

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Qo‘lyozma huquqida

UDK 338.48: 640

УСМАНОВА НИГИНА МАРУПОВНА
МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИНИ БОШҚАРИШ СТРАТЕГИЯСИНИ
ШАКЛЛАНТИРИШ (“Diyora” меҳмонхонаси маълумотлари асосида)
5A610201 – “Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish”

Magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan

DISSERTATSIYA

Ilmiy rahbar: iqtisodiyot fanlari doktori, prof.

I.S.Tuxliyev

SAMARQAND – 2019

МУНДАРИЖА

КИРИШ	3
1-БОБ. МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА СТРАТЕГИК БОШҚАРИШ НИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ	9
1.1. Меҳмонхона хўжалиги иқтисодиётининг назарий асослари	9
1.2. Ўзбекистонда замонавий жойлаштириш восталарини ривожлантириш стратегияси ва тактикаси	20
1.3. Меҳмонхона хўжалигида хизмат кўрсатувчи корхоналарининг ташкилий тузилмаси	29
2-БОБ. МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА БОШҚАРУВ ФАОЛИЯТИ НИ БАҲОЛАШ	39
2.1. Янги кичик меҳмонхоналар ва хостелларнинг мавжуд ташкилий бошқарув тизимга таъсири.....	39
2.2. Рақобат устунлигини бошқаришда Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхона салоҳиятнинг SWOT-таҳлили	47
3-БОБ. МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИНИ БОШҚАРИШДА СТРАТЕГИЯЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ	64
3.1. Меҳмонхоналар ривожланишини бошқаришда бошқарув усулларида самарали фойдаланиш	64
3.2. Туризм индустрияси корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантириш	72
3.3. “ДИЁРА” меҳмонхонасида стратегик бошқаришни такомиллаштириш имкониятлари.....	83
Хулоса ва таклифлар	92
Фойдаланилган дабиётлар	95

Кириш

Мавзунинг асосланиши ва долзарблиги. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарори (2017 йил 16 августдаги ПҚ-3217-сонли) қабул қилиниши давлатимиз томонидан туризм соҳасида амалга оширилаётган сиёсатнинг мантикий давоми бўлиб, туризм соҳасини жадал ривожлантириш учун қулай иқтисодий, маъмурий ва ҳуқуқий муҳитни яратган ҳолда, энг самарали тартибни жорий этиш, ҳудудларнинг иқтисодий салоҳияти ва даромадлари базасини кенгайтириш, янги иш ўринлари яратиш, юртимизга келадиган туристлар оқимини кўпайтириш, шунингдек, миллий туризм маҳсулотларини жаҳон бозорида фаол ва мажмуали равишда илгари суришга қаратилган.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги хизмат кўрсатиш соҳасининг таркибий қисми бўлиб, меҳмонхонага эҳтиёжнинг ошиб бориши бевосита туризм соҳасининг ривожланиши билан боғлиқ бўлади. Меҳмонхоналар фаолиятининг кенгайиши ўз-ўзидан содир булмайди. Жаҳон амалиётидан маълумки, туризмни ривожлантириш орқали мамлакат иқтисодиётининг ўсишга, кам тараккий этган ҳудудларнинг ривожланишига, аҳоли бандлигининг ошишига ва маданиятининг юксалишига олиб келади.

Ўзбекистон Республикаси Марказий Осиё мамлакатлари ўртасида энг катта туристик салоҳиятига эга бўлган давлатлардан бири ҳисобланади. Юртимиз ўзининг тарихий масканлари, Буюк Ипак йўлининг ривожланишини ўзида акс эттирадиган кўп асрлик тарихий ва маданий етти мингдан зиёд тарихий-архитектура ёдгорликлари бўлган бой меросга эгалиги жихатидан дунёда етакчи ўринлардан бирини эгаллаб турибди.

Дарҳақиқат мамлакатни инновацион ривожланиш шароитида туризм ва меҳмондўстлик индустрияси соҳасидаги ечимини кутиб турган масалалар қаторида, меҳмонхоналарда замонавий хизмат турларини жорий қилиш долзарб масала бўлиб турибди.

Ушбу муаммоларнинг мавжудлиги ва уларни ҳал қилишнинг объектив зарурат эканлиги меҳмонхона хўжалигини ташкил қилишда бошқарув усуллари самарали фойдаланиш ва замонавий стратегияни жорий қилишга бағишланган мазкур мавзусининг долзарблигидан далолат беради.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 2 декабрдаги ПФ-4861-сонли «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги Фармони, 2017 йил 16 августдаги ПҚ-3217-сонли «2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида»ги Қарори, 2018 йил 3 февралдаги ПФ-5326-сонли «Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича кўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги Фармони ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Туризм хизматлар соҳаси ва унинг турли шакллари ривожлантиришнинг назарий жиҳатлари А.Ю.Александрова, И.Т.Балабанов, М.Б.Биржаков, И.Енджейчик, М.А.Жукова, Н.И.Кабушкин, В.А.Квартальнов, Р.В.Колотова, А.Э.Саак, А.Д.Чудновский, Ф.Шерер, Д.Росс ва бошқа хорижий олимларнинг ишларида тадқиқ қилинган¹. Замонавий шароитда туризмни ривожлантириш муаммоларига Қ.Х.Абдурахманов, М.Р.Болтабаев, М.Э.Пўлатов, Н.Т.Тухлиев, И.С.Тухлиев, И.Иватов, М.К.Пардаев, З.Д.Адилова, Ф.К.Комилова, Б.Х.Тураев, Д.Х.Асланова, А.Ф.Саидов, Т.Т.Ташмуратов, Е.В.Голышева, О.М.Ҳамидов, А.Н.Норчаев, Ш.Р.Файзиева, А.А.Эштаев, Д.К.Усманова, Б.Ш.Сафаров, М.Т.Алимова каби мамлакатимиз иқтисодчи олимлари

¹Александрова А. Ю. Международный туризм. Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2001.- 464 с.; Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.; Биржаков М.Б. Введение в туризм. - Издание 9-е переработанное и дополненное. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2007. - 576 с.; Енджейчик И. Современный туристский бизнес. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 320 с.; Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. Учебное пособие. - М.: КНОРУС, 2006. - 160 с.; Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: Учебник. 4-е изд., стереотип. - Минск: Новое знание, 2004. - 409 с.; Квартальнов В.А. Туризм: история и современность: Избранные произведения: В 4-х т. -М.: Финансы и статистика, 2002.- 499 с.; Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Менеджмент в социально - культурном сервисе и туризме. - СПб.: Питер, 2006. - 512 с.; Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. - М.:КНОРУС, 2005. - 320 с.; Шерер Ф., Росс Д. Структура отраслевых рынков. / Пер. с англ.- М.: ИНФРА, М. 1997. - 698 с.

ўз илмий ишларини бағишлаган². Ўзига хос фаолият тури сифатида туризм ва меҳмонхона хизматини таҳлил қилишга бағишланган В.И.Азар, М.Б.Биржаков, Я.Гезгали, Г.А.Карпова, В.А.Квартальнов³ каби олимларнинг илмий-тадқиқот ишлари эътиборга молик.

Ҳозирги пайтда Ўзбекистонда меҳмонхона хизматларининг ривожланиш хусусиятлари илмий жиҳатдан асослаш, ҳудуднинг рекреацион салоҳиятидан самарали фойдаланишни таъминлайдиган ташкилий-иқтисодий тизимни ўзгартириш зарурати намоён бўлмоқда. Ушбу масалалар назарий тадқиқотлар ва амалий ечимлар даражасида ўз аксини қисман топган бўлса ҳам, аммо бевосита меҳмонхона хўжалигини назарий-методологик жиҳатдан ўрганиш ва унинг ривожланиш стратегиясини белгилаш долзарб масала ҳисобланиб, бу борадаги илмий-тадқиқот ишларини олиб бориш давр талаби бўлиб қолмоқда. Айнан шу ҳолат диссертациянинг мақсади ва вазифаларини белгилаш учун асос бўлиб хизмат қилади.

²Абдурахмонов К.Х. Менеджмент туризма: Учебное пособие. - Т.: Филиал ФГБОУ ВПО "РЭУ им. Г.В. Плеханова" в г. Ташкенте, 2013., Boltabayev M.P, Tuxliyev I.C. Turizm: nazariya va amaliyot. –Т.: «Fan va texnologiya», 2018, - 400 б. Пўлатов М.Э. Бизнес фаолиятини баҳолаш интеграл мезонини ҳисоблаб чиқишнинг замонавий моделлари// Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. - Тошкент, 2011. - №4. - Б.23 -26.(08.00.00; № 1); Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. - Т.: Гос.науч.изд-во «Ўзбекистон миллий энциклопедияси», 2006. - 424 с.; Тухлиев И.С. ва бошқа муаллифлар. Туризмни режалаштириш. Дарслик. - Т.: "Iqtisod-Moliya", 2010. - 238 б.; Иватов И. Ресторанное хозяйство в туристической сфере. Учебное пособие - Т.: ТГЭУ, 1998. - 131с.; Пардаев М.К., Атабаев Р. Туристический ресурсларни таҳлил қилиш ва баҳолаш. - Самарқанд: СамИСИ, 2006. - 137 б.; Adilova Z.D. Aliyeva M.T., Norchayev A. Turizm menejmenti. O'quv qo'llanma. –Т.: TDIU, 2011; Камилова Ф.К. Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ, 2007. - 192 б.; Тураев Б.Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. - Т.: Фан, 2009. - 154с.; Асланова Д.Х. Модели формирования туристского кластера за рубежом// Сервис, 2013. - №1. - С: 4-9; Саидов А.Ф. Организационно-экономические механизмы управления туризмом Республики Узбекистан: Дисс... док.экон.наук - Т., 1994. - 252 с.; Ташмуратов Т.Т. Халқаро туризм. - Т.: Турон – Иқбол, 2007. - 320 б.; Гольшева Е.В. Совершенствование организации и механизма регулирования развития туризма в рыночных условиях: Дисс... канд.экон.наук. – Т.: ТашГЭУ, 2011. -170 с.; Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана: Дисс...канд.экон.наук. -С.: СамИСИ, 2006. - 155 с.; Норчаев А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири (Испания мисолида): Иқт.фан.номз. дисс. - Т., 2004. - 136 б.; Файзиева Ш. Р. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш: и.ф.н. дисс - Т., 2006. - 156 б.; Eshstayev A.A. Turizm industriasini boshqarishning marketing strategiyasi. Monografiya. - Т.: Fan, 2011; Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития: Дисс ...канд.экон.наук - С.: СамИСИ, 2009. - 157 с. Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлантиришнинг методологик асослари. - Т.: Фан ва технология, 2016. - 184 б., Алимова М.Т. Худудий туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари// Монография. – Тошкент: Иқтисод, 2015 - 300 б.

³ Азар В.И. Экономика и организация туризма. - М.: Экономика, 2003. - 322 с.; Биржаков М.Б. Введение в туризм. - Издание 9-е переработанное и дополненное. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2007 – 576с.; Гезгали Я. Экономика туризма-М., 2004; Карпова Г.А. Экономика и управление туристской деятельностью. СПбГУЭФ, 268 с.; Квартальнов В.А. Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере. Учеб.пособие. 2-е изд. - СПб.: Книжный дом, 2003. - 644 с.

Тадқиқотнинг мақсади. Меҳмонхона хўжалигини бошқариш стратегиясини шакллантириш бўйича илмий-амалий тавсия ва таклифларни ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

- меҳмонхона хўжалиги иқтисодиётининг назарий асосларини белгилаш;
- Ўзбекистонда замонавий жойлаштириш восталарини ривожлантириш стратегияси ва тактикасини аниқлаш;
- меҳмонхона хўжалигида хизмат кўрсатувчи корхоналарининг ташкилий тузилмасини аниқлаш;
- янги кичик меҳмонхоналар ва хостелларнинг мавжуд ташкилий бошқарув тизимга таъсирини аниқлаш;
- рақобат устунлигини бошқаришда Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхона салоҳиятнинг SWOT-таҳлилини ўтказиш;
- меҳмонхоналар ривожланишини бошқаришда бошқарув усулларида самарали фойдаланиш;
- туризм индустрияси корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантириш;
- “ДИЁРА” меҳмонхонасида стратегик бошқаришни такомиллаштириш имкониятларини аниқлаш.

Тадқиқотнинг объекти. Меҳмонхона хўжалиги таркибидаги субъектлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг предмети. Меҳмонхона хўжалигини бошқариш стратегиясини шакллантириш ва унинг фаолият юритиши ҳамда ривожланиши жараёнида вужудга келадиган ташкилий-иқтисодий муносабатлардан иборат.

Тадқиқот усуллари. Диссертацияда абстракт-мантикий таҳлил, индукция ва дедукция, тизимли ва SWOT-таҳлил усулларида фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги :

Ўзбекистон туризм соҳаси ривожланишининг стратегияси илмий жиҳатдан очиб берилган;

кичик меҳмонхоналар, меҳмон ўйлар ва хостелларни ривожлантириш хусусиятлари аниқланган;

рақобат устунлигини белгилашда турли хил маркетинг стратегияларини таққослаш амалга оширилди;

Самарқанд вилояти туризм ва меҳмонхона фаолиятининг рақобат устунлигини бошқаришда маркетинг стратегиясини шакллантиришда ҳал қилиниши лозим бўлган масалалар таклиф қилинган;

Туризм корхонасида маркетинг стратегиясини шакллантириш тартиби тавсия қилинган;

“Диёра” меҳмонхонасининг маркетинг стратегиясини тузиш учун тавсиялар берилди.

Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти диссертация натижалари меҳмонхона хизматларни ривожлантиришга йўналтирилган аниқ тавсияларнинг назарий ва методик асосларини шакллантириш имконияти мавжудлигида ифодаланади. Бу тавсиялар мажмуаси туристик корхоналар хўжалик фаолиятининг самарадорлигини ошириш ва шу асосда туристлар талабини тўлиқ қондириш шароитини туғдирувчи бошқарув тизимини жорий қилиш имкониятини яратади. Тадқиқотнинг назарий-илмий тавсияларидан Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятида ва Самарқанд вилоятининг 2020 йилгача мўлжалланган туризм соҳасини ривожлантириш дастури кўрсаткичларини амалга ошириш жараёнида фойдаланиш мумкин.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат бўлиб, унинг ҳажми 94 бетни ташкил этади.

Диссертациянинг кириш қисмида танланган тадқиқот мавзусининг долзарблиги, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, тадқиқот объекти, предмети, илмий-амалий аҳамияти асослаб берилган.

“Меҳмонхона хўжалигида стратегик бошқаришнинг назарий асослари” номли биринчи бобида меҳмонхона хўжалиги иқтисодиётининг назарий асослари, Ўзбекистонда замонавий жойлаштириш восталарини ривожлан тириш стратегияси ва тактикаси ҳамда меҳмонхона хўжалигида хизмат кўрсатувчи корхоналарининг ташкилий тузилмаси кўриб чиқилган.

“Меҳмонхона хўжалигида бошқарув фаолиятини баҳолаш” номли иккинчи бобида янги кичик меҳмонхоналар ва хостелларнинг мавжуд ташкилий бошқарув тизимга таъсири ва рақобат устунлигини бошқаришда Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхона салоҳиятнинг SWOT-таҳлили амалга оширилган.

“Меҳмонхона хўжалигини бошқаришда стратегияларни шакллантириш” номли учинчи бобида “ДИЁРА” меҳмонхонасида стратегик бошқаришни такомиллаштириш имкониятлари, туризм индустрияси корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантириш ва меҳмонхоналар ривожланишини бошқаришда бошқарув усулларида самарали фойдаланиш таклиф қилинган.

Ишнинг якуний қисмида ўтказилган тадқиқотлар юзасидан илмий асосланган хулоса ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

1-БОБ. МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА СТРАТЕГИК БОШҚАРИШ НИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Меҳмонхона хўжалиги иқтисодиётининг назарий асослари

Меҳмонхона хўжалигини туризм тараққиёти омиларидан бири ва туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш режаси учун илк асос сифатида қаралади. У минтақада инвестицион сиёсатнинг устувор йўналишларини режалаштиришда туристик маҳсулот ишлаб чиқариш учун асос ҳисобланиб, минтақада туризм ривожининг ўзига хослигини белгилайди.

Меҳмонхона хўжалиги иқтисодиётига, аввало, иқтисодий омиллар (иқтисодиётнинг умумий аҳволи, аҳоли жон бошига ўртача даромад, ишсизлик даражаси, маҳаллий валютанинг айирбошлаш курси, солиққа тортиш даражаси, кредитларга банк фоизлари ва бошқалар) таъсир кўрсатади. Шу билан бирга тармоқнинг ривожланишида ижтимоий-иқтисодий омиллар ҳам катта роль уйнайди: даромад даражасига кўра аҳолининг табақаланиши, маълумот даражаси, турмуш тарзи, ёшга оид тузилма, шаҳар билан қишлоқдаги аҳолининг ўзаро нисбати (шаҳар аҳолиси ҳаракатчанроқ), жинойтчилик даражаси, туризмнинг ривожланганлиги ва ҳоказо.

Шунингдек, тармоқнинг ҳолати бевосита қонунчиликка боғлиқ эканлиги ҳам табиий ҳол (солиққа ва меҳнатга оид қонунчилик, лицензиялаш қоидалари, санитар-гигиеник талаблар, ёнғин хавфсизлиги қоидалари, истъмомчиларнинг ҳуқуқлари тўғрисидаги қонунлар ва бошқалар).

Ўзбекистон миллий меҳмонхона хўжалигининг ривожига, айниқса, ҳозирги кунда унинг халқаро меҳмонхона бизнесига қўшилиш муносабати билан катта аҳамият берилмоқда, чунки бу хўжалик маҳаллий аҳолининг иш билан бандлигини таъминлашда муҳим роль уйнайди, миллий иқтисодиётнинг бошқа тармоқларига ижобий таъсир кўрсатади. Қатор мамлакатларда меҳмонхона бизнеси давлат бюджетига валюта келиб тушишининг муҳим манбаи ҳисобланади. Боз устига, алоҳида олинган бир мамлакатда унинг фаоллиги халқаро инвестицион капиталга йўл очиб, жаҳон иқтисодиётига чуқур кириб боришига кўмаклашади. Шу тарзда,

меҳмонхона бизнеси унинг тузилмавий қайта қурилишини қувватлаб, инновацион миллий иқтисодиётга ўтишда муҳим роль ўйнаши мумкин ва бу ҳозирги вақтда Ўзбекистон учун ўта аҳамиятлидир, чунки унда, ўлкан рекреацион имкониятлар ҳамда хорижий сайёҳлар оқимининг ўсишига қарамадан меҳмонхона хўжалиги халқаро стандартлардан анча орқада.

Меҳмонхона тақдим этаётган хизматлар кўп жиҳатдан меҳмонхонанинг мунтазам даромади ва бинобарин, меҳмонхона ишини кенгайтириш имкониятлари билан белгиланади. Моддий хизматлар – бу хизматлар истеъмолчисининг моддий-маиший эҳтиёжларини қондириш бўйича хизматлардир. Моддий хизматлар маҳсулотларининг истеъмолчилик хусусиятларининг ўзгаришини ёки фуқаролар буюртмасига биноан янги маҳсулотлар тайёрланишини ҳамда юклар ва одамлар ташишни, истеъмол учун шароит яратилишини таъминлайди. Хусусан, моддий хизматларга маҳсулотларни тайёрлаш ва таъмирлаш билан боғлиқ маиший хизматлар, уй-жой коммунал хизматлар, умумий овқатланиш хизматлари, транспорт хизматлари ва бошқалар ҳисобланиши мумкин.

Ижтимоий-маданий хизматлар бу маънавий, ақлий эҳтиёжларни қондириш ва истеъмолчининг меъёрий ҳаётий фаолиятини қуллаб-қувватлаш бўйича хизматлар. Ижтимоий-маданий хизматлар шахс саломатлигини қувватлаш ва тиклаш, унинг жисмоний ва маънавий ривожини, касбий маҳорати ошишини таъминлайди. Тиббий хизматлар, маданият, туризм, таълим ва бошқа соҳалардаги хизматларни ижтимоий-маданий хизматлар қаторига киритиш мумкин. Хизмат товардан ўзининг ушлаб ҳис қилиб бўлмаслиги, уни сақлаб бўлмаслик, олдиндан йиғиб қўя олмаслик ҳамда шу хизматни кўрсатаётганга юқори даражада боғлиқлик билан фарқ қилади. Сифат масаласи меҳмонхона хизматларининг ишлаб чиқарилиши ва истеъмолида энг муҳим роль ўйнайди.

Хизмат сифати-хизматнинг ўрнатилган ёки кўзда тутилган истеъмолчи эҳтиёжларини қондириш қобилиятини белгиловчи хусусиятлари йиғидисидир.

Хизмат кўрсатиш сифати – истеъмолчининг ўрнатилган ёки кўзда тутилган эҳтиёжлари қондирилишини таъминловчи хизмат кўрсатиш жараёни ва шароитининг хусусиятлари йиғиндисидир.

Муайян эҳтиёжларни қондириш қобилиятини таъминловчи хизматларнинг энг муҳим хусусиятларига қуйидагилар мансуб:

- Ишончлилик;
- Илтифотлилик;
- Ваколатлилик;
- Очқлик;
- Коммуникативлик;
- Эътиборли муносабат.

Ишончлилик ваъда қилинган хизматни аниқ тақдим этишдек ходим қобилияти билан белгиланади. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг билим-тажрибаси ишончлилик пойдеворилик.

