashkil etish masalalari to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1992 yil 20 oktyabr 484-sonli Qarori.
2. «Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998 yil 8 avgust 346-sonli Qarori.
3. «O‘zbekiston Respublikasida 2006–2010 yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 apreldagi PQ-325-sonli Qarori.
4. «O‘zbekiston Respublikasida 2010 yilgacha bo‘lgan davrda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 21 maydagi PQ-640-sonli Qarori.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimovning mamlakatimizni 2015 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2016 yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma‘ruzasi // «Xalq so‘zi» gazetasi, 2016 yil, 16 yanvar.
6. R.S.Amriddinova, N.E.Ibadullayev, G.R.Tursunova, O.I.Tuxliyev. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish. O‘quv qo‘llanma. SamISI, 2015.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Дело и сервис, 2008.
8. Дурович А.П. Организация туризма, Москва, 2005.
9. Ибадуллаев Н. Ўзбекистоннинг туристик ресурслари. Самарқанд, 2008.
10. Котлер Ф. Маркетинг, Гостеприимство, Туризм: Учебник для вузов. - М.: ЮНИТИ, 1998.

- 11.Тухлиев И.С. Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р. Туризм асослари. Тошкент, 2014.
- 12.Ҳайитбоев Р., Амриддинова Р. Туризмнинг махсус турлари.- Самарқанд, 2008.
- 13.«Туризм инфратузилмасини ривожлантиришнинг методологик, услубий асосларини такомиллаштириш». Халқаро илмий-амалий анжуман материаллари. СамИСИ, 2014.
- 14.«Туризм хизматлар бозорини ривожлантириш истиқболлари». Республика илмий-амалий анжуман материаллари. СамИСИ, 2014.

VII. Интернет сайтлари

www.sies.uz

www.e-tours.ru

www.bashexpo.ru

www.interunion.ru

www.world-tourism.org

www.ziyonet.uz