Илтифолилик – мижозга ёрдам бериш иштиёқи ва унга дарҳол хизмат кўрсатишга интилиш. Хизмат кўрсатиш вақтида кўп ҳолларда кўзда тутилмаган вазиятлар юзага келади ёки мижозларда алоҳида бир истаклар пайдо бўлади. Бундай ҳолларда корхона ўзига хос ва самарали ечим топа олиш қобилияти баҳоланади. Бу каби муаммоларнинг олдини олишнинг вариантларини олдиндан режалаштириш ва ишлашнинг ўз тамойилларини ишлаб чиқиш даркор.

Ваколатлилик - ходимларнинг ишонч қозона олиш маҳорати.

Имконийлик – хизмат кўрсатиш ходимлари билан алоқа ўрнатишнинг осон ва эркинлиги.

Коммуникативлик – зарурий маълумотни мижозларга ўз вақтида ва улар томонидан қўшимча сўровсиз етказиш ҳисобига ходимлар билан мижозлар орасидаги тушунмовчиликларни истисно қиладиган даражадаги хизмат кўрсатишни таъминлаш қобилияти.

Эътиборли муносабат – индивидуал хизмат кўрсатиш ва корхона мижозларга нисбатан кўрсатаётган эътибор. Хизматнинг ушбу хусусиятининг алоҳида қиммати шу билан изоҳланадики, ҳар бир мижоз бошқа одамларнинг эҳтиёжларидан фарқ қилувчи ўзига хос эҳтиёж – талабларга эга.

Тақдим этилаётган сервис хизматларининг сифатига бевосита таъсир қилувчи омилларни батафсил кўриб чиқамиз.

1. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг касбий маҳорати ва билим-тажрибаси. Меҳмонхона ходими ўзига юклатилган вазифаларни бажариш учун зарурий муайян билим ва кўникмаларга эга бўлиши лозим.
2. Хизмат кўрсатишнинг илғор технологияси. Технологик қоидалар хизмат кўрсатишни ташкил этишда зарурий операцияларни бажариш тартибини, изчиллигини ва сифатини белгилаб беради. Технологик қоидаларнинг бош мақсади қуйидагилардир: хизматларнинг сифатли ва бир турли бажарилиши; хизматлар ижросида компьютер техникаси ҳамда ишлаб чиқариш жараёнларини автоматлаштириш асосида замонавий юксак технологиялардан фойдаланиш,
3. Моддий-техник база. Меҳмонхона асосий фондларининг жисмоний ва техник қоникарли аҳволи хусусида бўлиб уларга бино, хоналар, жиҳозлар, муҳандислик-техник мосламалар, инвентар ва хизматларни ишлаб чиқаришнинг бошқа воситалари киради. Меҳмонхонада амортизациянинг доимий жараёни, асосий фондлар ишдан чиқиши юз беришни назарда тутиш муҳим. Бошқа томондан, илмий-техник тараққиёт муҳандислик-техник асбоб-ускуналарнинг янги, самарали намуналарини жорий этиш ва улардан фойдаланишга мажбур қилмоқда. Бу ҳолатларга беътиборлик меҳмонхонанинг тез эскириши, товар кўринишини йўқотиши мижозда хизмат кўрсатиш ва меҳмонхона имиджи ҳақида салбий таасуротлар ҳосил бўлишига олиб келади.
4. Номерлар ва умумий хоналарнинг қулай режалаштирилганлиги, меҳмонхона хона ҳамда йўлакларининг сифатли ишлангалиги, номерлар фондининг қўлай мебель ва асбоб-ускуналар билан жиҳозланганлиги чойшаб ва ёстиқ жилдларининг сифатли тўпламлари идиш-товоқ, асбоблар, зарурий мосламалар, хоналарнинг кўкаламзорлаштирилганлиги ва нафис безатилганлиги меҳмонлар учун қулайлик ҳамда шинамлик яратишга хизмат қилади.
5. Ушбу омиллар бошқарув объектлари ҳисобланади. Меҳмонхоналар хизматлари сифатини бошқаришдек жараёнсиз хизмат кўрсатиш сифатли даражасини ошириш мумкин эмас. Замонавий меҳмонхонага оид корхоналарда хизмат сифатини бошқариш – бу фаолиятнинг энг муҳим элементларидан биридир. Хизмат сифатини бошқариш сифат меъёрларини ишлаб чиқиш ва жорий қилиш,

ходимларни ўқитиш-ўргатиш, назорат, текширув, меҳмонхона фаолиятининг барча жабҳаларида хизмат кўрсатишни мукамаллаштирмоқ ҳамда моддий-техник базани такомиллашмоқни ўз ичига олади.

б. Жойлаштириш хизматлари меҳмонхоналар ёки истиқомат учун мўлжалланган исталган бошқа корхона фаолиятининг маҳсулидир. «Туристтик хизматлар. Жойлаштириш воситалари. Умумий талаблар» ГОСТ 51185-98 давлат меъёрида меҳмонхона хизматларининг таърифи келтирилган. Ижрочининг туристларни турар жой билан таъминлаш ва меҳмонхонага оид, махсус (даволаш-соғломлаштириш, санатор, спорт, туристик ва хоқазо) хизматларни кўрсатиш бўйича фаолияти жойлаштириш воситалари хизматлари ҳисобланади.

Меҳмонхона маҳсулотининг асосий ўзига хос хусусияти мижознинг ўзи фойдаланаётган товарга мулкчилик ҳуқуқига эга эмаслигилан иборат. Жойлаштириш хизматларининг ўзига хос жихатларини белгилаб берувчи хизматларнинг қирралари:

- ишлаб чиқаришнинг хизматлар истеъмолидан ажралмаслиги. Меҳмон қабул қилиш саноати учун типик бўлган вазиятларда хизматни кўрсатиш шу ҳаракатларга қаратилган кишининг иштироқини талаб қилади.

Бу иш – ҳаракат истеъмомолчининг эмас, ишлаб чиқарувчининг ҳудудида юз беради. Бундан ташқари, хизматни амалга оширувчи ходимлар истеъмомолчи билан бевосита алоқага киришади. Хизматни тақдим қилиш жараёнида ишлаб чиқарувчидан ҳам, истеъмомолчидан ҳам фаол иштироқ талаб этилади. Мижоз меҳмонхона ходимига хизматнинг ажралмас қисми сифатида қарайди. Айнан шу сабабли меҳмонхона сифати кўп жихатдан хизматчилар хулқ-атвори, хатти-ҳаракатлари билан белгиланади.

- сақлашнинг имконсизилиги. Хизматни ишлаб чиқариш замон ва маконда қайд этилган: агар хизмат (меҳмонхона маҳсулоти) муайян кунда сотилмаган экан, унда эҳтимолий даромад бой берилади ва ўрни тўлдирилмайди. Хизматларни омборда ғамлаб бўлмайди, чунки шу пайтда мавжуд реал аҳтиёжларни қондирилишга мўлжалланган.

- ҳис қилиб (қўл билан ушлаб, сезиб) бўлмаслик. Моддий товарлардан фарқли ўлароқ, хизматларни ўлчаб, таъми-мазасини баҳолаб, ушлаб кўриб бўлмайди, бевосита ижро этгунча на кўриб, на эшитиб бўлади. Бирор бир хизматни харид қилган киши, қўлида ҳеч нима олиб юрмаса-да, хотирасида кўп нарса сақлайди. Киши бошқалар билан баҳам кўриш мумкин бўлган хотираларни олиб кетади.
- талаб ўзгаришининг мавсумийлиги. Меҳмонхона бозори учун йил мавсумига боғлиқ ҳолда талабнинг ҳам ўзгариши хосдир. Аксар сайёҳлар ёз ойлари дам олишни мақул кўрадилар.
- юқори қайд қилинган сарф-харажатлар. Меҳмонхоналарнинг кирим-чиқим бўйича ҳисоботлари талил қилинганда ишлаб чиқаришнинг юқори қайд этилган харажатлари ва нисбатан паст ўзгарувчан сафрлар яққол кўзга ташланиб, улар ҳар йилги, йил давомида қабул қилинган мижозлар миқдорига кўп жихатдан боғлиқ бўлади.
- сифатнинг ўзгарувчанлиги. Меҳмон қабул қилиш соҳасидаги хизматлар ўзгарувчанлиги биоан фарқ қилади, яъни уларнинг сифати ким ва қандай шароитда кўрсатаётганлигига боғлиқ бўлади. Бу ўзгарувчанликнинг бир неча сабаблари бор. Биринчидан, бу турдаги хизматлар бир вақтнинг ўзида тақдим ва қабул қилинганлиги уларнинг сифатини назорат қилиш имконини чегаралайди. Талабнинг вақтинчалик нотўғунлиги хизмат кўрсатиш сифатини талаб юқори даражада бўлган даврларда сақлаб қолишни муаммоли қилиб қўяди. Кўп нарсалар хизмат кўрсатилаётган пайтдаги хизмат ижрочининг аҳволига боғлиқлир. Бир кишининг ўзи бугун сизга ажойиб ва эртача бўлмағур хизмат кўрсатиши мумкин. Ёмон хизматнинг сабаблари турлича бўлади. Хизмат сифатидаги ўзгарувчанлик ва иккиланишлар – мижозлар томонидан меҳмон қабул қилиш индустрияси номига билдирилган норозиликнинг бош сабабидир.
- Хизмат – замонда кечадиган жараён. Меҳмонхоналар ўзига хослиги шундан иборатки, ишлаб чиқаришга алоқадор муаммолар тезкор ҳал қилиниши зарур. Ҳозирги шароитда мижозлар тез хизматни талаб қиладилар. Меҳмонхоналарда тақдим этиладиган хизматлар асосий ва қўшимчаларга бўлинади. Улар пуллик ва бепул бўлиш мумкин.

Асосий хизматларга истиқомат ва овқатланиш киради. Меҳмонхонада яшовчилар ва ундан кетувчиларни расмийлаштириш кечаю кундуз амалга оширилиши зарур. Умумий овқатланиш, алоқа ва маиший хизмат кўрсатиш (меҳмонхона қошидаги) ташкилотларида меҳмонхонанинг ўзида яшовчи шахсларга навбатсиз хизмат кўрсатилади.

Меҳмонларга қўшимча тўловсиз хизматларнинг қуйидаги турлари тақдим этилади:

- Тез ёрдам чақириш;
- Тиббий аптекадан фойдаланиш;
- Корреспонденция олинганда уни хонага етказиб бериш;
- Маълум вақтда уйғотиш;
- Қайноқ сув, ип, нина, бир комплект идиш-товоқ ва дастурхон жиҳоларини тақдим этиш.

Мажбурий ва бепул хизматлардан ташқари меҳмонхоналар қўшимча равишда тўланадиган турли –туман қўшимча хизматларнинг бутун бир мажмуини ҳам тақдим этадилар. Пуллик қўшимча хизматларни кўрсатиш рўйхати ва сифати меҳмонхонага берилган категория талабларига мос келиши даркор. Қулайликнинг ўртача ва юқори даражасига эга ўрта ва йирик турмажмуалар (ткрмеҳмонхоналар, тўлиқ сервисли отеллар ва бошқалар) учун қўшимча хизматларнинг улкан рўйхати хос:

- Умумий овқатланиш ташкилотларининг (бар, ресторан, кафе, буфет, пиво бари) хизматлари;
- Дўконлар (совға, озиқ-овқат), савдо автоматлари;
- Кўнгилочар тадбирлар (дискотека, казино, тунги клуб, ўйин автоматлари зали, бильярдхона) инфратузилмаси;
- Экскурсион хизматлар, гид-таржимонлик хизматлари;
- Театрлар, цирк, концертларга ваш у каби тадбирларга чипта сотилишини ташкил этиш;

- Болаларга қараш, гувенерлар ва энагалари бола учун она тилида гапирадиганларини таъминлаш;
- Соҳиблари билан барча сайёҳат қилаётган жониворларга қараш;
- Транспорт хизматлари (транспортнинг барча турларига чипталар брон қилиш, меҳмонларбуйуртмасиги кўра автотранспорт буюриш, такси чақириш, автомобиллар ижараси);
- Гулларни харид қилиш ва етказиб бериш;
- Эсдалик совғалар, откриткалар ва бошқа чоп қилинган маҳсулотлар савдоси;
- Маиший хизмат (пойабзал таъмири ва тозалаш; кийим-кечак таъмири ва дазмоллаш; кимёвий тозалаш ва кир ювиш; нарса-буюмлар ва қимматбаҳо нарсаларни сақлаш юкни тушириш; хипредметлар ижараси – телевизорлар, идиш-товоқ, спорт жиҳозлариива ҳоказо; соат, маиший техника; радиоаппаратура таъмири; сартарошхона хизматлари; маникюр ва массаж кабинетлари ҳамда бошқа маиший хизматлар);
- Гўзаллик салонлари ва сартарошхоналар хизмати;
- Сауна, хаммом, бассейн, тренажёр зали;
- Музокара зали, конференц-зал ижараси;
- Бизнес-марказ хизматлари;
- Валюта айирбошлаш;
- Бошқа хизматлар.

Қулайликнинг юқори даражасини таъминловчи, меҳмонхоналарнинг ранг-баранг маиший ва хўжалик талабларини қондирувчи чора- тадбирлар тизими меҳмонхона хўжалигида сервис деб аталади. Сервисни нафақат талаб тамойили бўйича балки таклиф тамойили (меҳмонхона кўрсатиш мумкин бўлган янги хизматларни таклиф қилади, меҳмон эса танлайди) бўйича ҳам куриш лозим. Аммо хизматларни зўрлаб тақиб бўлмайди. Истеъмолчи шартномада кўзда тутилмаган хизматлар тўловидан бош тортиш ҳуқуқига эга. Шунингдек, бир хил хизматлар ижросини бошқаларини мажбурий олиш билан боғлаш ҳам таъқиқланади.

Хизматлар рўйхати меҳмонхона категорияси (тоифаси) дан келиб чиқади. Ҳамма меҳмонхоналарда ҳам меҳмонхоналарга маиший хизмат кўрсатиш ва уларга хизматларнинг тўлиқ рўйхатини тақдим этиш имконияти мавжуд эмас. Бироқ ҳамма ерда ҳам хизматлар тўплами меҳмонлар талабларига тўла жавоб беришга интилоқ муҳим.

Хизмат кўрсатувчи корхоналар қулай жойларда (кўпинча биинчи қаватда) дойлашиши зарур. Вестибюлда, қафатларда, номерларда хизматларни қаерда ва қандай олиш мумкинлиги тўғрисида маълумотлар бўлиши, иш вақти меҳмонлар учун қулай бўлиши лозим.

Хизматларни кўрсатишда уларнинг нафақат сони, балки сифати ҳам муҳим ҳисобланади. Шу сабабли кўпгина меҳмонхоналарда меҳмонлар жўнаб кетишаётганларида қабул ва жойлаштириш хизматида топшириладиган кичик сўровномаларни тўлдириш сўралади ва кейин уларни реклама ва маркетинг хизмати ўрганиб чиқади.

Умумиқтисодий ва демографик омиллардан ташқари меҳмонхоналар иқтисодиётига бир қатор ўзига хос омиллар ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Бугунги кунда энг салмоқли таъсир қиладиган омил терроризм ҳисобланади. Миср ва Малайзияда террорчилар томонидан сайёҳларни ўққа тутиш (отиб ташлаш) ёки Нью-Йоркдаги осмонўпар биноларнинг вайрон этилиши сингари йирик террорчилик ҳаракатлари шундай кимсалар хуружга учраган минтақада меҳмонхоналар бандлигининг дарҳол пасайиб кетишини келтириб чиқаради. Тўғри, тажриба шуни кўрсатадики, ушбу минтақаларга сайёҳларнинг оқимлари 2-3 йил ўтиб тикланади, аммо бу вақт мобайнида кўплаб меҳмонхоналар банкротга учраши мумкин.

Мамлакатдаги иқтисодий инқироз, табиийки, хорижий инвестицияларга чек қўяди ва шу мамлакатга товарлар экспортини камайтиради ва бу меҳмонхоналардаги тадбиркор-сайёҳлар сонининг тушиб кетишини олиб келади. Курорт минтақаларда меҳмонхоналар бандлигига ҳордиқ чиқаришнинг тез ўзгарувчан моддаси, виза олиш қийинлиги, транспорт компаниялари иш шароитлари таъсир қиладди. Масалан, юқори даражада шовқинлик Россияда ишлаб чиқарилган самолётларнинг Европа устидан

парвозларига таъқиқ россиялик сайёҳларнинг Европа курортларидан Туркия ва Миср курортларига қисман қайта тақсимланишга олиб келади.

Меҳмонхоналарнинг иқтисодий кўрсаткичларига ички омиллар ҳам таъсир ўтказди: бошқарув ва назоратнинг қабул қилинган тизими (айниқса, харажатларнинг назорати тизими), тақдим этилаётган хизматлар даражаси ҳамда меҳнат муносабатлари. Шу боис меҳмонхона маъмурияти доимий равишда ходимлар меҳнат шароитини яхшилашга, ишчи кучи оқимини қискартиришга, меҳнат жамоасидаги умумий муҳитни ҳам яхшилашга эътибор бериши зарур.

Меҳмонхоналарнинг иқтисодий кўрсаткичларига тарифларнинг нотўғри танланган тизими ҳам таъсир қилиш мумкин. Жаҳонда қўйидаги меҳмонхона тарифларининг асосий тизимларидан фойдаланилади.

1. Тарифга фақат яшаш тўлови (Room only)кирувчи Европача план.
2. Тарифга истиқомат ва нонушта (Room and breakfast) тўлови кирадиган континентал план. Бунда тарифга киритилувчи нонушта уч турда бўлиши мумкин:

- Континентал (шарбат, қаҳва ёки чой, булочка, жем);
- Инглизча (ветчинали куймоқ қўшилади);
- Швед столи (қишлоқ, колбаса маҳсулотлари, нон маҳсулотлари, мевалар, мурабболар, асал, шарбатлар, қаҳва, чой – ўз-ўзига хизмат услубида тақдим этилади). Бу тариф ҳозирда кенг тарқалган.

Яримпансион (Half board, demipension, modified American plan). Тарифга яшаш, нонушта, тушлик ва кечки овқат киради. Маърифий мақсадларда саёҳат қилувчи туристлар ҳамда тадбиркорларга хизмат кўрсатувчи меҳмонхоналарда ва айрим курортли меҳмонхоналарда шу тариф қўлланилади. Бундай меҳмонхоналар миждозлари кунни шаҳар бўйлаб экскурсияда ўтказадилар, ўша ерда тушлик қилиб, кечки овқатга меҳмонхонага қайтадилар. Курорт меҳмонхоналари миждозларига келсак,кўпчилик ўз меҳмонхонасида тушликни маъқул кўриб, кечки овқатни ҳар хил ресторан ва кафеларда қилишади.

Тўлиқ пансион (en pension, American plan). Тарифга истиқомат ва уч (ёки тўрт) марталик овқатланиш киритилган. Курорт меҳмонхоналари, айнқса умумий

овқатланиш тармоқлари етарлича ривожланмаган минтақаларда , шу тариф қўлланилади.

«Хаммаси ичида» («All included»). Тариф ўз ичига яшаш, кўп марталик овқатланиш (боз устига мижознинг танлови бўйича бир неча ресторанлардан бирида), барча (ёки аксарият) кўнгилочар тадбирлар, бардаги ичимликлар (одатда импортлари бундан истисно) кабиларни олади. Бегоналардан яхши муҳофозаланган, одатда мижозларга уларнинг шу меҳмонхонага мансуб эканлигини тасдиқловчи қандайдир белгилар бериладиган, масалан қўлига ечилмайдиган билагузук(мослама) тақиладиган курорт меҳмонхоналарида қўлланилади.

Тўловнинг бошқа схемалари ҳам мавжуд, мисол учун «Биттанинг нархида иккита» (Two for one), бунда мижоз меҳмонига бепул жой тақдим этилади, аммо овқатланиш бўлади, ёки «Болалар бепул» (Children-free) тарифи, агар хонада иккита ота-она билан бирга туришса, болалар бепул яшайди. Бироқ бундай таърифлардан нисбатан кам ҳолларда қўлланилади. Тариф эълон қилинганда нарх тарифга нималар қўшилганлигининг батафсил изоҳи билан берилиши зарур. Тарифга солиқ киритилган (киритилмаганлигини, албатта тушунтириб бериш лозим, негаки, тўлов пайтида тарифдан ташқари яна 20% солиқни ҳам тўлаши кераклигини билса, мижоз норози бўлиши мумкин.

Юқорида санаб ўтилган омиллардан исталганининг таъсири, аввало меҳмонхона бандлигининг коэффициентида (occupancy rate) сезилади. Бу меҳмонхонанинг даромад келтирилишини белгиловчи, меҳмонхона ишининг энг муҳим кўрсаткичидир. Ҳозирги вақтда жаҳонда ушбу коэффицентининг пасайиб бораётганлиги кузатилмоқда. Бу ҳол янги меҳмонхоналар қурилишидан келиб чиқиб, шу туфайли умуман меҳмонхоналар хизматининг таклифи уларга бўлган талабдан анча ортиқ. Бандликнинг ўртача коэффициенти 60% атрофида бўлиб, бу деярли даромад келтира олиш чегарасидир. Табиийки, бандлик коэффициенти ўзгариб туради: мавсумда юқори, номавсумда - пастроқ; шанба ва якшанба кунлари, иш кунларидагига қараганда камроқ, оддий кунлардан байрамларда кўпроқ ва шу каби. Хар бир меҳмонхонада вақтига кўра бандлик коэффициенти ўзгаришининг ўз манзараси бўлиб, маъмурият шу коэффицент ўзгаришларини мувозанатлаш учун

мувофиқ чоралар қўллаш зарур. Бандлик коэффициенти кўплаб омилларга боғлиқ, шуни таъкидлаб ўтамизки, тариф катталиги ва бандлик коэффициенти орасида бевосита боғлиқлик мавжуд эмас – масалан, 60 АҚШ долларлик тарифга эга меҳмонхона бандликнинг 62% ли коэффициентига эга иқтисодий назарияга кўра нархи пасайиб боргани сайин хизматларга талаб ошиб бориши керак бўлса-да, 100 АҚШ долларлик тарифли меҳмонхоналар 75%ли бандлик коэффициентини кўрсатади. Бироқ бир меҳмонхонага нисбатан бу боғлиқлик кузатилади: тарифнинг пасайиши бандликнинг маълум кўпайишига олиб келади.

1.2. Ўзбекистонда замонавий жойлаштириш восталарини ривожлантириш стратегияси ва тактикаси

Давлатнинг туризм сиёсати стратегия ва тактикага асосланади. Стратегия деганда қўйилган мақсадга эришиш учун воситалардан фойдаланиш усули ва умумий йўналишлар тушунилади. У қабул қилинган стратегияни инкор қилмайдиган, қолган барча вариантларни четга суриб, олдинга қўйилган вазифани ечиш йўлидаги хатти-ҳаракатларни бир жойга тўплашга имкон беради.

Туризм стратегияси туризмни ривожлантириш ва қайта ташкиллаштириш соҳасидаги давлат фаолиятини белгилайди. Бу фаолият аввало амалга ошириш учун вақт ва каттагина молиявий ресурсларни талаб этувчи мақсадли дастурлар ва ривожланишнинг умумий концепциясини ишлаб чиқишга қаратилган.

Тактика деганда, маълум мақсадга эришиш усули бўлиб, танланган хатти-ҳаракатлар йўли тушунилади.

Туризм тактикаси бу аниқ шароитларда қўйилган мақсадга эришиш усуллари ва аниқ чора тадбирлардир (масалан, фармон, қарорлар, халқаро туризм фаолиятини лицензиялаш тартиби, туризмда нархни шакллантириш, солиққа тортиш ва ҳ.к.). Туризм тактикасининг мақсади мазкур хўжалик вазиятида янада мақбул ечимни танлашдан иборатдир.

Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш сиёсати – туристлик фаолиятнинг турли жиҳатларига тааллуқли бўлган қоидалар, меъёрлар йиғиндиси дир. Ўзбекистонда

2018 йил туризм соҳасида стратегия ва тактика борасида жуда кўп янгиликлар кузатилди: туризмни ривожлантиришга йўналтирилган янги фармон ва қарорлар, халқаро ва маҳаллий тадбирлар, янги таълим муассасалари фаолиятининг йўлга қўйилиши, сайёҳлар оқимининг ошиши, янги туристик маҳсулотлар, янги йўналишларни ривожлантириш, инфратузилмани такомиллаштиришга оид саъй-ҳаракатлар амалга оширилди. Жумладан 2018 йилда Ўзбекистон Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан мамлакатда туризмни ривожлантиришга йўналтирилган 11 ҳужжат, Вазирлар Маҳкамаси томонидан эса 25 норматив-ҳуқуқий ҳужжат имзоланди.

Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасининг якуний ҳисоботида кўра, 2018 йилда Ўзбекистонга 5,3 млн нафар сайёҳ ташриф буюрган. 2017 йилда уларнинг сони 2,69 млн нафарни қайд этган, яъни сайёҳлар сони бир йилда 97 фоизлик ўсишни кўрсатиб, икки бараварга ошган. 2016 йилда эса уларнинг сони 2,07 миллион нафарни қайд этган.

2018 йилда Ўзбекистонга ташриф буюрган 5 346 219 нафар сайёҳдан 5 020 392 нафари МДХ мамлакатларидан келган, узоқ хорижий мамлакатлардан ташриф буюрганлар сони эса 325 827 нафарни ташкил қилди. Ўзбекистонга келган сайёҳлар орасида энг катта кўрсаткич қўшни Қозоғистон фуқаролари томонидан қайд этилган: 2 293 077 нафар. Ундан кейинги ўринда 1 095 505 фуқароси билан Тожикистон ва 1 055 688 фуқароси билан Қирғизистон келган. Узоқ хорижий мамлакатлардан ташриф буюрганлар орасида эса Туркия фуқаролари етакчилик қилмоқда: 41 299 нафар. Кейинги ўринларда 32 444 киши билан Хитой ва 27 269 сайёҳ билан Жанубий Корея қайд этилган.

Ўзбекистонда сайёҳлик инфратузилмасини ривожлантириш мақсадида жойлашув воситалари билан боғлиқ энгилликлар яратилди. Масалан, хостелларга бўлган талаблар соддалаштирилди, жумладан уларга нисбатан қўйилган 22 талаб бекор қилинди. Бундан ташқари, оилавий меҳмон уйларини ташкил қилиш тартиби соддалаштирилди. Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси томонидан тақдим этилган маълумотларга кўра, 2017 йилда Ўзбекистондаги хостеллар сони 23 тани ташкил қилган бўлса, 2018 йилга келиб бу кўрсаткич 34 тага етди.

Оилавий меҳмон уйлари сони эса 2017 йилда - 0, 2018 йилда эса 81 тани ташкил қилган. Меҳмонхоналар сони 772 тадан (2017 й.) 914 тага (2018 й.) етган.





Ўтган йил давомида мамлакатда транспорт инфратузилмасини ривожлантириш йўлида қатор ишлар амалга оширилди. Жумладан, туристик автобуслар хавфсизлик талабларига жавоб берган тақдирда кузатув мажбуриятидан озод қилинди. Тунги вақтда туристик автобус ҳаракатланишига нисбатан белгиланган тақиқлов бекор қилинди. Шу билан бирга, маҳаллий сайёҳлик гуруҳларини ташишдан олдин ички ишлар органларининг ҳудудий бўлинмалари томонидан амалга оширилган транспорт воситасини техник текширувдан ўтказиш мажбурияти бекор қилинди. Ўзбекистонга 8 ва ундан ортиқ кишини ташишга мўлжалланган туристик тоифа автотранспорт воситаларини сертификациялаш жараёни соддалаштирилди.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги 2018 йил 3 февралдаги ПФ-5326-сон [Фармони](#) ижросини таъминлаш, шунингдек, ҳудудларни барқарор ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг энг муҳим омилларидан бири сифатида ички туризмни жадал ривожлантириш, фуқароларни мамлакатимизнинг маданий-тарихий мероси ҳамда табиий бойликлари билан таништириш мақсадида:

1. «Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил!» ички туризмни ривожлантириш дастурини амалга ошириш бўйича амалий чора-тадбирлар режаси (кейинги ўринларда — Амалий чора-тадбирлар режаси) 1-иловага* мувофиқ тасдиқлансин.

«Ўзбекистон бўйлаб саёҳат қил!» ички туризмни ривожлантириш Дастур доирасида Ўзбекистон Республикаси фуқароларига туристик-экскурсия турлари учун тўловлар билан боғлиқ харажатлар:

таълим муассасалари ўқувчилари учун — ўз маблағлари ва Ўзбекистон ёшлар иттифоқи маблағлари ҳисобидан;

ташкилотлар ходимлари учун — ўз маблағлари, иш берувчи маблағлари (бюджет ташкилотлари учун — ташкилотларнинг бюджетдан ташқари маблағлари) ва жамоавий шартномаларга мувофиқ бошқа маблағлар ҳисобидан;

етим болалар, кам таъминланган оилалар фарзандлари, ногиронлиги бўлган шахслар учун уларнинг умумий сонидан камида 20 фоизи камраб олиниши таъминланган ҳолда — хайрия маблағлари, шунингдек, ҳар йили Ўзбекистон Республикаси Давлат бюджети кўрсаткичларида назарда тутилган маблағлар ҳисобидан; пенсионерлар ҳамда уруш ва меҳнат фахрийлари учун — ўз маблағлари, Ўзбекистон фахрийларининг ижтимоий фаолиятини қўллаб-қувватлаш «Нуроний» жамғармасининг маблағлари ва хайрия маблағлари ҳисобидан;

фаол хотин-қизлар учун — ўз маблағлари, Ўзбекистон Хотин-қизлар қўмитаси маблағлари, «Маҳалла» хайрия жамоат фонди маблағлари ва хайрия маблағлари ҳисобидан; маҳалла фаоллари ва ёш оилалар учун — ўз маблағлари, «Маҳалла» хайрия жамоат фонди маблағлари ҳисобидан тенглик асосида қопланади.

Тадбиркорлар учун меҳмонхона қурилишида янги имтиёзлар

Туризм тармоғини ривожлантириш, шу жумладан бугунги кун стандартлари ва талабларига жавоб берадиган замонавий меҳмонхоналар ва шу каби жойлаштириш воситаларини қуриш бўйича инвестиция лойиҳаларини амалга оширишни жадаллаштириш, республикада меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришга тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилиш

мақсадида, шунингдек, Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» 2019 йил 5 январдаги ПФ-5611-сон Фармонида мувофиқ тадбиркорларга қуйидаги имтиёзлар берилди:

а) меҳмонхона қуриш учун ажратилган ер участкаси қурилиш тугаллангандан сўнг инвесторга мулк ҳуқуқи асосида сотилиши мумкин;

б) 3 юлдузли тоифа учун 50 та хонадан кам бўлмаган ва 4 юлдузли тоифа учун 100 та хонадан кам бўлмаган хоналар фондига эга меҳмонхона 2022 йил 1 январгача фойдаланишга топширилган тақдирда, меҳмонхона тоифаси тасдиқлангач янги меҳмонхонани қуриш ва жиҳозлаш учун инвесторлар харажатларининг бир қисми Ўзбекистон Республикаси Давлат бюджети маблағлари ҳисобидан қопланади. Бунда, инвесторлар харажатларининг бир қисмини Давлат бюджетидан молиялаштириш миқдори қўшимча равишда ташкил этилаётган хоналар сони 50 мингтага етгунига қадар келгуси йил учун Давлат бюджети параметрларини тасдиқлаш жараёнида ушбу миқдорни ҳар йили индексация қилган ҳолда:

3 юлдузли тоифага эга меҳмонхоналардаги ҳар бир хона учун 40 миллион сўм;

4 юлдузли тоифага эга меҳмонхоналардаги ҳар бир хона учун 65 миллион сўмни ташкил қилади.

5. Белгилансинки, дунёнинг таниқли ва нуфузли меҳмонхона брендларидан (меҳмонхона брендларининг топ-50 рейтингига кўра) фойдаланиш бўйича Ўзбекистон Республикаси резидентлари бўлган ташкилотлар учун роялти франчайзинг тўғрисидаги шартнома кучга кирган вақтдан бошлаб уч йил мобайнида Давлат бюджети маблағлари ҳисобидан қуйидаги ҳажмда қисман молиялаштирилади:

дастлабки 50 та 3 юлдузли тоифага эга меҳмонхона — ҳар бир меҳмонхонанинг битта хонаси учун йиллик 200 АҚШ доллари эквивалентида;

дастлабки 30 та 4 юлдузли тоифага эга меҳмонхона — ҳар бир меҳмонхонанинг битта хонаси учун йиллик 400 АҚШ доллари эквивалентида.

Бунда ташкилотлар учун роялтини молиялаштиришнинг умумий ҳажми кўпи билан 10 миллион АҚШ доллари эквивалентига тенг бўлади.

хостелларни меҳмон уйлари ва хостеллар реестрига ўрнатилган тартибда киритиш талабини белгилаган ҳолда хостелларнинг меҳмонхона хизматини мажбурий сертификациялаш талаби бекор қилинади;

ҳудудида туризм инфратузилмаси объектлари, шу жумладан жойлаштириш воситалари жойлашган ёки барпо этиладиган моддий маданий мерос объектлари ўттиз йилга, бироқ ўн йилдан кам бўлмаган муддатга ижарага берилади. Бунда ижарачилар беш йиллик ижара ҳақига тенг миқдорни ўзлари жойлашган моддий маданий мерос объектларини реставрация ва консервация қилишга йўналтириш ҳамда моддий маданий мерос объектларини сақлаш қодаларига риоя қилиш шарти билан дастлабки беш йил учун ижара ҳақи тўлашдан озод этилади;

2019 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасида меҳмонхоналар қуришнинг МАҚСАДЛИ ПАРАМЕТРЛАРИ

Ҳудудларнинг номи	2018 йилдаги ҳолат		Меҳмонхоналар қуришнинг параметрлари								2021 йил якунидаги ҳолат	
			2019 йил		2020 йил		2021 йил		2019 — 2021 йилларда жами			
	сони	сони	сони	сони	сони	сони	сони	сони	сони	сони	сони	
	меҳмонхоналар	хоналар	меҳмонхоналар	хоналар	меҳмонхоналар	хоналар	меҳмонхоналар	хоналар	меҳмонхоналар	хоналар	меҳмонхоналар	хоналар
Жами:	886	1983	212	466	511	1012	785	15426	1508	3021	2394	5004
Қорақалпоғ	31	51	12	25	30	55	46	835	88	1	119	2

истон Республикаси		5		2		1				63		15
Андижон вилояти	18	50 7	9	17 1	22	36 1	33	547	64	1 07 9	82	1 58 6
Бухоро вилояти	160	2 13 9	29	59 9	71	1 30 6	109	2 027	209	3 93 2	369	6 07 1
Жиззах вилояти	29	49 3	10	20 0	23	43 0	36	649	69	1 27 9	98	1 77 2
Қашқадарё вилояти	38	73 1	12	25 2	30	55 1	46	834	88	1 63 7	126	2 36 8
Навоий вилояти	20	49 9	7	15 1	18	33 4	27	501	52	9 86	72	1 48 5
Наманган вилояти	126	2 27 8	7	14 7	16	27 7	25	415	48	83 9	174	3 11 7
Самарқанд вилояти	13	19 5	30	77 3	76	1 70 3	117	2 636	223	5 11 2	236	5 30 7
Сирдарё вилояти	33	78 5	6	20 5	24	44 2	37	668	67	1 31 5	100	2 10 0
Сурхондарё вилояти	33	73 9	3	55	8	12 8	12	201	23	38 4	56	1 12 3

Тошкент вилояти	48	181	15	295	35	647	54	983	104	1925	152	3106
Фарғона вилояти	67	350	12	237	28	515	43	780	83	1532	150	2882
Хоразм вилояти	67	561	19	290	31	637	48	967	98	1894	165	3455
Тошкент шаҳар	203	6859	41	1037	99	2240	152	3383	292	660	495	13519

Меҳмонхоналар ташкил этиш бўйича истиқболли инвестиция лойиҳалари

РЎЙХАТИ

Т/р	Ташаббускор	Лойиҳа тўғрисида қисқача маълумот	Лойиҳа қиймати		Молиялаштириш манбаси			Иш ўринлари сони	Амалга ошириш муддати
			минг АҚШ доллари	млн. сўм	Ташаббускор маблағи (млн. сўм)	Банк кредит линияси (млн. сўм)	Хорижий инвестициялар, ХМИ маблағи		
	Жами		240775	1398000	791760	606240	240775	5784	
Самарқанд вилояти									
	Жами		33000	189700	59700	130000	33000	587	
148.	«Fly horses» МЧЖ	Пайариқ туманида		6200	6200			10	2019 йил сентяб

		меҳмонх она қуриш							рь
14 9.	«Dobusiya » МЧЖ	Самарқа нд ш. меҳмонх она қуриш		5 000	5 000			30	2019 йил ноябр ь
15 0.	«Самарқа нд бахт сервис» МЧЖ	Самарқа нд ш. меҳмонх она қуриш		2 900	900	2 000		15	2019 йил ноябр ь
15 1.	«Euro asia hotel» МЧЖ	Самарқа нд ш. меҳмонх она қуриш		4 500	2 200	2 300		7	2019 йил сентяб рь
15 2.	«Parviz Proekt Servis» МЧЖ	Самарқа нд ш. меҳмонх она қуриш		2 000	500	1 500		15	2019 йил сентяб рь
15 3.	«Латиф тур сервис» МЧЖ	Самарқа нд ш. меҳмонх она қуриш		2 000	1 000	1 000		5	2019 йил сентяб рь
15 4.	«Работ полиэтиле н сервис» МЧЖ	Самарқа нд ш. меҳмонх она қуриш		1 700	1 700			20	2019 йил ноябр ь
15 5.	«Эргаш ота» МЧЖ	Каттакўр ғон туманид а меҳмонх она қуриш		3 000	1 000	2 000		25	2019 йил август
15 6.	«Пайшанб а диёр сервис» МЧЖ	Каттакўр ғон туманид а		2 400	1 200	1 200		10	2019 йил август

		меҳмонхона қуриш							
15 7.	«Plaza Hotelgroup GmbH»	Самарқанд ш. меҳмонхона қуриш	19 000				19 000	200	2019 йил декабрь
15 8.	«Plaza Hotelgroup GmbH»	Самарқанд ш. меҳмонхона қуриш	14 000				14 000	150	2019 йил декабрь
15 9.	«Mirankul Group Tower» МЧЖ	Самарқанд ш. меҳмонхона қуриш		160 000	40 000	120 000		100	2019 йил декабрь

1.3. Меҳмонхона хўжалигида хизмат кўрсатувчи корхоналарининг ташкилий тузилмаси

Меҳмонхона корхонасининг ташкилий тузилмаси меҳмонхона вазифаси, унинг жойлашуви, меҳмонларининг ўзига хосликлари ҳамда бошқа омиллар билан тавсифланади. У ҳар бир ишчи –ҳодимга юклатилган масъулият ва ваколатлар акси ҳисобланади. Инсоний тамаддун тараққий этиб бориши билан у ёки бу сабабга кўра уйдан (ўз «ёпиқ маконидан») ташқарида қолган одамларга меҳмон қабул қилиш хизматларини кўрсатиш кўпдан- кўп кишилар учун касб сифатини олиб, ниҳоят, ҳақиқий саноатга айланди.

Ушбу саноатнинг Америкада амалга оширилган тадқиқотларида саёҳат қилувчи кишиларга хизмат кўрсатишга ихтисослашган иқтисодиётнинг барча турдош тармоқлари бирлаштирилади: меҳмонхоналар, ресторанлар, туристик агентликлар, миллий боғлар, маданият ва истироҳат боғлари. Ресторан, туристик ва айниқса, меҳмонхоналарга оид тадбиркорлик АҚШда ката кўламга етган. Унинг иқтисодий ва бошқарувчилик асосларини ўрганиш иқтисодиёт фанининг мустақил соҳасига айланган, хизматлар менежменти ва маркетингини университет босқичида

ўргатишмоқда. Меҳмонхона соҳасида мутахассислар тайёрлашнинг ўқув жараёни муайян қийинчиликлар билан боғлиқ бўлиб, улар жумласига меҳмонхоналардаги маълумотларни тадқиқ этиш, хизмат кўрсатишни ташкил қилиш масалалари бўйича илмий умумлаштирилган тизимлаштирилган дарсликларнинг кам сонлиги ҳам киради. Тўла маънода меҳмонхона хўжалиги бир неча корхоналардан иборат ва улардан ҳар бири муваффақиятининг гарови ўз даврим йўриқномаларини аниқ билиш ҳамда бажаришдадир.

Меҳмонхона хўжалиги тузилмасида меҳмонларни қабул қилиш ва жойлаштириш хизматини, номерлар фондиди бошқариш хизматини, маъмурий-хўжалик хизматини, меҳмонларни кўриклаш ва хавфсизлигини таъминлаш хизматини, меҳмонхона хўжалигидаги муҳандислик-техник хизматни алоҳида ажратиш мумкин. Шу бўлимлар ва, бинобарин, меҳмонхона хизматларини тақдим қилиш билан боғлиқ фаолиятнинг асосий турларини бажарувчи ишчи-ходимлар фаолити тавсифида тўхталамиз.

Меҳмонхона хўжалиги иш бошқарувчиси

Иш бошқарувчи яхлит ҳолда меҳмонхонанинг ва ўз хизматчиларидан ҳар бирининг иши учун тўлиқ жавобгар ҳисобланади. У жамоа етакчиси ва шу маънода хужайинлар олдида унга ишониб топширилган меҳмонхона қандай даромад келтираётганлигига жавоб беради. Демак, иш бошқарувчиси ролида муваффақиятга эришиш учун қатор шахсий сифатларга эга бўлиш зарур. Бу ролни уддалай олган кишилар етакчи сифатларига эга, икир-чикирларга эътиборли, ҳар қандай ишни охирига етказа оладиган ва ҳар хил одамлар билан тил топиша оладиганлардир .

Яхши иш бошқарувчининг бошқа бир зарурий сифати – жамоа ярата олиш қобилиятидир. Бошқарув функциялари орасида, одатда, олдиндан кўра билиш, ҳаётга тадбиқ этиш ва баҳолаш кабиларни кўрсатиб ўтадилар. Аммо меҳмонхоналар ўз хоналаридан фойдаланиш имкониятини сотиш ва меҳмонхонлар ушбу хоналарда ўзларини қулай ҳис этишлари учун ҳамма ишни қилиш мақсадида мавжуд экан, иш бошқарувчи ўз зиммасига сотиш бўйича менеждер вазифасин олиши ҳамда бунга ўз вақтининг 75%ни ажратиши зарур.

Қабул қилиш ва расмийлаштириш хизмати.

Жойларга олдиндан буюртма, жойлашишдаги расмийлаштириш, истиқомат ва кўрсатилган хизматлар учун ҳисоб, жўнаб кетишни ҳужжатлаштириш навбатчи маъмур, портъе, кассир ишлайдиган қабул қилиш ва жойлаштириш хизматида юз беради. Қабул қилиш ва жойлаштириш хизмат меҳмонхонага келган меҳмон биринчи бўлиб танишадиган бўлим ҳисобланади. Бу танишувдан олинган таасуротлар кўп жиҳатдан меҳмонларнинг умуман хизмат кўрсатиш сифати тўғрисидаги хулосаларини шакллантиради.

Қабул хизматининг асосий вазифалари: меҳмонхонадаги ўринларни бронлаш, меҳмонларни расмийлаштириш ва жойлаштириш, жўнаб чиқаётганда ҳисобни ҳужжатлаштириш, турли маълумотларни тақдим этиш кабилар ҳисобланади. Аммо қабул хизмати ишчи-ходимларининг мажбуриятлари ҳамда уларни бажариш учун талаб этиладиган билим ва кўникмалар лавозими йўриқномаларида белгилаб берилган.

Маъмурий-хўжалик (кастелян) хизмати

Бу ишчи-ходимларининг сони бўйича меҳмонхонанинг энг йирик бўлинмаси. Унда меҳмонхона барча хизматчиларининг 50% дан ортиғи ишлайди. Бўлим бошлиғи маъмурий-хўжалик хизматининг директори ёки ижрочи кастелендир. Унинг хизмат мажбуриятларининг хос хусусиятлари ташкилотчилик қобилиятларини, талабчанликни, юқори стандартларга мувофиқликка иштиёқ ва интилишни талаб қилади. Тажрибали кастелен (хизмат директори) ўз ишида қуйидаги қоидаларига амал қилади: самарадорликка эришиш учун қўл остидагилар орасида топшириқларни тақсимлаш керак; қўл остидагилар назоратини амалга ошириш ва улар билан икки томонлама алоқада бўлиши лозим; мунтазам инвентаризация ўтказиб туриш; вазминлик, тушуниш ва тиришқоқлик меҳмонлар ва бошлиқлар билан зиддият пайтида ёрдам беради; қўл остидагиларни оқилона режалаштиришга жалб қилиш; ишчи-ходимларни уларнинг хизмат мавқеида ўсиши учун малака ошириш курсларига жўнатиш; ўз хизматларига маъмурий, муҳандислик-эксплуатацион ва кир ювиш бўлимлари билан мувофиқлаштириш зарур.

Маъмурий-хўжалик хизмати директорининг асосий хизмат мажбуриятлари:

- Одамларни бошқармоқ, асбоб-ускуналар ва етказиб беришни назорат қилмоқ;

- Меҳмонлар учуг хоналарда ва умумий фойдаланиш хоналарида тозалик ва тартибни назорат қилмоқ. Бош иш бошқарувчининг молиявий сиёсатига мувофиқ тарзда хизмат бўлимига раҳбарлик қилмоқ.
- Тунги фаррошлар гуруҳининг каттаси билан бирга йўлаклар ва кутиб олиш хоналаридаги тозаликни текшириб чиқиши.
- Маъмурий-хўжалик журналидаги қайдаларни текшириш;
- Меҳмонхона номерлари бандлигига башоратларни кўриб чиқиб, жўнаб чиқаётганлар сонини аниқлаш;
- Ўтган кун учун ҳисоботларни текшириш, арафада келган меҳмонлар сонини аниқлаш, муносиб тайёргарлик кўриш учун «ўта муҳим шахслар» келиши кутилаётган / кутилмаётганлигини билиш.
- Маъмурий-хўжалик хизматининг йиғилишида иштироқ этиш.
- Жорий муаммоларни ҳал қилиш.
- Янги ишчи-ходимларни ўргатилишда қатнашиш.
- Менежерлар ав секторлар катталари билан мажлис ўтказиш.
- Ҳар хил турдаги ишларни бажаришга наряд (ёзма фармойиш)лар бериш.
- Бюджетни текшириш.
- Харидларга буюртмаларни маъқуллаш.
- Инвентарни текшириш.
- Меҳмонларнинг хоналаридаги тозаликни текшириб чиқиш.
- Эксплуатациячилардан келиб тушадиган ёзма фармойишларни кўриб чиқиш.

Директорнинг иши жуда мураккаб, меҳмонхона катталигига қараб, меҳмонхона ходимлари, меҳмонхонанинг турли сектор (қават, оралик)лар учун жавобгарлар ишини йўналтириб турадиган ёрдамчилар зарур бўлади.

Директор ўринбосари, масалан, меҳмонхонани секторларга ажратади ва хоналарни тозалаш жадвалини тузади. Меҳмонхона номерлари қаватлар бўйича режаларда кўрсатилган. Агар номер бўш бўлса, унинг қаршисида ҳеч қандай ёзув йўқ, агар банд бўлса, ХБ (хона банд) белгиси қўйилади. Модомики меҳмон яқин орада хонани бўшатмоқчи бўлса – ЯБ (яқинда бўшайди), ИУ (истиқомат узайтирилди).

Авария (носозлик) сабабли одам қўйиш мумкин бўлмаган хоналар – НХ (носоз ҳолат), VIP – нуфузли шахслар учун ва тайёргарлик кўрилиши бўйича аниқ кўрсатмалар билан .

2. Меҳмонларни қўриқлаш ва хавфсизлигин таъминлаш хизмати.

Хавфсизлик хизмати меҳмонларни, уларги мол-мулкани ҳамда меҳмонхона мол-мулкани қўриқлаш эмас, балки уларнинг олдини олмоқдир. Хавфсизлик хизматининг ходимлари полициядан фарқли ўлароқ, тергов олиб бориш ҳуқуқида кучли чекланганликларини ҳисобга олсак бу айниқса аҳамиятлидир: уларда суроқ, тинтув ва бошқа хатти-ҳаракатлар ҳуқуқи йўқ. Хавфсизлик хизматининг муваффақиятли ишлаши учун уларнинг меҳмонхона бошқа бўлинмалари, аввало, молия департаменти ва хизматчилар бўлими билан яхши ўзаро муносабат (ҳамкорлик) далиги жуда муҳим ҳисобланади. Хавфсизлик хизмати назорати молиявий назорат билан бирлашиши зарур, хизматчилар бўлими билан биргаликда эса хавфсизлик хизмати жиноий унсурларнинг қабул қилишини истисноси учун ишга кирувчининг назоратини ишлаб чиқади ва амалга оширади.

Хавфсизлик хизмати маҳаллий милиция бўлинмаси билан яхши муносабатда бўлиб, улардан номақбул меҳмонларнинг пайдо бўлиш эҳтимоли, кутилаётган норозилик намоишлари, тартибсизликлар ва меҳмонхонанинг хотиржам иш тартибини бузиши мумкин булган бошқа ходисалар тўғрисида фойдали маълумотлар олиб туришлари лозим.

Шу билан бирга, ушбу ҳамкорлик жуда ҳаддан ошмаслиги зарур: ҳуқуқни ҳимоя қилиш органларига меҳмонхона мижозлари ҳақида ҳар қандай маълумотни беравериш ҳам мумкин эмас, қонунда кўзда тутилган ҳоллар бундан мустасно.

Хавфсизлик хизмати меҳмонхона хавфсизлик тизими лойиҳасини ишлаб чиқади, у бошқа бўлинмалар раҳбарлари билан муҳокама қилингандан сўнг бош директор томонидан тасдиқланади. Ушбу ҳужжат хавфсизлик таъминотининг барча томонларини қамраб олади (хавфсизлик хизмати вазифалари, бошқа бўлимлар билан ўзаро муносабатлар, хавфсизлик таъминотининг техник воситалари тизимини, мушкул вазиятлар – ёнғин, портлаш хавфи ва бошқалар ҳолларда меҳмонхона ходимларининг хатти-ҳаракатлари).

Хавфсизлик хизматининг сони нисабатан ката эмас: 500 хонали меҳмонхонага 10 киши тўғри келади. Штатда аёл кишига эга бўлган маъқул, чунки жабр кўрган аёл киши бўлса, унда шикоятини аёл-ходимга айтиши осонроқ кечади. Хавфсизлик хизматининг идеал ходими – бу оғир –вазмин, саботли ва ахлоқан (рухан) барқарор киши, чунки у ишида пора беришга уринишларга кўп маротаба дуч келади. Кўпинча ушбу хизматга ҳуқуқни ҳимоя қилиш органларининг собиқ ходимлари олинади. Бироқ шуни ҳисобга олиш лозимки, кўплаб фазилатлар билан бир қаторда улар ҳама вақт ҳам меҳмонхонада ишлаш, йўриқномасига амал қилмайдилар, аввало, уларга меҳмонлар ҳамда меҳмонхона ходимлари билан мулоқотда хушмуомалалик ва одоб етишмайди.

Баъзида хавфсизлик хизматига эшик оғалари (швейцарлар) ва хизматчи ўсмир (паж)лар ҳам тобе бўлади. Хавфсизлик хизмати ходимлари ишга қабул қилинишида мажбурий ўқиш-ўрганишдан ўтишади ва унинг давомида бўлажак ходимлари меҳмонхона, унинг бўлимлари, типик вазиятлар, ҳуқуқ ва мажбуриятлар, биринчи тиббий ёрдам кўрсатиш усуллари ҳамда тергов тўғрисида қандай ҳисобот тузиш билан батафсил таништирадилар, табиийки, ўз ишига ва меҳмонхона фаолиятига тегишли барча қонунларни яхши билишлари зарур.

Хавфсизлик хизмати ўз хоналарига, кийим алмаштириш хонасига, ҳужжатларни сақлаш ва тергов тўғрисидаги ҳисоботлар тузиш учун хонага эга бўлиши шарт. Хавфсизлик хизмати бошлиғининг кабинети мижозлар кўзига ташланмаслиги керак, лекин бошлиқ билан гаплашиш заруратида меҳмон унинг ҳузурига бошқа хоналар орқали ўтиб бормаслиги зарур. Хавфсизлик хизмати ходимлари меҳмонхонанинг бошқа ишчилари алмашадиган соатларда ўзаро алмашмаслиги лозим, зеро айнан алмашув пайти хавфсизлик хизматининг кучайтирилган эътиборини талаб қилади. Улар энг «хавфли» соатларда (18.00-02.00) меҳмонхонада бўлишлари шарт.

Хавфсизликнинг техник воситаларига телевизион камералар тегишли бўлиб, улар ёрдамида барча умумий ва кўплаб хизмат хоналари кузатиб турилади. Ёзувлар камида 24 соат сақланиши зарур. Шунингдек, хавфсизлик хизмати қулф-калитларга, номерларлагги сейфларга, ходимлар радиоалоқасига ҳам жавобгар. Хавфсизлик

хизмати ходимларига махсус кийим кийиш, айниқса камарига тўппонча ёки тўқмоқ тақиш тавсия қилинмайди. Бу меҳмонларни тинчлантирмайди, аксинча, уларла хавотир уйғотади. Пиджак ёқасида хавфсизлик хизмати белгиси (идентификация карточкаси) етарлидир.

Меҳмонхона хавфсизлик хизматининг энг мураккаб вазифаси хоналар назорати ҳисобланади. Назорат чоғида эшиклар ёпилганлигини, бўлиши керак бўлмаган шахсларнинг хоналарда бор/ йўқлигини, хизматчилар томонидан хавфсизлик қоидалари бузилиш ва шу кабиларни текширадилар. Хоналарнинг назорати ёнғиннинг олдини олиш ёки ниқлаш учун ҳам аҳамиятли, чунки ёнғин келиб чиқишнинг энг кенг тарқалган сабаби маст меҳмоннинг тўшакда чекиши ҳисобланади. Хавфсизлик хизмати хизматчилар кирадиган жойни назорат қилишади, асосий кириш жойида меҳмонлар учун сезилмайдиган, аммо безорилар, бегона маст кишилар ва бошқа номақбул унсурлар меҳмонхонага кира олмаслиги учун самарали тўсиқ ўрнатилиши зарур.

Йўқолган нарсаларни тергов ҳолларига келсак, шуни назарда тутиш зарурки, меҳмонхона учун ўғрини тутиб, жазолашдан кўра, шундай ўғрилик такрорланишининг олдини олувчи чоралари ишлаб чиқиш муҳимроқдир. Хавфсизлик хизматининг тергов услублари ҳуқуқини ҳимоялаш органлари услубларидан кўп жиҳатдан фарқланади. Хавфсизлик хизмати ходимларининг ҳуқуқлари ҳуқуқни ҳимоялаш органлари ходимларининг имкониятларига нисбатан анча чеклангандир. Хавфсизлик хизмати ходими ўта хушмуомалалалик билан миждозни сўроққа тутиш лозим. Ҳамкорлик мойиллик туғдирувчи муҳит яратиш, тергов нега олиб борилаётганини ҳамда сўроққа тутилган унга қандай ёрдам бера олишини тушунтириш керак.

Қотиллик, қуролли толончилик, зўрлаш сингари жиноятлар бўйича дарҳол хабардор қилиниши зарур бўлган ҳуқуқни ҳимоя қилиш органлари тергов олиб боради. Бу ҳолда ушбу органлар холимларининг ташрифини меҳмонхонада яшовчилар учун имкон қадар сезилмайдиган тарзда амалга оширмақ даркор. Бошқа ҳолатларда полиция чақириш масаласига эҳтиёткорона ёндашган маъқул. Кўпинча меҳмоннинг нарса –буюмларини у таклиф қилган фоҳиша ўмариб кетган ҳолатлар

бўлади, бунда полиция чақириш / чақирмаслик масаласини мижознинг ўзига қўйиб бериш лозим. Аксарият ҳолларла ёқимсиз гап-сўздан кўрқиб, меҳмон ҳуқуқни ҳимоя қилиши органларига мурожаатдан бош тортади.

Эътироф этиш керакки, меҳмонхонада яшовчиларнинг хонасига бундай ташрифлар олдини олиб бўлмайди.

Мижозларнинг ахлоқий қиёфаси меҳмонхона ишчи-ҳодимларининг ташвиши эмас. Хавфсизлик хизмати бу ташрифларни бошқа яшовчилар сезмаслигини назорат қилишлари ва меҳмонхона кутиш хонасида, имкон қадар, унинг меҳмонлари бўлишига эътибор беришлари зарур. Шунда ҳам, кескин ҳолатларга йўл қўймаслик муҳим, мисол учун, кутиб олиш хонасида ўтирган ёлғиз аёлдан хонадан чиқиб кетишни талаб қилиб бўлмайди. Аммо бу аёл меҳмонхона кутиш хонасига тез-тез келиб турса, унда мувофиқ чоралар кўриш керак бўлади.

Одатда, меҳмонхонадан ўғирланган пулларни жуда кам ҳолларда топишга эришилади, лекин бу ҳақда жабрдийдага айтмаган маъқул . Тўғри, терговнинг салбий натижаси тўғрисида барибир хабар беришга тўғри келади. Жабрланувчини тинчлантириб, жумлаларда эҳтиёткорлик лозим, меҳмонхона мижозларининг хавфсизлиги ёмон таъминлаганлигини ҳеч қандай ҳолатда тан олиш керак эмас, чунки жабрланувчи ишчи-ҳодимлари жиноий лоқайдликка йўл қўйган меҳмонхона маъмуриятига даъво қилиши мумкин.

Хавфсизлик хизмати вазифасига юқори тоифа раҳбарларини қўриқлаш, инкассацияни қўриқлаш, барча калитлар назорати ҳам киради. Меҳмонхона ходимлари калитларнинг бутун шодасини эмас , фақатгина иш учун ўзларига зарур бўлган калитлари олиши мумкин; номернинг калити йўқотилган тақдирда кулф алмаштирилиши ёки қайта дастурланиши зарур.

Шунингдек, хавфсизлик хизмати ходимлар томонидан уларга шахсий фойдаланиш учун берилган меҳмонхона мулки (хизмат автомобиллари, кредит карточкалари ва бошқалар) дан фойдаланишини ҳам назорат қилади. Бу хизмат зиммасига яна меҳмонларнинг тўлов лаёқати, компьютерли хавфсизлик (хакерлар киришининг олдини олиш) устидан назоратда иштироқ юклатилади.

Кейинги вақтларда террорчилик хуружларининг кўпайиб бораётган таҳдиди билан боғлиқ ҳолда хавфсизлик хизмати барча ишчи-ходимларни меҳмонхонага қўйилган портловчи мослама ҳақида хабар бериб қўнғироқ қилинганидаги хатти-ҳаракатлари билан таништириши зарур. Террорчи қўнғироқ қилган ходим, биринчидан, қўнғироқ қаёқдан амалга оширилаётганини аниқлаш учун суҳбатни иложи бориша узоқроқ чўзиши лозим. Одатда, бу мушкул, лекин хонадаги бошқа ходимлар ёрдамида бошқа телефондан фойдаланиб аниқлаш мумкин бўлади.

Иккинчидан, террорчидан портлаш вақтини, мослама турини, кўринишини, қўйилган жойини, хужум боюм бъекти сифатда нега айнан шу меҳмонхона танланганини аниқлашга ҳаракат қилиш ҳамда қўнғироқ қилаётган кимса ҳақида максимум маълумот тўплашга уринмоқ зарур: жинси, нутқи, акценти, тахминий ёши, ҳолати (хушёр ёки маст), меҳмонхона билан нечоҳлик танишлигини, хизматчиларни билишини, қаердан қўнғироқ қилаётганлигини (қандайдир ўзига хос шовқинлар, масалан, кўча шовқини эшитилиши мумкин).

Ҳар бир ходим қўнғироқ ҳақида кимни хабардор қилишини билиши зарур. Эвакуация қарорини бош директор ҳал қилади. Меҳмонларга нимани маълум қилишни ҳам у ҳал этади. Эвакуация пайтида хавфсизлик хизматининг вазифаси – мол-мулк дахлсизлигини ва эвакуацияда тартибни (жумладан ёнғин чиққанда) таъминлашдир. Хавфсизлик хизмати портловчи мосламани қидиришда қатнашади, чунки бу хизмат ходимлари меҳмонхонанинг хоналари, йўлакларини бошқалардан яхшироқ биладилар.

Меҳмонхонанинг энг юқори тоифа раҳбариятига хавфсизлик хизмати вақти-вақти билан ходисалар таҳлили билан (кўп такрорланадиган ҳолатлар, улар кўпроқ қаерда ўрин тутади, қайси вақтда, бу ҳолатлар билан қайси фамилиялар ассоциациялашади) ҳисобот тақдим этиб, унда шунақа ҳолатларнинг олдини олиш, уларга барҳам бериш бўйича чора-тадбирлар таклиф қилинади. Хизматда барча ходисалар, шикоятлар ва тергов натижаларининг ҳисоби юритилади. Шикоятларга жавоб беришда шикоятчи адвокатларига меҳмонхона айбини исботлашга имкон бермаслик учун эҳтиёкор бўлиш лозим.

Шундай қилиб, меҳмонхона хавфсизлик хизмати қуйилаги вазифаларни бажариши шарт:

- Меҳмонхонада истиқомат вақтида меҳмонлар ва уларнинг мол-мулкларини қўриқлаш ҳамда хавфсизлигини таъминлаш;
- Меҳмонхона мулкни душманлик ҳаракатлари – ўғирликлар, бузғунчиликлар ва шу кабилардан ҳимоялаш;
- Меҳмонхона бино ва унда мавжуд нарсасининг – тажовуз, террорчилик хуружи, ғалаён, халқ норозиликлари намоёнлари ва бошқалардан ҳимоясини таъминлаш;
- Жамоат тартибини қувватлаш ҳамда меҳмонхонанинг ҳамма ерида хулқ-атвор, хатти-ҳаракатларнинг муносиб тартибини таъминлаш;
- Меҳмонхонада яшаш вақтида меҳмонларга тинчлик ва ошқора этилмасликни таъминлаш;
- Меҳмонхона ходимлари, полиция ва шифокорлар аралашувини талаб қилувчи ҳолат юз берганида тезкор ва самарали иш тутиш имконини таъминлаш;
- Меҳмонхонанинг барча ишчи-ходимлари виждонийлиги ва ҳалоллигини кафолатлаш;
- Юксак мавқели шахсларнинг кучайтирилган хавфсизлигини таъминлаш бўйича меҳмонхона томонидан махсус хизматлар тақдим этиш имконини кафолатлаш.

2-БОБ. МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИДА БОШКАРУВ ФАОЛИЯТИ НИ БАҲОЛАШ

2.1. Янги кичик меҳмонхоналар ва хостелларнинг мавжуд ташкилий бошқарув тизимга таъсири

Президент Шавкат Мирзиёев ташаббуси билан Ўзбекистонда стандарт лойиҳалар асосида 8-50 ўринли кичик меҳмонхоналар ва хостеллар қурилишини фаоллаштиришга оид Ҳукумат қарори қабул қилинди. Бош вазир ўринбосари Азиз Абдуҳақимовнинг маълум қилишича, Ўзбекистоннинг 41 шаҳри ва туманларида 345 та шундай жойлашув воситасини қуриш режалаштирилган.

“2018 йилнинг тўққиз ойи ичида 4,4 миллион киши Ўзбекистонга ташриф буюрган, бу 2017 йилнинг худди шу даврига нисбатан икки баравар кўп демакдир. 17 мамлакат билан визасиз режимнинг ўрнатилиши, 50 давлат фуқароларига нисбатан виза тартибининг соддалаштирилиши ҳамда Ўзбекистон туристик салоҳиятининг кенг тарғиб қилиниши натижасида шундай натижага эришилди. Шу билан бирга, мамлакатда ички туризм фаол ривожланмоқда.

2017 йилда маҳаллий сайёҳлар сони 10, 6 миллион кишини ташкил қилган бўлса, 2018 йилда бу кўрсаткичнинг 14 миллион нафарга ўсиши прогноз қилинмоқда. Бундан кейин ҳам саёҳат қилувчилар сонининг ошишига умид қиламиз, - дейди Азиз Абдуҳақимов.

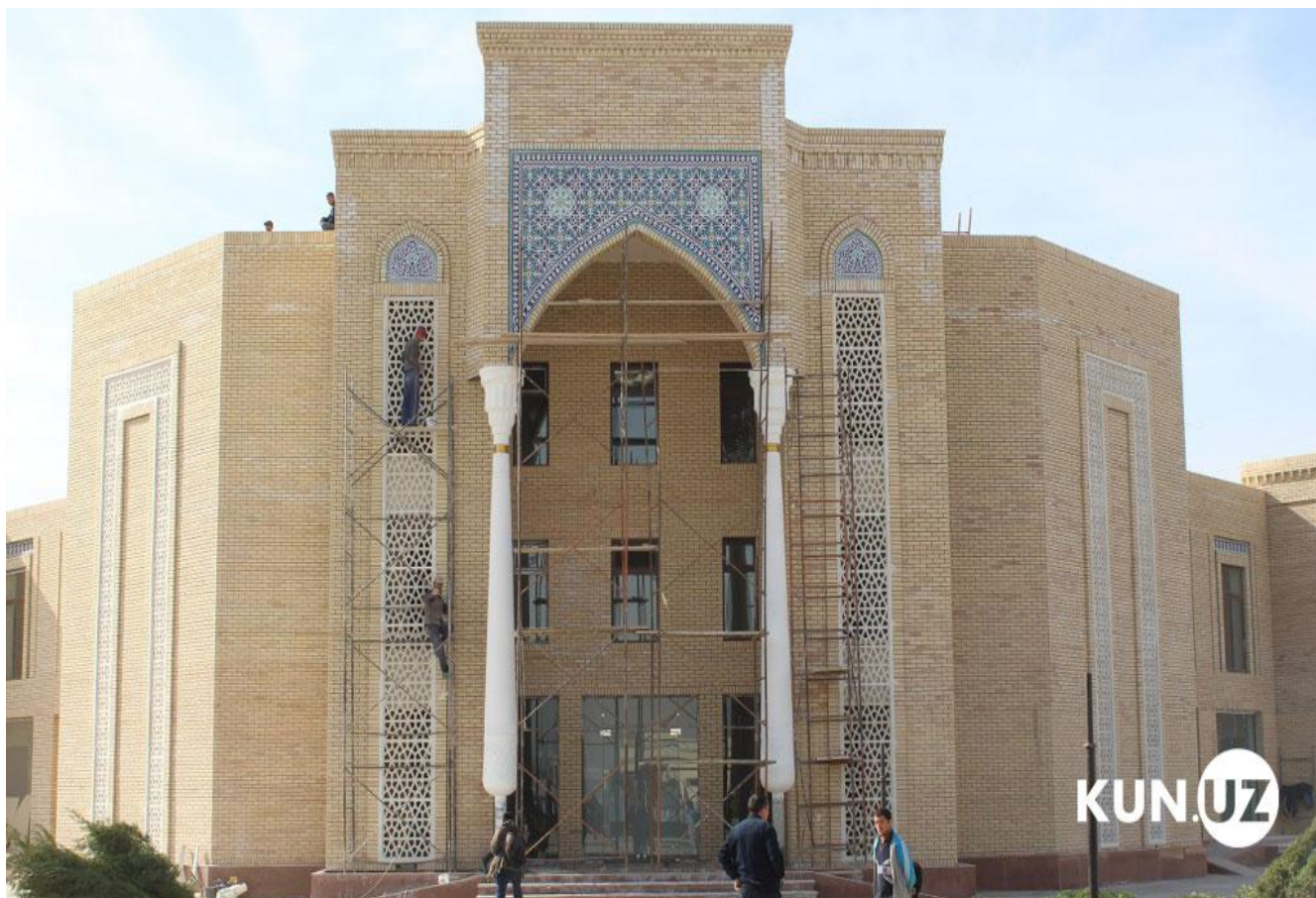
Янги кичик меҳмонхоналар ва хостелларнинг қурилиши саёҳат қилувчиларни жойлаштириш учун қулай шарт-шароитлар яратишда ёрдам беради. Шунингдек, бу туристик хизматлар спектрининг кенгайиши, меҳмонхона хизматлари диверсификацияси ва ривожланишига туртки беради”.

Бош вазир ўринбосари кичик меҳмонхоналар иқтисодий жиҳатдан меҳмонхона хизматлари бозори конъюктурасидаги ўзгаришларга камроқ боғлиқлиги, уларнинг нархларини тезкор қайта йўналтириш имкони мавжудлигини қайд этди.

“Туризм ривожланган мамлакатларда кичик меҳмонхоналар улуши рақамли фонд сегментининг катта қисмини эгаллайди. Масалан, Фарбий Европада – 60 фоиз,

Малайзияда – 70 фоиз ва Янги Зеландияда – 80 фоиз. Европа Иттифокида 50 хонагача бўлган рақамли фондга эга кичик отеллар сони барқарор ўсмоқда ва бугунга келиб 200 мингтани ташкил қилмоқда. Туркияда 1990-йиллар охирида - туристик “бум” даврида сайёҳлар учун жойлашув воситалари етишмовчилиги муаммосини ҳал қилиш учун худди шундай чоралар қабул қилинган – кичик ва ўрта тоифали меҳмонхоналар қурилиши фаоллаштирилган. Бугунга келиб у ерда 30-50 ўринли меҳмонхоналар хизмат кўрсатмоқда”, - дейди у.

Кичик меҳмонхоналар ва хостеллар Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси кўмагида қурилади, лойиҳалар эса “Қишлоққурилишлойиҳа” МЧЖ томонидан хорижий, энг аввало Туркия ва Корея Республикаси лойиҳалаштириш тажрибасини ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилади. Кичик меҳмонхоналар ва хостеллар лойиҳаси инвестор-тадбиркорларга беминнат асосда тақдим этилади.



Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши ва вилоятлар ҳокимликлари кичик меҳмонхоналар ва хостеллар қурилиши учун ҳар ой 5 тадан кам бўлмаган

“жозибали” ер участкаларини «E-IJRO AUKSION» электрон савдо майдонига қўйишлари керак бўлади.

Ер участкаларини тақдим этиш, инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш билан боғлиқ ташкилий-техник масалаларни ҳал қилиш, шунингдек буйруқбозликка йўл қўйилмаслиги бўйича оператив чоралар қабул қилиш учун Ҳукумат комиссияси ҳамда Қорақалпоғистон Республикаси Вазирлар Кенгаши, вилоятлар ва Тошкент шаҳри ҳокимликлари минтақавий комиссиялари тузилди.

Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси янги меҳмонхоналарни очган тадбиркорларни қўллаб-қувватлаш мақсадида уларнинг сайёҳлар билан тўлишини таъминлашга йўналтирилган маркетинг режасини амалга оширади. Шунингдек меҳмонхоналар қуриладиган шаҳар ва туманлар туристик салоҳиятини тарғиб қилиш учун пресс-турлар ташкил қилиш режалаштирилмоқда.

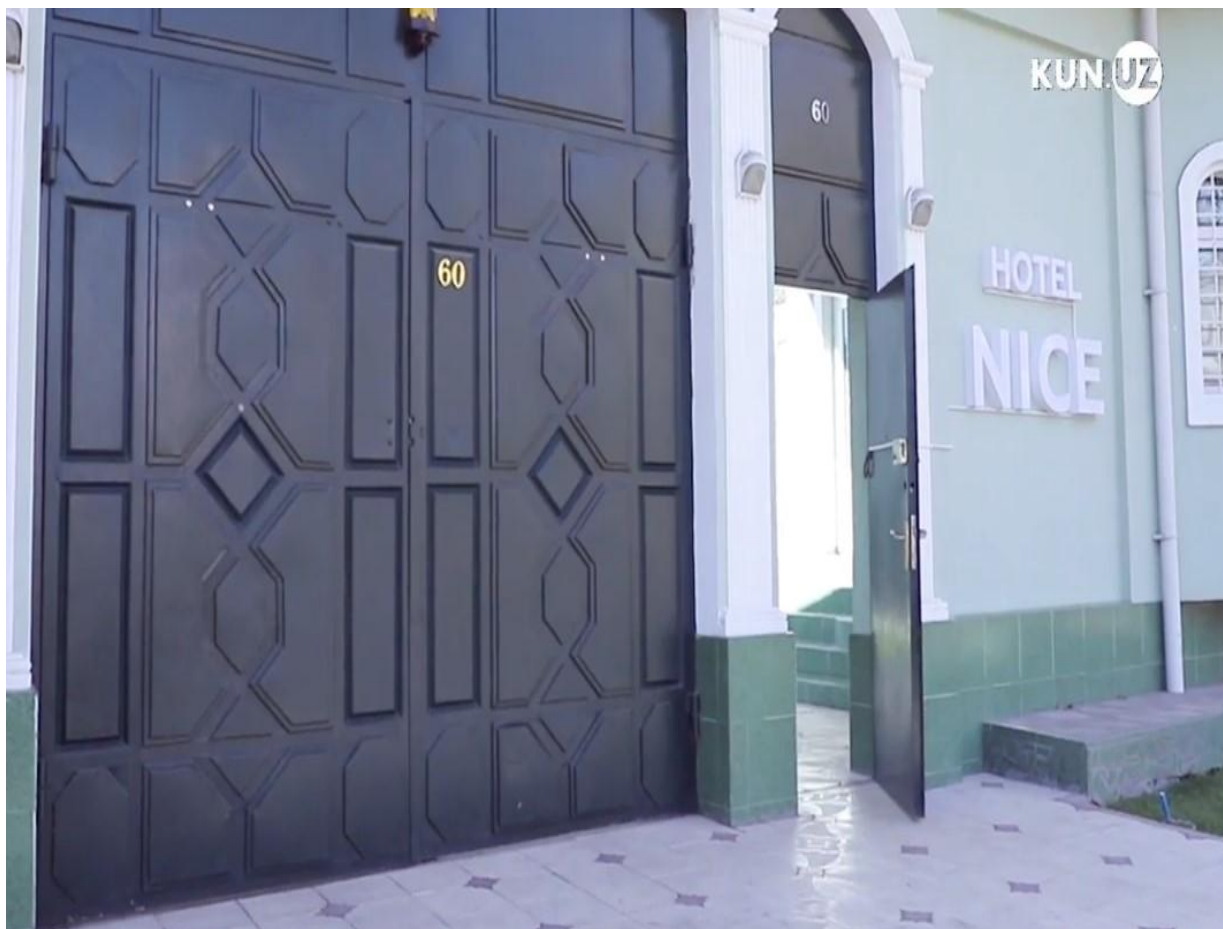
Бизнеснинг янги ва самарали тури – меҳмон уйларини очишнинг афзалликлари

Ўзбекистон гўзал табиати, шонли тарихи, ноёб обидалари ва кадамжолари билан сайёҳлар эътиборини жалб этиб келган. Қолаверса, ўзбек халқи меҳмондўст. Вазирлар Маҳкамасининг 2018 йил август ойида қабул қилинган оилавий меҳмонхоналарни ташкил этишга оид қарорида ҳам айтилган шундай жиҳатлар эътиборга олинган.

Қисқа вақт ичида мамлакат бўйлаб бу борада сезиларли ишлар амалга оширилди. Жумладан, Тошкент шаҳрида бугунги кунда ўнлаб оилавий меҳмон уйлари сайёҳларни қабул қилиб келмоқда.

Биз пойтахтнинг Восит Воҳидов кўчасидаги ана шундай оилавий меҳмон уйида бўлиб, яратилган шарт-шароитлар билан яқиндан танишдик. Тадбиркор Икрамжановлар оиласи жорий йил ёзида меҳмонхона очиш учун барча зарур ишларни амалга оширишган, керакли ҳужжатларни тайёрлашган. Шундан сўнг Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси томонидан оилавий меҳмон уйлари ташкил этиш таклифини олишади. Оила кўп давлатларда бўлганлиги, уларнинг шарт-шароитларидан хабардорлиги учунми, туризм ривожига

хизмат қиладиган бу фикрни бажонидил маъқуллашди. Шундай қилиб, оилавий меҳмонхона эмас Оилавий меҳмон уйи очишга муяссар бўлишди.





«Меҳмонхона очишга қараганда меҳмон уйини очиш осонроқ экан. Бу ишни бошлашга ҳужжатлар жуда кам талаб этилар экан. Ариза билан чиққанингиздан сўнг, уни уч кун ичида кўришиб, барча талабларга жавоб берса, расмийлаштириб беришар экан. Ишимиз ёмон эмас, изланяпмиз, ўрганяпмиз, меҳмонлар келиб туришибди.



Моддий фойда кўряпмиз. Истайсизми йўқми, барчаси барибир маблағга бориб тақалади. Келганлар бекорга меҳмон бўлиб кетишмайди. Меҳмонхонада пул бериб яшаб кетишса, бу ерда ҳам шу. Фарқи шундаки, бу ерга келганлар меҳмон уйи оила аъзолари билан мулоқот қилади, турмуш тарзимиз ҳақида тушунчага эга бўлади ҳамда уйда тайёрланган таомлардан тановул қилади.

Буни ҳеч ҳам қийин жойи йўқ, имкониятлар бор, шу сабаб ҳамюртларимизга ушбу бизнесни тавсия этамиз. Ўзингни уйинг, ҳамма нарсани биласан, одатий меҳмон келиб-кетгандай ҳаракат қиласан, ишли бўласан, даромад қиласан, оилангнинг моддий таъминоти яхшиланади», – дейди Нисе меҳмон уйи раҳбари Фарида Икрамжанова.

Ҳовли озода. Хушбуй гуллар киши баҳру дилини очади. Меҳмонларни қабул қилишга шай қилинган хоналар барча қулайликларга эга.

Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасига оилавий меҳмон уйлари хизмати кўрсатувчи хусусий тадбиркорлар учун уларнинг жойлашиш минтақаси ва тоифасига қараб,

мавжуд солиқнинг алоҳида ставкасини тайинлаш тўғрисида уч ой муддатда таклиф киритиш белгиланди ва бу масала бўйича ҳам имтиёзлар яратилиши кутиляпти.



Оилавий меҳмон уйини ташкил этиш учун тегишли турар-жойга эга бўлган шахс оилавий меҳмон уйларини рўйхатга олиш ягона реестрига кириш ҳақида ариза бериши керак. Мазкур реестр Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси томонидан юритилади.



Қўмита ҳужжатларни олган кунидан бошлаб уларни уч иш куни давомида кўриб чиқади ҳамда натижалар юзасидан далолатнома расмийлаштиради. Ушбу далолатнома асосида уйлар ягона реестрга киритилади ва реестрга киритилгандан сўнг тегишли хизматларни кўрсатиш мумкин бўлади. Реестрга киритиш тўғрисидаги аризани кўриб чиқиш ва кўчирма бериш учун тўлов ундирилмайди.

Реестр электрон шаклда юритилади ва Туризмни ривожлантириш қўмитаси расмий веб-сайтга жойлаштирилади. Реестр онлайн тартибида янгилаб турилади.

2.2. Рақобат устунлигини бошқаришда Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхона салоҳиятнинг SWOT-таҳлили

Туризм соҳаси бугунги кунда муҳим ижтимоий, иқтисодий ва маданий ривожланиш омиллардан бирига айланди. Халқаро иқтисодиётнинг ушбу секторида 2016 йилда халқаро туризм оқими 1 миллиард 133 миллион туристни ташкил этган бир вақтда, ички туризмда ушбу кўрсаткич 6 миллиард туристлар ўз мамлакатлари ҳудуди бўйлаб саёхатларини амалга оширганини кўришимиз мумкин.⁴ Бугунги кунда дунёдаги 40 та мамлакатда туризм соҳаси бюджетнинг асосий манбаси ҳисобланади ва яна 70 та мамлакат бюджетининг учдан бир қисмини ташкил қилмоқда.

Туризм соҳасини ривожлантириш учун улкан имкониятларга қарамай, Ўзбекистон бугунги кунда жаҳон туризм бозорида жуда камтарона ўринга эга бўлиб, унинг улуши жаҳон туристик оқимининг 1,2 % га тўғри келмоқда, бу ҳолат миллий туризм бозорининг ривожланмаганлиги, моддий - техник базанинг қолоқлиги, малакали кадрлар етишмаслиги билан тушунтирилиши мумкин. Шу билан биргаликда охириги йилларда халқаро туризмнинг жадал ривожланишини унутмаслик лозим, чет элга чиқиб кетаётган туристлар сони деярли икки баробар ошди.

⁴UNWTO Tourism Highlights 2016 edition // www.unwto.org.

Чиқиш туризми, деярли янги ишчи ўринларини яратмайди ва миллиардлаб даромадлар олиб келмайди. Шу сабабли экспертлар Ўзбекистонда туристик хизматлар индустрияси ривожланиши ва кўтарилишини биринчи навбатда ички ва кириш туризми, ҳамда оммавий ижтимоий, спорт - соғломлаштириш ва рекреацион туризм билан боғлашади.

Аммо, бизнинг назаримизда, масаланинг ечими туризм бизнеси тузилмавий ўзгартирилиши, сотиш ҳажмлари оширилиши, турли йўналишлардаги кўрсатилаётган хизматлар рўйхати кенгайтирилиши билан чекланиб қолмаслиги керак. Хизмат кўрсатишнинг сифати, кўрсатилган хизматлардан истеъмолчиларнинг қониқиши, асосийси эса, келажакка йўналтирилган стратегик режалаштириш муҳим аҳамият касб этиб, бу туристик фаолиятда маркетинг ёндашуви орқали эришилиши мумкин.

Туризм бозорларида рақобатчилик босимининг кучайиши туризм соҳасида хизмат кўрсатувчи фирмалар кўрсатаётган хизматлари сифатига эътибор қаратиш лозимлигини келтириб чиқариб, унинг атроф - муҳит ўзгаришига нисбатан кўникиш, таклиф этилаётган хизматлар ўзига хослигига эътибор қаратиш лозимлигини билдиради.

Ўзбекистон шароитларида, маркетинг ҳозирча жуда тор доирада талқин этилади. Баъзи ҳолларда маркетинг тушунчаси сотиш фаолияти, ёки ўз функцияларидан бири доирасида кўриб чиқилади (тадқиқот ёки коммуникацион). Аммо, туризм бозоридаги реал ривожланувчи концепция сифатида фирма стратегик ва тактик ҳаракатлари қуроли бўлган туризм бозорида маркетингнинг зарурлиги даври етиб келди.

Хизмат кўрсатиш соҳасида, шу жумладан туризм соҳасидаги маркетинг фикрни режалаштириш ва амалга ошириш жараёни бўлиб, нарх шакллантириш, хизматларни илгари суриш ва кўрсатиш, мижозларнинг алоҳида эътиборларини қондириш борасидаги воситадир. Мазкур восита мижозларга ҳам фирма хизматларини баҳолаб, тўғри танловни амалга

оширишга ёрдам беради. Мазкур талқин кўрсатишича, маркетинг фаолияти фақатгина сотиш сиёсатига қаратилмай, фирманинг бутун фаолиятини қамраб олади. Маркетинг сотишдан анча олдин бошланиб, сотишдан сўнг ҳам давом этади. У талаб этилаётган туристик махсулотини ишлаб чиқариш, даромад олиш учун туризм бозори имкониятлари ва талабларига фирма ресурсларини мавофиқлаштиришга қаратилади.

Машҳур маркетинглог П. Друкер ёзишича: “Маркетингнинг мақсади – сотиш учун ҳаракатларни кераксиз қилишдир. Унинг мақсади – миқдорни шу қадар яхши ўрганиши, бунинг натижасида товар ёки хизматлар миқдорга аниқ тўғри келиб, ўзларини-ўзлари сотишади”³.

Шу туфайли туризмда маркетинг фаолиятининг асосий элементларига қуйидагилар киради:

- охириги истеъмолчи манфаатларини сақлаб қолишда хўжалик алоқалари тизими бўлинмалар фаолиятининг келишуви;
- барқарор рақобатчилик устунлигини топиш;
- янги туристик махсулотлар ишланмаларини йўлга қўйиш ва ўзаро фаолиятга мувофиқ занжирини қуриш;
- охириги истеъмолчилар билан тескари алоқани алмашишини тезлаштириш ва мазкур сигналларга тезда жавоб қайтариш.

Туристтик фирма маркетинги мақсадларини шартли равишда уч синфга бўлиш мумкин: иқтисодий, нуфузли ва ижтимоий. Иқтисодий синф узок муддатда даромад миқдорини ошириш, миқдорлар янги сегментларини жалб этиш, сотиш шароитларини яхшилаш, рақобатчиларга нисбатан бозор ўрнини мустаҳкамлашга қаратилади. Нуфузли синф фирманинг, муайян ҳудудда обрўсини ошириш ва рақобатбардошлилигини кўтаришга қаратилиб, бу ҳолат ўз навбатида миқдорлар катта оқимини таъминлаб беради. Ниҳоят ижтимоий синф кичик бизнесни кенгайтирилишини рағбатлантириб, кичик даромад даражасига эга бўлган аҳоли талабларини хизматлар билан қондиради.

Маркетинг соҳасидаги асосий тушунчалар сирасига мижоз учун фойдалилик, мақсадли бозор ва хизматларни реклама қилиш киради. Аммо, ўз мақсадли бозорини аниқлаш учун, фирма ташқи муҳитини таҳлил этиш лозим. Туризм корхонаси бозорда алоҳида фаолият юрита олмайди, у доимий равишда демографик, ижтимоий, маданий, иқтисодий, сиёсий ва кўплаб бошқа омиллар таъсири остида бўлади. Бевосита таъсирни ҳукумат томонидан бошқариш, рақобатчиларнинг фаолияти, етказиб берувчилар, маркетинг воситачилари фаолияти кўрсатиб, айнан шулар маркетинг ташқи муҳитини яратишади. Муҳит субъектлари ва фирма орасида юзага келувчи муносабатлар хилма - хил, ва фирма томонидан уларга кўрсатилган таъсир тавсифи бўйича назорат этилувчи ва назорат этилиб бўлмайдиган турларга бўлинишади.

Демак фирманинг вазифаси назорат этилиб бўлмайдиган омиллар таъсирини имкон қадар паст даражага тушириб, уларга таъсир этиш чораларини излашдир. Бу ҳолат фирманинг ўзгариб бораётган ташқи муҳит шароитларига кўникиши бўйича юқори натижавий бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарур.

Маркетинг амалиёти, туризм мажмуалари шаклланиши, ҳажми ва таъсир даражасини белгиловчи иқтисодиётга таъсир этувчи асосий омилларни ҳисобга олиб баҳоланиши зарур. Бундан ташқари, турли дам олиш масканлари ва туризм турлари ҳақидаги билим, маркетинг тадбирлари тавсифи ва мазмуни йўналишини белгилаб, муайян дам олиш масканларида хизматларни сотиш ва мижозлар эътиборини тортиш имкониятини беради.

Туризм бозорида тижоратнинг муваффақияти, кўп жиҳатдан туризм маҳсулотининг жозибодорлиги билан белгиланади, маҳсулотнинг ўзи эса турли мураккаб элементлардан иборат. Унинг муҳим таркибий қисмига қуйидагилар киради:

- табиий ресурслар (ҳаво, сув, қуёш, ландшафт), тарихий, маданий, меъморчилик объектлари, улар турист эътиборини тортиб сайёҳатни амалга оширишга давъат этади;

- ускуналар (туристларни жойлаштириш воситалари, ресторанлар, дам олиш учун ускуналар, спорт билан шуғулланиш анжомлари), улар бевосита сайёҳатни амалга оширишга давъат этмайди, ammo мавжуд бўлмаса, қатор ноқулайликларни келтириб чиқариши мумкин.

- транспорт ёрдамида кўчиш имкониятлари, улар муайян даражада туристлар орасида турли транспорт воситаларини танлашда модадан келиб чиқади. Бундай имкониятлар, тез етиб олиш нуқтаи - назаридан эмас, иқтисодий ҳамёнбоплигидан келиб чиқиши лозим.

Шу сабабли, туризм тузилмалари бирламчи фаолият йўналишлари сирасига туристик тузилмаси моддий-техник таъминот базаси, транспорт парклари мустаҳкамлиги ва хавфсизлиги, туристик масканлар ускуналари билан таъминланганлик даражаси, уларнинг рентабеллик таъминоти, талаб ва мавсумийликдан келиб чиққан ҳолда нархларнинг эгилувчан сиёсатини амалга ошириш, туристик мажмуаларда банд ўринлар сонини ошириш, туристик хизматлари ва уларга нисбатан нархлар оптимал мутаносиблигини таъминлаш киради.

Туризм соҳасида маркетинг ялпи маҳсулотни ўрганишга қаратилган. Бунда катта аҳамиятга туристик фирманинг катта даромад олиши ва истеъмолчилар талабини яхшироқ қондириш орасидаги зарур таъминотини яратиб берувчи ахборот алоқалари бўлади.

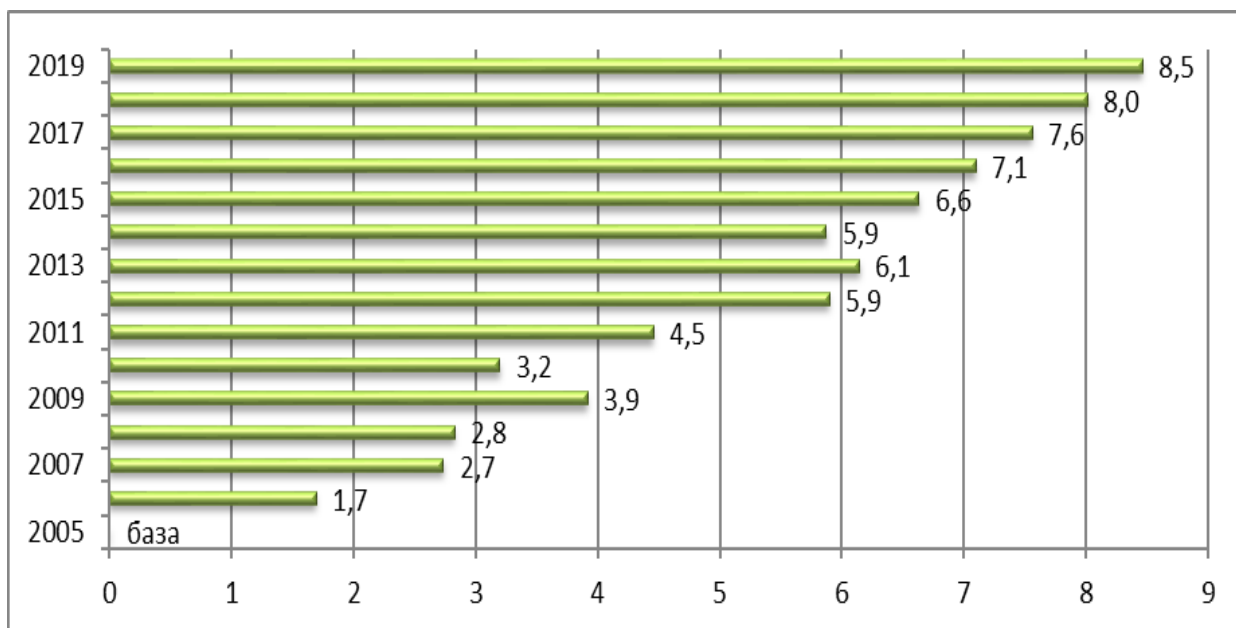
Мазкур турдаги маҳсулотга нисбатан инсонлар эҳтиёжини максимал даражада қондириш – уларнинг соғлиғини сақлаш ва мустаҳкамлаш, меҳнатга лаёқатлилигини тиклаш, маданий - маърифий даражаларини кўтариш, молиявий даромадлар таъминоти ва муайян ҳудуднинг туристик ва рекреацион ташкилотлар, даромад ҳажми оширилиши ва туристик ташкилотлари даромади нархлар назорати ва хизмат сифати оширилиши, номенклатура кенгайтиши асосида янги ишчи ўринлар яратилиши ҳисобига амалга оширилиши лозим.

Туризм соҳасида тадбиркорлик фаолияти, кўп жиҳатдан рақобатчиликни юқори даражаси билан боғлиқ. Фирма активлиги аниқ индикатори сифатида, у кўплаб маркетинг тавсифларини белгилаб беради: сотиш ҳажми ва

шароитлари, нархлар, реклама услублари, сотишни рағбатлантирилиши. Бундан ташқари, рақобатчилар орасидаги ўзаро муносабатлар орқали бозорда юз бераётган ўзгаришлар тез ва аниқ намоён бўлади, чунки айнан рақобатчилик бозор жараёнларининг асосий двигателидир. Шундай қилиб, туристик фирмалар бозорда таклиф этилаётган махсулотларни доимо яхшилаб бориши зарур. Мижозлар талабларини тез ва максимал даражада қондира оладиган махсулотларни таклиф этувчи туристик фирма, катта даромад билан тақдирланади.

Ўзбекистон туризм бозорида маркетингни ўзига хос ўрни шундаки, кўплаб ўзбек туристик операторлари ўз маркетинг тадбирларини реклама кампанияларини ўтказиш билан чеклашади. Аммо замонавий шароитларда туризм корхонаси даромадини ошириш учун асос сифатидаги доимий миждозлар сонини сақлаб қолиш ва ошириш, фақатгина рақобатбардош устунликлар яратилиши, миждозларда айнан мазкур фирма хизматларини олишдан манфаат уйғотиш, ҳамда аниқ ва равшан маркетинг дастурини яратиш лозим. Муваффақиятга фақатгина маркетинг концепциясини ноанъанавий равишда, иждодий қўллаётган туристик фирмалар эришиши мумкин, зеро улар ўзгариб бораётган ташқи бозор шароитларига кўникиш йўллариини излаб, истеъмолчилар бозорига таъсир ўтказиш лозимлигини унутишмайди.

Ўзбекистон Республикасида хорижий фуқароларга туристик хизмат кўрсатишнинг ўсиш тенденцияси кузатилмоқда, 2005 йилга нисбатан (330 минг) республикада хорижий фуқароларга хизмат кўрсатиш давлат томонидан белгиланган чора-тадбирларни ҳаётга татбиқ этилиши натижасида 2019 йилда 8,5 мартага (2793 минг) ошиши кутилмоқда (1-расм). Бу ҳолат келажакда Ўзбекистонда кирувчи ва чиқувчи туризм бозори асосида туристик бизнес нафақат туризм индустрияси, балки миллий иқтисодиётнинг туризмга турдош бўлган бир қатор бошқа соҳаларнинг ривожланишини ҳам таъминлайди. Бу соҳаларда ҳамда туристик инфратузилмага тегишли корхоналарда янги ишчи ўринларининг яратилишига ёрдам беради.



1- расм. Ўзбекистон Республикасида хорижий фуқароларга хизмат кўрсатиш ҳажмининг 2005-2019 йиллар давомида ўсиш динамикаси⁵

Бугунги кунда Ўзбекистоннинг туризм инфратузилмаси, туризм хизматлари сифати ва унинг даражаси, шунингдек тармоқни бошқариш тизими глобаллашув ва кескин рақобат шароитида замонавий талабларга мос келмайди. Туризмнинг мамлакат иқтисодиётига қўшаётган ҳиссаси, хизмат кўрсатишда сервис даражасини ривожлантириш ва аҳолини иш билан таъминлаш жаҳондаги ўртача кўрсаткичлардан анча орқада қолмоқда.

Миллий иқтисодиётдаги ушбу ҳолатни тартибга солиш ва хорижий мамлакатлар тажрибасидан кенг фойдаланиш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёевнинг 2016 йил 2 декабрдаги “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қабул қилган фармони тарихий аҳамиятга эга бўлиб, иқтисодиётда биринчи мартаба туризм соҳасига стратегик сектор мақомини берилиши билан ажралиб турибди ва ушбу соҳанинг миллий иқтисодиётдаги ўрнини белгиловчи асосий ҳужжатлардан бирига айланди. Бундай ёндашув

⁵ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган ва ҳисобланган.

туризмни барча ҳудудларини ва ўзаро боғлиқ тармоқларни комплекс равишда жадал ривожлантиришнинг етакчи кучига айланиши лозим бўлган иқтисодий диверсификациялаш, таркибий ўзгартириш ва барқарор ривожланишнинг қудратли воситасига айлантирди.

Хозирги пайтда туризм фаолиятини рағбат топтириш 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналишлари бўйича Харакатлар стратегиясининг иқтисодий ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишларида ҳам ўз аксини топгани бежиз эмас. Зеро бу соҳа беш йил ичида давлат сиёсатида устуворлик касб этади.

Туризм соҳасидаги инновацион фаолият туристик маҳсулотнинг янги яратишга ёки мавжуд маҳсулотни ўзгартиришга, транспорт, меҳмонхонага оид ва бошқа турдаги хизматларни такомиллаштиришга, янги бозорларни ўзлаштиришга, илғор ахборот ва телекоммуникация технологияларини ҳамда маркетинг фаолиятининг замонавий шакллари амалиётга татбиқ этишга йўналтирилган бўлади.

Иқтисодийда барча ислоҳ қилиш жараёнининг бошланғич нуқтаси стратегияни танлаб олишдан иборатдир. Бу ҳолат масъулиятли ва мураккаб масала. Умумий стратегияга эга бўлмай, пировард мақсадни кўрмай туриб, иқтисодий ислоҳ қилишнинг таъсирчан чора-тадбирларини белгилаб бўлмайди.

Бугунги кунда ҳар қандай фирма одатда, бир неча маркетинг стратегияларини қўллаши мумкин. Бу жараёнда зарур бозор шароитларини, хизмат кўрсатишни ва бошқаришни ташкил этишга бўлган талабларни ва барқарорсизлик омилларини ҳисобга олиш лозим бўлади. Ушбу омиллар бўйича турли хил стратегиялар 1-жадвалда таққосланган.

1- жадвал

Рақобат устунлигини белгилашда турли хил маркетинг стратегияларини таққослаш

Стратегия	Устунлик	Бозор шароитлари	Ишлаб чиқариш ва бошқаришни ташкил этиш	Барқарорсизликка олиб келувчи омиллар
Маҳсулот таннархини пасайиши	Сотувлар ҳажмини ўсиши, фойданинг кўпайиши, кириш тўсиқларининг ўсиши, таъминот нархлари ошгандаги кўшимча захиралар	Бозордаги катта улуш, маҳсулотга нарх бўйича эластик талаб, нарх рақобати,	Ишлаб чиқаришнинг оптимал ўлчами, юқори даражадаги технологик тайёргарлик, маҳсулот таннархининг қаттиқ назорати	Технологик янгиликлар, рақобатдошлар томонидан ўхшатишлар, талабдаги ўзгаришлар, янги маҳсулотлар
Маҳсулот дифференциацияси	Сотувлар ҳажмини ўсиши, фойданинг кўпайиши, кириш тўсиқларининг ўсиши, таъминот нархлари ошгандаги кўшимча захиралар	Товарнинг фарқли томонлари тушунарли ва истеъмолчилар томонидан кадрланади, рақобат асосан нархга боғлиқ эмас, дифференциация стратегияси тармоқдаги кам сонли фирмалар томонидан қўлланилади	Ишлаб чиқариш эгилувчанлиги-нинг, юқори даражадаги конструкторлик тайёргарлигининг мавжуд-диги, тажрибавий ишлаб чиқаришнинг ривожланиши, кучли маркетинг хизмати	Товар имиджини яратишга юқори ҳаражатлар нархлар ошиши, рақобатдошлар томонидан ўхшатишлар
Бозорни сегментлаш	Сотувлар ҳажмини ўсиши, қўшимча фойда олиш, муайян сегментга мажмуавий хизмат кўрсатиш	Аниқ белгиланган истеъмолчиларг урухлари, рақобатдошлар сегментларда ихтисослашувдан фойдаланмайдилар	Эгилувчан ишлаб чиқариш, ишлаб чиқаришнинг майда сериялик тури	Аналогик товарларга нархларнинг пасайиши рақобатдошлар сегментининг бир қисмигагина ўз эътиборини қаратадилар
Бозор эҳтиёжларига тезда	Фойданинг ўсиши, миқдорлар заруриятларини	Маҳсулотга бўлган талаб ноэластик,	Юқори рентабелли ва қисқа муддатли маҳсулотларга	Юқори умумий ҳаражатлар, ташқи муҳит

жавоб қайтариш	ҳисобга оладиган корхона имиджини яратиш	кириш ва чиқиш тўсиқларининг пастлиги тўсиқлари, кам сонли рақобатдошлар, бозор барқарорсизлиги	йўналтирилган маркетинг хизмати	барқарорсизлиги банкрот бўлиш эҳтимолининг юқорилиги
----------------	--	---	---------------------------------	--

Манба: Тадқиқот натижасида муаллиф томонидан такомиллаштирилди

Соҳани ривожлантириш стратегиясини танлашда уни соҳада юзага келган истеъмол таркибига этибор бериш зарур бўлади. Стратегияни танлаш дейилганда, истеъмол таркибини исталган йўналишга ўзгартириш учун шарт-шароитлар яратишда зарур бўлган ҳатти-ҳаракатларни танлаш тушунилади.

Минтақа туристик мажмуасини ривожлантириш стратегиясини танлашга ўтишдан олдин туристик мажмуа хизмат кўрсатувчи корхоналарнинг хизматларига мавжуд бўлган талаб таркибини ва унинг ўзгариш тенденцияларини таҳлил қилиш зарур.

Самарқанд вилояти мисолида туристик хизматларнинг ривожланиш стратегиясини шакллантиришда SWOT–таҳлил усулини қўллашни лозим топдик. Ушбу усул орқали туризм соҳасининг ички ва ташқи муҳит омилларини аниқлашда (кучли ва кучсиз томонлари), туризм ривожланиши ва рекреация соҳасида туристик фирмалар фаолиятига салбий таъсир кўрсатадиган хавф-хатарлари ва улар таъсирини бартараф этувчи имкониятлар аниқланди.

2.3. Самарқанд вилоятида туризм ва меҳмонхона салоҳиятнинг SWOT-таҳлили

Кучли томонлари	<u>Кучсиз томонлари</u>
<u>I. Вилоятнинг жозибadorлиги</u>	
ноёб табиий объектлар (миллий, куриқхоналар, дарё, тоғлар, хавзалар),	айрим тоғ олди худудларга ўтишнинг мураккаблиги;

бой маданий-тарихий мерос, маҳаллий аҳолининг меҳмондустлиги, вилоятнинг ижобий имиджи, қўлай географик жойлашуви, транспорталоқаларнинг ривожланганлиги	тарихий обидаларнинг бузилиши ва емирилиши. рақобатли ҳудудларнинг мавжудлиги (Тошкент ш., Бухоро вилояти, Хива вилояти ва бошқалар.)
--	---

II. Туризм объектлари

қадимги шаҳарлар, тарихий ёдгорликлар ва маданий мерос объектлари; ёрқин тарихий ва замонавий архитектура иншоотлари; музей ва қўриқхона объектларининг мавжудлиги.	соғламлаштириш ва дам олиш объектларининг етишмаслиги, кўплаб туристик объектларнинг ўта эскирганлиги; намоиш этиладиган алоҳида объектларнинг мавсумийлиги: кўплаб туристик объектларда қўшимча товар ва хизматларнинг йўқлиги.
---	--

III. Хизматлар ва хизмат кўрсатиш

малакали гидлар ва таржимонлар, аниматорларнинг мавжудлиги; туристик маҳсулотнинг хилма-хиллиги ва кўплиги; маҳсулот истеъмолчининг даромадларига қараб туристик маҳсулотни тайёрлаш	қўшимча хизмат ва сервиснинг паст сифати; туристик маҳсулотнинг баҳосиганисбатан сифатнинг номутаносиблиги; туристик маҳсулот сифати ҳақида потенциал истеъмолчига нотўғри маълумот бериш; соғламлаштириш ва дам олиш хизматларининг камлиги туристлар бўш вақтини ташкил
--	---

	этишнинг суслиги.
IV. Ҳодимларнинг касб маҳорати	
ўрта буғундаги менежерлар касб маҳоратининг юқори даражаси; туризм бўйича ихтисослашган ўқув даргоҳларлардаги профессор-ўқитувчиларнинг юқори салоҳияти; ҳукумат, фан ва бизнес вакиллари иштироқида режали семинарларни ўтказиш.	бевосита туризм соҳасида ишлаш тажрибаси етарли эмаслиги; меҳмонхона ва туристларни жойлаштиришнинг бошқа воситаларидаги хизмат кўрсатувчи ходимларнинг соҳаси бўйича маълумотининг йўқлиги; туристик фирмалар менежерларда махсус (ўрта, олий) маълумотнинг йўқлиги.
V. Қулайлик ва шинамлик	
қулай автобуслар, меҳмонхоналар, овқатланиш жойларининг мавжудлиги; барқарор сиёсий ижтимоий вазият;	қулай транспорт, меҳмонхоналар, овқатланиш жойлари асосан туристларнинг кичик гуруҳлари учун мулжалланган; VIP -туристлар учун мўлжалланган жойларнинг камлиги; санитария ва гигиенанинг паст даражаси; айрим тадбиркорларнинг виждонсизлиги.
Имкониятлар	Хавф-хатарлар
I. Халқаро муносабатларда	
инвестицион жозибадорлик; хорижда аниқ	туризм соҳасига инвестицияларни жалб этиш бўйича фаолиятнинг сусл

<p>истеъмолчиларнинг мавжудлиги; хорижий хамкорлар билан алоқалар; жахон тажрибасини эгаллаш.</p>	<p>ташкил этилганлиги; туристик бизнес юритишнинг паст маданияти; икки томонлама лойиҳаларни амалга оширишда буйрақратия, сан- салорлик.</p>
II. Геосиёсий	
<p>қулай геосиёсий жойлашуви; туристик маҳсулот асосий истеъмолчиларининг яқинлиги (Тошкент, Бухоро ва Хива шаҳарлари);</p>	<p>Ўзбекистондаги сиёсий мухит хақидаги нотўғри тасаввур; Самарқанд вилоятга чегарадош вилоятларнинг ривожланаётган туристик бозорлари; Қўшни мамлакатларнинг сиёсий ва иқтисодий нотинчлиги.</p>
III. Иқтисодий	
<p>.тез суръатлар билан ривожланаётган саноат ва қишлоқ хужалиги; вилоят бюджетига солиқ тушумларнинг кўпайиши.</p>	<p>вилоят иқтисодий эркинлигининг паст даражаси; туристик сохани давлат томонидан етарли даражада молиялаштирилмаганлиги; харидорларнинг талаб ва дидининг ўзгариши. туризм хизматларига аҳоли талабларнинг паст тўлов қобилияти.</p>
IV. Ҳуқуқий	
<p>туристик хизмат кўрсатиш хақида шартномаларни тузиш ҳуқуқий асосда амалга оширилади; туроператорларнинг молиявий</p>	<p>Миллий туризм қонунчилиги ва тегишли меъёрий хужжатларнинг такомиллашмаганлиги; Низоларни тезда ҳал қилиш ва касбий</p>

жавобгарлиги ва суғурта кафолатлари; туризмни ривожланишини бошқаришда маҳаллий давлат органларининг мавжудлиги ва туризм соҳасида давлат сиёсатининг кўчайиши.	юридик ёрдам олишнинг мураккаблиги.
V. Илмий-техник	
кўчли илмий салоҳият; ихтисослаштирилган олий ўқув юрларининг мавжудлиги	ахборотда эҳтиёж ва коммуникацион муҳитнинг суствлиги; стратегик менеджментнинг йўқлиги ва маркетингнинг паст даражаси; турфирмалар моддий-техник базанинг эскирганлиги.

Манба: Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

SWOT-таҳлил натижасида Самарқанд вилоятида туризм фаолиятини ривожлантириш стратегиясини шакллантириш имкониятини берувчи унинг кучли томонлари қуйидагилардан иборат эканлиги аниқланди:

- кенг табиий ҳудудлар ва бой тарихий-маданий мерос билан белгиланувчи юқори туристик салоҳият;
- раҳбарият, тадбиркорлар ва ҳокимият органлари ходимларининг халқаро ва минтақалараро ҳамкорликка очиқлиги;
- туристик маҳсулотни силжитиш ва рекламаси;
- анъанавий меҳмондўстлик.

Ушбу омиллар қуйидаги ташқи муҳит имкониятлари билан мустаҳкамланиши тавсия қилинди:

- Ўзбекистоннинг қулай геосиёсий ҳолати ва ҳамкорликка интилиш истаги;
- вилоятда туризм соҳасидаги фаол давлат сиёсати;

- илмий-таълим ва ўқув муассасаларининг ривожланган тармоғи;
- Самарқанд вилоятида ахборот ва телекоммуникация тизимларининг жадал ривожланаётганлиги;

- турли тармоқларнинг ишлаб чиқариш салоҳияти, туризмни ривожланишида уларнинг қизиқишининг ортиши.

Туризм фаолиятининг аниқланган муҳим имкониятлари ва кучли томонлари уни ривожлантириш ресурслари ва шартларини белгилаб олиш имконини берди:

- тажриба ортириш учун туризмнинг халқаро амалиётини қўллаш;
- илмий-асосли тизимли ёндашувга асосланган туризм соҳасини бошқаришнинг янги усулларини жорий этиш;

- туристик-рекреация бозорининг назорати ва фаолияти амалиётида янги ахборот технологияларини жорий этиш, ягона вилоят ахборот муҳитини яратиш ва уни минтақаларо ва халқаро маркетинг тармоғига интеграциялаш;

- ҳамкорликда маҳсулотлар яратишда, ҳамкорликдаги менежмент ва маркетинг асосида трансчегаравий ва трансминтақавий турмаршрутлар ишлаб чиқиш орқали Тошкент ва Самарқанд шаҳарларининг яқин ва узоқ хориждан туристик оқимини ошириш.

Ташқи ва ички муҳит омилларининг таҳлили, ривожланиш имкониятлари ва кучсиз томонларнинг синтези шуни аниқлаш имконини бердики, халқаро инвестиция ресурсларини жалб қилиш, туризмни бошқариш тизими ва қонунини такомиллаштириш, ахборот технологияларини жорий қилиш, илмий, таълим ва турли тармоқларнинг ишлаб чиқиш салоҳиятини ҳамкорликка жалб қилиш ҳисобидан туристик-рекреация соҳасининг ҳал қилувчи қуйидаги салбий омилларини бартараф этиш мумкин бўлади:

- сифатли ва турли барча мавсумий турмаҳсулотни яратиш ҳисобидан маркетингли сиёсат самарадорлигини ошириш;

- туристик-рекреация салоҳиятининг ахборот қулайлигини ошириш;

- туризм фаолиятинининг етарлича инвестицион жозибадор бўлмаган ҳолатини яхшилаш;

- туризм соҳасининг стратегик минтақавий менежмент ва маркетинги тизимини доимий такомиллаштириш;

Кучсиз томонлар ва хавфларнинг омилли таҳлили ва синтези ёрдамида аниқланган Самарқанд вилояти туристик-рекреация хизматлари ривожланишининг қуйидаги асосий тўсиқларига алоҳида эътибор қаратмоқ лозим бўлмоқда:

- ички айланма маблағлар етишмовчилиги оқибатида туризм инфратузилмасининг ривожланмаганлиги, хусусий инвестициялар ва республика молиялаштиришида давлат кафолатининг мавжуд эмаслиги;

- минтақа иқтисодиётида туризм фаолиятининг таъсирини етарлича баҳоланмаганлиги натижада ЯХМ даги улушининг пастлиги;

- тармоқ ривожига маҳаллий ўзини бошқариш органлари иштироки улушининг пастлиги;

- Самарқанд вилоятини қулай туризм минтақаси сифатида кўрсатишда туристик бизнес ташаббусининг етарли даражада бўлмаганлиги;

- минтақанинг суст ривожланган туристик инфратузилмаси;

Самарқанд вилоятида туризм фаолиятининг рақобат устунлигини белгилашда SWOT-таҳлил усули орқали аниқланган муаммолар тизимли характерга эга бўлиб, уларнинг ечими олимлар, бошқарувчилар, тадбиркорлар ва турфирма раҳбарларининг мувофиқлаштирилган ҳамкорона ҳаракатлари орқали амалга оширилади.

Самарқанд вилояти туризм ва меҳмонхона фаолиятининг рақобат устунлигини бошқаришда маркетинг стратегиясини шакллантиришда қуйидаги ҳал қилиниши лозим бўлган масалалар таклиф қилинди :

- меҳмонхона ва туристларни жойлаштиришнинг бошқа воситаларидаги хизмат кўрсатувчи ходимларнинг соҳаси бўйича малакасини ошириш;

- вилоят иқтисодий базасининг асоси бўлган секторлардан инвестицияларни фаол жалб этиш;

- вилоятда туризм ва меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришни қўллаб-қувватлашнинг дастурий чора-тадбирларини ишлаб чиқиш;

- туристик-рекреация бозорининг амал қилиши масалаларига минтақавий ва маҳаллий ҳокимият органлари раҳбарлари эътиборини ошириш ва улар томонидан такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар қабул қилиш;
- ананавий меҳмондустлик рақобатбардош туристик маҳсулот ишлаб чиқишни ва ташқи бозорга чиқаришни рағбатлантириш;
- соғламлаштириш ва дам олиш хизматларининг етишмаслиги туфайли янги, замонавий туризм ситиларини ташкил қилиш.

3 -Боб. Меҳмонхона хўжалигини бошқаришда стратегияларни шакллантириш

3.1. Меҳмонхоналар ривожланишини бошқаришда бошқарув усулларидан самарали фойдаланиш

Бошқарув кенг маъноли тушунча сифатида қарайдиган бўлсак, жаҳондаги бошқарув ва уни ташкил этишнинг назариётчиларидан бири Питер Ф.Друкер айтганидек, “Бошқарув алоҳида фаолият тури бўлиб, ташкил этилмаган бетартиб оммани, бир мақсадга йўналтирилган самарали ва унумли гуруҳга, жамиятга айлантирадиган, социал ўзгаришларни рағбатлантирувчи элемент ҳисобланади”. Бошқарув нафақат корхона доирасида, қолаверса, бутун бир жамият, давлатни ўз танлаган йўли мақсад ва интилишларига етакловчи, иқтисодий кучли барқарор ишловчи механизмга айлантиришда муҳим таъсир этувчи куч ҳисобланади.

Бошқариш – аниқ натижаларга эришиш учун объектга мақсадли йўналтирилган ҳолда таъсир қилишнинг шакллари ва усуллари йиғиндисидир.

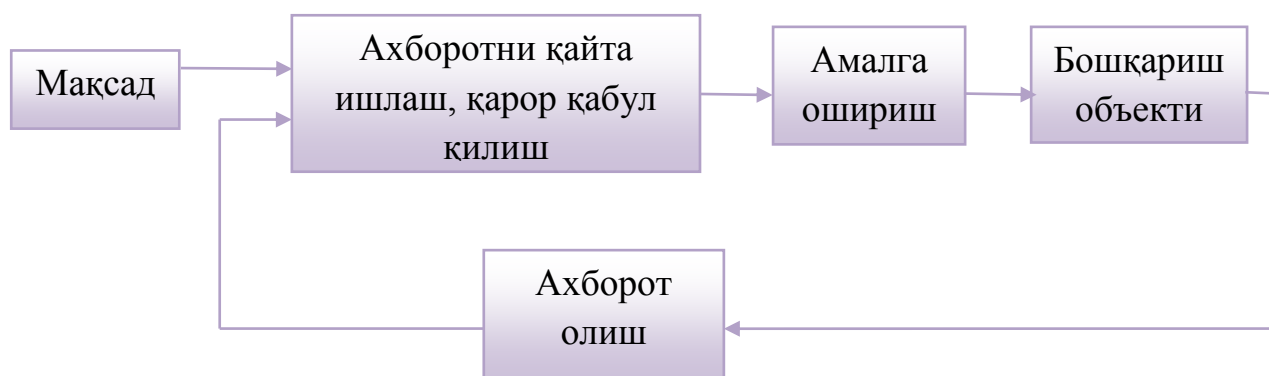
Бошқариш деб – маълум бир объектга ёки жараёнга керакли натижани олиш учун таъсир қилишга айтилади.

Бошқариш асосан учта ташкил этувчига асосланган:

- 1) Бошқарув мақсади
- 2) Бошқарувчи объект
- 3) Бошқариш стратегияси

Бошқариш стратегияси таркибига қуйидагилар киради(1.3.2 – расм):

- бошқариш объекти ва бошқариш натижалари ҳақида ахборот олиш.
- олинган ахборотни қайта ишлаш ва қўйилган натижага эришиш учун қарор қабул қилиш.
- бошқаришни амалга ошириш.



1.3.2 – расм. **Бошқариш стратегияси**

Бошқарув самарадорлиги ҳақида гапиришдан олдин дастлаб "самара" ва "самарадорлик" тушунчаларига тўхталиб ўтамиз. Ўзбек тилининг изохли луғатида "самара" ва "самарадор", "самарадорлик" каби тушунчалар фарқланган. Луғатда юқоридаги тушунчаларга қуйидагича изох берилган: **"Самара** — бу натижа, оқибат, мева” деб қаралади. **"Самарадорлик** — тушунчаси эса кутилган ёки ундан ортик самара берадиган, самарали, сермахсул” деб изоҳланган.

Ўзбекистонлик бир қатор олимлар самарадорлик масалалари бўйича турли илмий изланишлар олиб боришганлар, хусусан и.ф.д., профессор М.Қ.Пардаев, и.ф.н., профессор Б.А.Абдукаримов каби етакчи олимларимиз ўз илмий изланишлари натижасида “Самарадорлик-бу содир бўлаётган бирор иқтисодий жараённинг қандай натижа билан яқунланганини ифодалайди” дея таъриф беради.

Иқтисодиётда "самара" — бу яратилган *ялли ички махсулот (ЯИМ), ялли миллий даромад (ЯМД), ялли соф махсулот (ЯСМ) ва ялли соф даромад (ЯСД)* кабиларда ўз аксини топади. Аммо биргина самаранинг ўзи киши фаолиятини тўлик, ифодалай олмайди. Энг муҳими шу самарага қандай харажатлар оркали эришилганини аниқлашдир. Зеро, бир хил харажат қилиб турли самара олиниши мумкин бўлганидек, бир хил самарага турли хил меҳнат сарфи тўғрисида эришиш ҳам мумкин.

Ижтимоий ишлаб чиқаришнинг мақсади ҳам оз меҳнат, моддий ва пул маблағлари сарфлаб кўпроқ самарага эришишдир. Бу деган сўз эришилган самарани (С) сарфланган харажатга (Х) бўлиш керак. Бундай таққослаш самарадорлик (СД) нисбий кўрсаткичини беради.

$$CД = \frac{C}{X}$$

Касрнинг махражи — бу абсолют микдорлар бўлиб, улар хизмат кўрсатиш жараёнида қилинган харажатлардир.

Самара ва самарадорлик тушунчаларига нисбатан бундай ёндашиш бошқариш объектига хосдир. Бошқариш самарадорлигини аниқлашда бу тариқа ёндашиш, албатта нотўғри буларди. Чунки бу ерда асосий урғу бошқарилувчи объект яъни меҳмонхоналар самарадорлигига эмас, балки кўпроқ, **бошқарув меҳнати самарадорлигига**, хусусан, бошқарув функцияларининг самарадорлигига берилади.

Ресурслар	Бошқарув функциялари	Самара (ижобий)
✓ Материаллар	✓ Алоқа	✓ Яхши сифатли хизматлар
✓ Меҳнат	✓ Қарор қабул қилиш	✓ Фойда ва харажатлар
✓ Капитал	✓ Режалаштириш	✓ Бандлик
✓ Энергия	✓ Ташкил қилиш	✓ Социал нафлар
✓ Ахборот	✓ Мотивлаштириш	Самара (салбий)
	✓ Назорат қилиш	✓ Яроқсиз хизматлар
		✓ Молиявий зарарлар
		✓ Ишсизлик
		✓ Социал нохушликлар

1.3.3 – чизма. Бошқарув ресурслари ва самаралари

Бошқарув самарадорлиги — бу хизмат кўрсатиш самарадорлигини оширишда бошқаришнинг ролини оширишдан иборатдир. Стратегик менежментда компьютер тизимларидан фойдаланишни фойдалилиги шубҳасиздир. Бу, компьютерлар маълумотларни интерпретация қилиш қобилияти эгаллигига, ҳамда чалғитувчи катта ҳажмдаги ўзаро боғлиқ ўзгарувчилар билан фарқланадиган стратегик имкониятларни баҳолашига тегишли.

Усул - бу тадқиқот қилиш ёки таъсир кўрсатиш усули. Тадқиқот қилиш нуқтаи назаридан услуб деганда, бошқарув объектини ўрганиш жараёнида қўлланиладиган усуллар, яъни:

- система (тизим)ли ёндошув;
- комплекс ёндошув;

- таркибий ёндошув;
- интеграцион ёндошув;
- моделлаштириш;
- иқтисодий-математик ёндошув;
- кузатиш;
- эксперимент;
- социологик кузатув каби таҳлилнинг илмий усуллари тушунилади.

Таъсир кўрсатиш нуқтаи назардан эса усул деганда, бошқариш функцияларини амалга ошириш учун бошқарув объектига таъсир ўтказиш усуллари тушунилади. Бундай усулларга қуйидагилар киради:

1. функционал тизимости объектларини бошқариш усуллари;
2. бошқариш функцияларини бажариш усуллари;
3. бошқарув қарорларини қабул қилиш усуллари.

Ҳар хил ёндошувлар, йўсинлар, йўллар ёрдамида амалга ошириладиган турли-туман бошқарув ишларининг мажмуи - бошқарувнинг аниқ ва ўзига хос усуллари деб юритилади. Шундай қилиб:

Бошқарув усуллари - бу ходимларга ва умуман, хизмат кўрсатиш ва ишлаб чиқариш жамоаларига таъсир кўрсатиш усуллари бўлиб, бу усуллар қўйилган мақсадларга эришиш жараёнида мазкур ходимлар ва жамоаларнинг фаолиятини уйғунлаштиришни назарда тутлади.

Бошқариш усуллари ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш жараёнидаги мавжуд муносабатлардан объектив тарзда келиб чиқади.

Функционал тизимости объектларини бошқариш усули

Функционал тизимости объектларини бошқариш усули бошқариладиган объектнинг тузилиши билан боғлиқ бўлиб, унинг таркибидаги бўлимларни бошқаришда қўлланиладиган ўзига хос усулларни ўз ичига олади. Уларни қуйидаги тизимости бўлимлар мисолида кўриш мумкин (3.1.1-жадвал).

3.1.1-жадвал

№	Тизимости бўлимлар	Бошқаришнинг ўзига хос усуллари
1	“Хизмат кўрсатиш” бўлими	<p>3. хизматнинг сифат (ишончли)лигини таҳлил қилиш;</p> <p>4. хизмат назорат қилиш;</p> <ul style="list-style-type: none"> • омилли таҳлил; • функционал таҳлил; • ишчи кучи, ускуна ва материаллардан фойдаланишни назорат қилиш; • хизмат кўрсатиш жараёнларини ўрганиш; • хизмат кўрсатишни программалаштириш, режалаштириш ва назорат қилиш; <p>5. харажатларни ҳисоб-китоб қилиш ва бошқалар.</p>
2	“Маркетинг” бўлими	<ul style="list-style-type: none"> • хизматлар бозорида меҳмонхонанинг мавқеини диагностика қилиш; • меҳмонхонанинг бозорга чиқиш имкониятларини таҳлил қилиш; • янги хизмат ва янги бозорларга чиқиш бўйича талаб ва эҳтиёжларни аниқлаш; • маркетинг концепиясини ишлаб чиқиш ва ҳ.к.
3	“Ходим” бўлими	<ul style="list-style-type: none"> • ишчи кучини режалаштириш; • ходимлар меҳнатини ва иш ҳақини ташкил қилиш; • ходимлар ва уларнинг мартабаларини бошқариш; • ходимларни бошқариш тизимини шакллантириш, таҳлил қилиш ва бошқалар.

Бу усулларни қўллаш ёрдамида бошқариладиган объект таркибидаги бўлимларнинг мақсадлари ва уларнинг ечими бўйича зарур тадбирлар аниқлаб олинади.

Бошқарув функцияларини бажаришда қўлланиладиган усуллар

Бу усуллар бошқариш функцияларини, яъни:

- режалаштириш;
- ташкил қилиш;
- назорат қилиш;
- мувофиқлаштириш;
- мотивация (важ, исбот келтириш) кабиларни бажариш учун қўлланиладиган усуллардир.

Бошқаришнинг назорат функциясини бажаришда қўлланиладиган усуллар тезкор, бухгалтерия ҳисоби ва статистика ҳолатига боғлиқ ва шуларга асосланади. Мотивация усуллари ходимларни меҳнатга ундайдиган барча усулларни, яъни:

- иш ҳақи;
- рағбатлантириш тизими;
- фойда тақсимотида қатнашиш;
- маънавий рағбатлар;
- юқори лавозимларга тайинлаш;
- малакани ошириш кабиларни ҳам ичига олади.

Қабул қилинган қарорларнинг бажарилишини таъминлаш бўйича тадбирлар қарор қабул қилиниб, тасдиқлангандан сўнг тузилади. Бу босқичда қарорлар шажараси тузилиб, унда мақсадга эришишнинг барча йўналиш ва йўллари икир-чикиригача аниқлаб чиқилади.

Ташкилий-маъмурий усуллар бошқариш усуллари тизимида алоҳида ўрин тутди. Бу усулларга:

- бошқариш аппаратининг муаяян структурасини тузиш;
- ҳар бир бошқарув бўғинининг функцияларини белгилаш;
- кадрларни тўғри танлаш;

- буйруқлар, фармойишлар ва қўлланмалар чиқариш, уларнинг бажарилишини назорат қилиш;

- топшириқлар ва директив кўрсатмаларни бажармаётган бўлинма ва шахсларга нисбатан мажбурий чораларни қўллаш киради.

Маъмурий ёки тўғридан-тўғри бошқарув усули хўжалик юритувчи субъектнинг танлаш эркинлигини чеклаб қўяди, муайян ҳуқуқий чегараларини белгилайди. Ўз моҳиятига кўра, маъмурий бошқариш бозорга хос бўлган тартибга солиш ҳаракатига тўсқинлик қилади.

Бироқ ривожланган бозор шароитида ҳам бошқаришнинг маъмурий усуллари ўз аҳамиятини сақлаб қолади ва зарур бўлганда улардан фойдаланилади. Хусусан, бозор иқтисодиёти ривожланган ҳамма мамлакатларда маъмурий усуллар воситасида монополияга қарши сиёсат амалга оширилади. Давлат бозорнинг монополлаштирилишига тўсқинлик қиладиган маъмурий чекловлар тизимини белгилайди, монопол компаниялар фаолиятини директив йўсинда бошқаради.

Бошқаришнинг ташкилий-маъмурий усуллари икки шаклда:

- ташкилий таъсир кўрсатиш усуллари;
- фармойиш бериш усуллари шаклларида намоён бўлади

Ташкилий усулларнинг бу иккала шакли биргаликда қўлланилади, бир-бирини тўлдирди ва ривожлантиради. Ҳар иккала шаклнинг уйғунлашуви ишлаб чиқариш шароитларини ҳисобга олган ҳолда оптимал бўлиши керак.

Ташкилий таъсир кўрсатиш бошқариладиган объект (корхона)ни лойиҳалаш босқичидан бошланади. Сўнгра регламентлаш, нормалаш ишлари бажарилади.

Яхши ташкил этилган лойиҳалаш, регламентлаш ва нормалаш тадбирлари бошқаришга жуда катта ёрдам беради. Энг аввало, улар бугун бошқариш жараёрида:

- мунтазамлик ва объективликни таъминлайди;
- асоссиз ва тасодифий ҳаракатларга чек қўяди;
- регламентланган тартиб ўрнатади.

Бундан ташқари, нормативлар бошқаришнинг мавжуд шакллари, бўлимлар структурасини ва айрим кишилар, шахслар фаолиятини амалий жиҳатдан тушуниб олишга, нуқсон ва камчиликларни бартараф қилишда ёрдам беради.

Умуман, мазкур корхонадаги регламентлаш ва нормалашнинг ҳолати ва уларнинг мукамаллиги бошқариш маданиятини белгилайди.

Бу шаклда бошқариш буйруқ ва фармойишлар воситасида олиб борилади. Маълумки, ҳар қандай меҳнат жараёни хоҳ у кичик доирада, хоҳ у катта доирада булсин, бошқарувни тақозо қилади. Якка скрипкачи скрипка чалганда ўзини ўзи идора қилган ҳолда, оркестр учун дирижёр зарур бўлганидек, кўпчиликнинг биргаликдаги меҳнати бор бўлган жойда, албатта уни бошқариш, маълум бир йўналишга солиш керак бўлади. Бу фаолият бошқаришнинг фармойишли таъсир кўрсатиш шакли ёрдамида бажарилади.

Шундай қилиб, бошқаришнинг фармойишли таъсир ўтказиш усули яккабошчилик муносабатлари, интизом ва масъулиятга асосланади. Мантиқан бу усулни қуйидаги ибора билан изоҳлаш мумкин:

Раҳбар буйруғи унинг қўл остида ишлаётганлар учун қонундир.

Ижрони текшириши бўйича назорат тизими йўлга қўйилмаса, ҳар қандай буйруқларнинг бажарилиши, ҳатто у яхши ижрочилар зиммасига юкланган бўлса ҳам, орзу-истаккина бўлиб қолаверади, бажарилганда ҳам сифатсиз ва кечиктириб бажарилади.

Меҳмонхонани бошқаришнинг иқтисодий усуллари иқтисодий манфаатлардан фойдаланишга асосланади. Зеро, ҳар қандай меҳмонхонанинг иқтисодий муносабатлари, энг аввало манфаатларда намоён бўлади.

Манфаатлар уч хил бўлади:

- меҳмонхона манфаатлари;
- жамоа манфаатлари;
- шахсий манфаатлар.

Агар маъмурий бошқариш усуллари ўзини ўзи бошқарадиган бозор механизмларига қаршилик кўрсатса, уларга тўсқинлик қилса, иқтисодий усуллар эса аксинча, улардан фойдаланишга таянади. Хўжалик соҳасига давлатнинг таъсири ҳам тубдан ўзгаради. Бинобарин, маъмурий бошқариш усулида давлат корхоналарга ўз таъсирини қатъи белгиланган режа орқали ўтказди. Бошқаришнинг иқтисодий усуллари ёрдамида эса у корхоналарга бозор орқали таъсир ўтказди

Натижада, бозор корхона ва фирма (меҳмонхона)лар фаолиятини, давлат эса бозорнинг ўз қонуниятларидан келиб чиққан ҳолда макроиктисодиёт бошқаришини амалга оширади. Бу эса давлатнинг бозор ва корхоналар фаолиятига минимум даражада аралашувини ифодалайди.

3.2. Туризм индустрияси корхоналарининг маркетинг стратегиясини шакллантириш

Замонавий маркетингнинг ўзига хос жиҳати шундаки, у сотишни ташкил этиш, талаб ва рақобат муҳитини ўрганиш каби концептуал йўналишларни стратегик бошқаришга йўналтирган стратегик маркетинг стратегиясидир.

Маркетинг стратегиясининг муҳим йўналиши бозор сегментацияси бўйича фаолият юритишидир. Талаб динамикасига омиллар таъсирини аниқлашнинг самарали усули - бу гуруҳлашни, қандайдир белгиларига қараб умумий бир гуруҳга ажратишдан иборат бўлган статистик усулдир, маркетингда бу бозор сегментацияси шаклида учрайди.

Сегментлаш корхонага истеъмолчи учун йўналтирилган маркетинг мажмуини тўғри шакллантиришга имкон беради. Чунки рағбатлантирувчи омиллар истеъмолчининг хатти-ҳаракати билан айнан бир хил бўлиши лозим. «Бозор сегментациясини муваффақиятли ўтказиш учун амалда синалган бешта тамойил (сегментлар орасидаги фарқ, истеъмолчиларнинг ўзаро ўхшашлиги, сегментларнинг катта ҳажмдалиги, истеъмолчиларнинг хусусиятларини белгилаш мумкинлиги, истеъмолчиларга етиб бориш мумкинлиги)ни қўллаш мақсадга мувофиқдир.

Бозор сегментацияси жараёнлари асосида юқорида санаб ўтилган бешта тамойилларни қўллаш билан бирга, сегментларнинг асосланган мос келувчи усулини танлаш муҳим аҳамият касб этади. Бозорни сегментация қилишнинг кенг тарқалган усулларида бири бир нечта хусусиятларга кўра гуруҳлаш ва кўп қиррали стратегик таҳлилдир.

⁶А.Солиев. Маркетинг, бозоршунослик.-Тошкент:”ART-FLEX”, 2008.-194б.

Сегментация тамойиллари ва усуллари аниқлаб олинган, сегментацияни ўтказишдан олдин унинг географик, демографик, ижтимоий-иқтисодий, психографик, хулқ-атворга оид белгиларини аниқлаб олиш муҳим аҳамият касб этади.

Россиялик олим И.Гончарова ва бошқаларнинг фикрича, туризмда географик сегментация қилиш — бу бозорни турли географик бирликларга бўлиб олинишидир (мамлакатлар, ҳудудлар, туманлар). Бу белгидан фойдаланиш сегментациянинг бошланғич нуктасидир. Географик сегментацияларни аниқлаш ва уларни ўлчаш одатда осон кечади, бунга керакли маълумотларни иккиламчи манбалардан олиш мумкин. Соф ҳолатда географик сегментация тор доирада қўлланилади. Уни, айниқса, ҳудудий мансублик муҳим роль ўйнайдиган хизмат кўрсатиш соҳасида ишлатиш фойдалидир.

Туризмда демографик сегментациялаш -бу бозорни истеъмолчиларнинг қуйидаги хусусиятларига ёши, жинси, оилавий аҳволига қараб гуруҳларга ажратишидир. Демографик сегментларни худди географик сегментлар каби аниқлаш ва ўлчаш ишлари одатда иккиламчи манбалардан олинади. Мазкур сегментация қўшимча белгиларни ҳисобга олган ҳолда ўтказилади, чунки бир хил ёшдаги истеъмолчилар ҳам турли гуруҳларга ажралишлари мумкин.

Туризмда ижтимоий-иқтисодий сегментация истеъмолчиларни даромад миқдори, фаолият тури, маълумот даражаси ва ҳоказоларга қараб гуруҳларга ажратади. Сегментациянинг санаб ўтилган омиллари индивид эҳтиёжларига ва уларнинг қондирилишига бевосита таъсир этади. Баъзида бу белгилар демографик сегментацияга ҳам тааллуқли бўлиши мумкин.

Туризмда психологик сегментация — бу бозорни истеъмолчиларнинг яшаш тарзи ва шахсий хусусиятларига қараб турли гуруҳларга ажратилишидир. Психологик белгилар сегментациянинг бошқа талабларига қараганда анча мураккаб. Бу белгилар бошқа белгилар орқали сегментация қилинган истеъмолчиларни яхшироқ тушуниш учун ишлатилади.

Туризмда хулқ-атвор сегментацияси - бу бозорни истеъмолчиларнинг билим даражаси, муносабати, маҳсулотнинг ишлатиш ёки унга муносабат билдириш каби

хусусиятларига қараб гуруҳларга ажратилишидир. Муносабат дейилганда истеъмолчи онгида шаклланган ижобий ёки салбий баҳоланиши, маълум предмет ва ғояларга нисбатан ҳиссиёти, мойиллиги тушунилади, чунки булар истеъмолчиларнинг хулқ-атвориغا кучли таъсир ўтказади⁷.

Шу билан боғлиқ ҳолда туризмда сегментацияни қўллаш вазиятига кўра, фойда олиш даражасига, истеъмолнинг фаоллигига кўра, истеъмолчининг муносабат билдириш даражасига қараб, шунингдек, истеъмолчининг харид қилишга тайёрлиги даражаларига қараб, ҳам ажратиш мумкин. Туризм сегментацияси жараёни анча самарали бўлиши учун қуйидаги талабларга жавоб бериши керак:

- аниқлаш мумкинлиги (истеъмолчиларни таниб олиш), етиш мумкинлиги (мижоз билан осон алоқа ўрнатиш);
- кўримлилик (тижорат харажатларини ишлаб чиқаришга кетадиган харажатларни аниқлашга имкон берадиган бир турдаги гуруҳни аниқлашга имкон беради);
- мос келиш (комплекс тижорат сиёсатини ўтказиш имконияти) талаби. Бунда берилган сегментга кирувчи ҳар бир мижозни ўрганиб чиқиш даркор. Кейин танланган белгилар асосида сегментация амалга оширилади.

Бозор сегментларининг маълум бир белгилари ёрдамида ҳар бир истеъмолчилар муносабатининг профилини, яъни маълум бир бозор сегментига кирувчи истеъмолчиларни батафсил тавсифловчи тавсифномалар йиғиндисини аниқлаб олиш зарур.

Бозорнинг мос сегментини танлашнинг кейинги босқичи мақсадли сегментни қамраб олиш стратегиясини аниқлаб олишдир. Мақсадли сегмент бўйича туризм корхонаси фаолиятининг қуйидаги йўналишларини ажратиб олиш лозим:

1. Сегментация таҳлили устунликларидан фойдаланмасдан бозор сегментациялари ўртасидаги фарқни инкор этувчи нодифференциаллашган маркетинг стратегияси. Бундай стратегиянинг моҳияти — турмахсулот ишлаб чиқиш, захира, сотиш ва реклама харажатларини иқтисод қилишдир.

⁷Гончарова И.В., Розанова Т.П., Морозов М.О., Морозова Н.С. Маркетинг туризма: Учебное пособие. -М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. -111-112с.

2. Ҳар бир сегмент учун мослаштирилган ва маркетинг дастури кўринишида амалга ошириладиган дифференциаллашган маркетинг стратегияси. Бундай стратегия қатор туризм сегментларида ўзига хос нарх-наво, маҳсулот, сотиш ва коммуникацион стратегиялар билан ишлаш имконини беради.

3. Бир ва бир қатор сегментлар талабини қондириш учун ресурсларни бирлаштиришдан иборат бўлган марказлашган маркетинг стратегияси. Бундай стратегия алоҳида бир функциялар учун ёки бир тоифали туризм истеъмолчиларга ихтисослашган стратегиядир.

Бозорни қамраб олишнинг ҳар учала стратегиясидан бирини танлаш асосан потенциал самарали сегментлар сони ва корхона ресурслари билан аниқланади.

Туризм-рекреацион корхоналарнинг бозор фаолиятига мослашуви йўналишини белгилашдаги кейинги босқич алоҳида бозор сегментларида туризм маҳсулотини аниқлашдан иборатдир. Маҳсулотнинг ўрни — бу авваламбор, маълум бир туризм истеъмолчилари гуруҳи учун бозорнинг мақсадли сегментларининг туризм маҳсулотни муҳим хусусиятларига доир умумлашганлигидир.

Туристлик маҳсулотнинг хусусияти шундан иборатки, у туризм бозоридаги истеъмолчилар берган баҳодан келиб чиқиб, маҳсулот ва маркетинг мажмуаси элементларининг параметрларини амалга оширишдир. Булар истеъмолчи нуқтаи-назаридан туристик маҳсулотнинг рақобатлаша оладиган афзалликларини таъминлайди.

Натижаларига қараб бозор сегментлари ва туризм маҳсулоти дифференциациясининг асосий йўналишлари белгилаб олинади. Шу нуқтаи назардан позициялаш жараёнида истеъмолчилар туризм маҳсулотини қандай қабул қилиши, уларнинг фикрича қайси жиҳатлар кўпроқ муҳимлигини тушунишга қаратилган чуқур маркетинг изланишларини олиб борилиши назарда тутилади. Маркетинг стратегиясини амалга оширишда стратегик режани ишлаб чиқишга катта эътибор берилади. Аслида унинг энг муҳим қисми стратегик режани амалга оширишдир.

Маркетинг стратегиясини тўғри амалга оширилиши учун туризм корхоналари ўз фаолият йўналишларининг хусусиятларини пухта билиб олишлари керак.

Бошқача қилиб айтганда ушбу хусусиятларни стратегик хўжалик бирликларни (СХБ), тижоратнинг стратегик бирлиги (ТСБ) ёки тижорат марказлари ҳам дейиш мумкин.

Туризмда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишнинг қуйидаги учта асосий вазифасини ажратиб кўрсатиш мумкин:

1. Корхонанинг айна вақтдаги аҳволининг таҳлили (атроф-муҳитнинг муҳим омиллари, иқтисодий, тижорат, илмий-техникавий ва корхонанинг ривожланишининг бошқа тенденцияларини аниқлаш).

2. Капитални самарали ишлатиб ўзини инвестиция билан қоплай олишини таъминлаш нуқтаи назаридан келиб чиқиб, корхонанинг ривожланишини асосий мақсади ва вазифаларини аниқлаш.

3. Ривожланиш вазифаларини ва шунингдек асосий мақсадга эришиш учун корхона ресурсларини мобилизация қилиш стратегиясини аниқлаш.

Бу учта вазифа, умуман туризм-рекреацион мажмуаси корхоналарининг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишдаги мантиқий давомийликни белгилаб беради. Туризм корхонасида маркетинг стратегиясини шакллантириш жараёни қуйидаги тадбирларнинг изчил ўтказилишини ўз ичига олади:

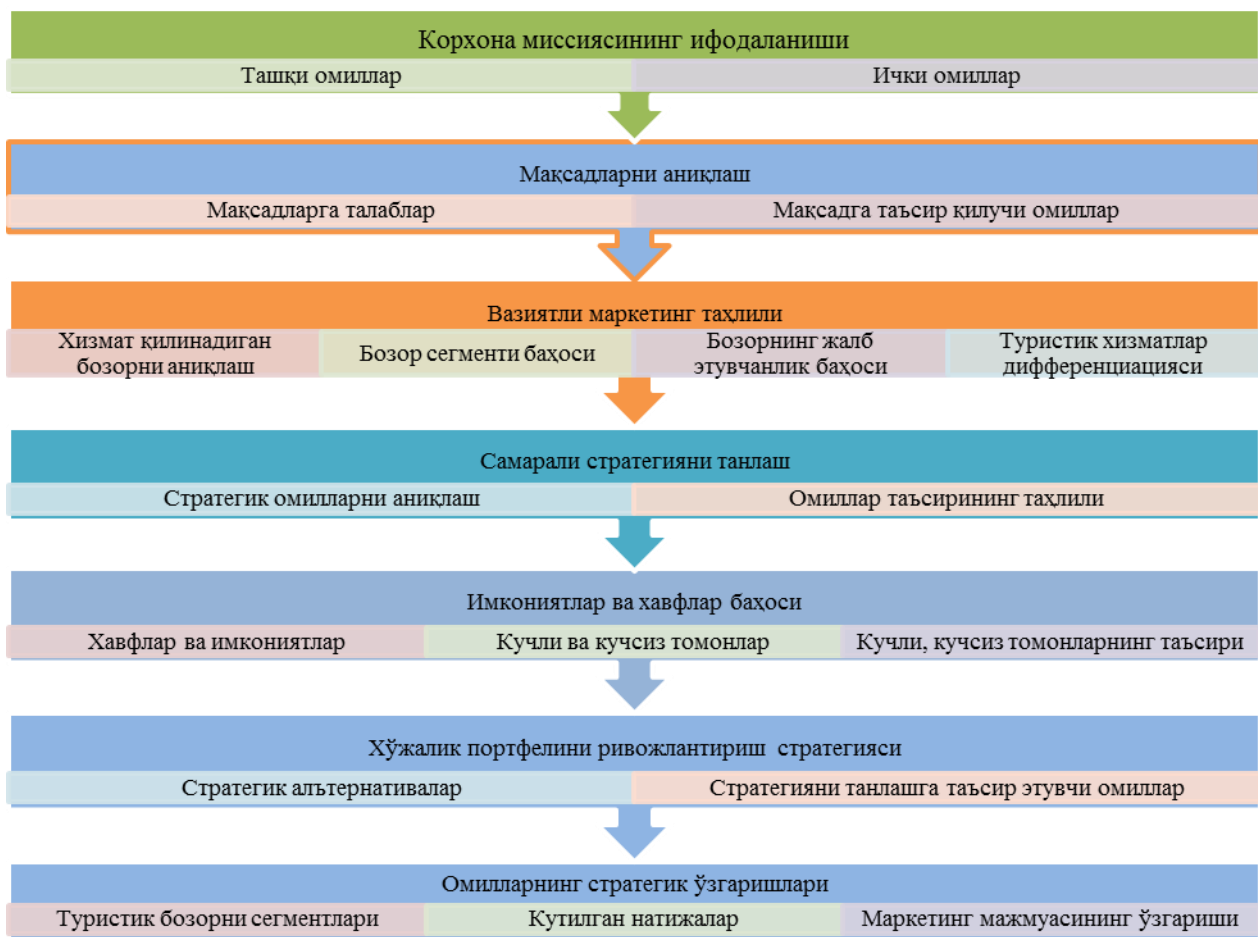
1. Туристтик корхона миссиясининг таърифи. Миссия корхонанинг вазифалари ҳақидаги баёни бўлиб, унда корхона олдида турган мақсадлар ва унинг устуворликлари белгилаб олинади. Амалиётнинг кўрсатишича, содда бўлиб кўринаётган бу босқич узоқ вақт ва маълум бир кучни талаб қилади. Тўғри шакллантирилган миссия туристик корхонанинг ходимлари, унинг ҳозирги ва келажакдаги мижозларининг ишончини қозона олиши керак. Идеал миссия жамият қадриятлари ва туристик корхонанинг ички корпоратив маданиятининг йиғиндисидан иборатдир.

2. Туристтик корхонанинг мақсадини аниқлаш. Мақсадлар аниқланиб, корхонанинг нима учун хизмат қилишини батафсил изоҳлаб, ривожланиш йўллари ҳақида аниқ тасаввур ҳосил қилинади. Мақсаднинг турига қараб уларни аниқлашнинг турли йўллари ва усуллари бор. Мақсадлар қисқа ва узоқ муддатли, реал ва декларатив (жамоатчилик учун), тенг ҳуқуқли ва устунликларга ажратиб

кўрсатилиши мумкин. Бундан ташқари компания ўз хусусиятига (молиявий, маркетинг, ижтимоий, ишлаб чиқариш) қараб фарқланувчи бир, бир нечта бошқа кўпгина мақсадларга эга бўлиши ҳам мумкин.

3. Туристтик корxonанинг маркетинг вазият таҳлили. Вазият ёки «SWOT-таҳлил» (инглизча сўзларнинг бош ҳарфлари: strength — кучли томонлар, weakness — камчиликлар, opportunities — имкониятлар ва threats — таҳдид, ҳавфлар) бутун бир ташкилот ёки тижоратнинг алоҳида бир турларида ҳам амалга оширилиши мумкин. Унинг натижаларидан келгусида стратегик режаларни ва шунингдек, маркетинг режаларини ҳам ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин.

Кучли томони ва камчиликларни таҳлил қилиш корxonанинг ички муҳитини тадқиқ этишни тавсифлайдиган бир неча таркибдан иборат бўлиб, унинг ҳар бири корхона элементларини (тижорат тури) ва муҳим жараёнлар йиғиндисини ўз ичига олади. Уларнинг ҳолати уйғунликда корxonанинг куч ва имкониятларини белгилайди. Ички муҳит ўз тузилмасига эга бўлган маркетинг, молиявий, ишлаб чиқариш ва кадрларни тайёрлаш каби таркибий қисмлардан иборат бўлиши мумкин (2-расм).



2-расм. Туризм корхонасида маркетинг стратегиясини шакллантириш тартиби⁸

Туристтик корхона маданияти унинг кучли, рақобат курашида барқарор яшовчан тизим бўлишига ёрдам беради. Лекин шундай бўлиши ҳам мумкинки, ташкиллаштирилган маданият туристик корхонани кучсизлантириб, ҳатто у юкори техник-технологик ва молиявий кучга эга бўлган тақдирда ҳам унинг муваффақиятли ривожланишига тўсқинлик қилиши мумкин. Маркетинг стратегияси учун туристик корхона маданиятининг таҳлилини аҳамиятли томони шундаки, у нафақат корхонадаги одамларнинг ўзаро муносабатини белгилаб қолмай, балки корхонанинг атроф-муҳит билан ўзаро ҳамкорлигига, мижозларга бўлган муносабатига, рақобат курашида қандай усулларни қўллашига ҳам таъсир этади.

Узоқ муддатли келажакни ўйлаб муваффақиятли яшаб қолиш учун учраши мумкин бўлган барча қийинчиликларни олдиндан прогноз қилиб қандай

⁸ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

имкониятлар эшиги очилишини кўра билиши керак. Шу сабабдан стратегик режалаштириш тадқиқот объекти сифатида ташқи муҳитни ўрганар экан асосий эътиборини қандай хавф-хатарлар ва имкониятлар яширинганлигини аниқлашга қаратади (4.2-жадвал).

4.2-жадвал

SWOT таҳлили⁹

SWOT таҳлили	Ўзбекистон	Туркия
Кучли жиҳатлари	Табиий ва маданий туризм, қадимги ёдгорликлар	Тарихий-маданий туризм, денгиз қирғоқларида дам олиш
Заиф жиҳатлари	Экологик ва ижтимоий-маданий масалалар	Давлат назоратини чекланишларга олиб келади, номақбул стратегиялар
Имкониятлар	Маркетинг стратегиялари қадимги фестивалларни ўтказилишини тиклаш, Буюк Ипак йўлини тиклаш	Маданий тикланишлар
Хавфлар	Экологик вазиятни мураккаблашуви, актив туризм соҳасидаги рақобат	Туризм даромадларининг пасайиши, глобал туризм бозоридаги ўзгаришлар

Кучли ва кучсиз томонлар, таҳдид ва имкониятлар аниқлаб олинган, келажакда корхона стратегиясини шакллантириш учун керак бўладиган улар орасидаги барча занжирлар ўрнатилади.

Юқоридагилардан кўришиб турибдики, мамлакатлар кучли ва заиф жиҳатлари бўйича анча фарқ қилса ҳам имконият ва хавфлар нуқтаи назаридан бир-бирига яқиндир.

SWOT-таҳлилдан ўринли фойдаланиш учун фақатгина таҳдид ва имкониятларни аниқлаш эмас, ҳар бир аниқланган таҳдид ва имкониятларнинг корхона фаолияти стратегиясида ҳисобга олишнинг нақадар муҳимлиги нуқтаи назаридан келиб чиқиб баҳолашга ҳаракат қилиш керак. Таҳдидларни баҳолаш учун ҳам шунга ўхшаш матрица тузилади ва бунда вертикал чизиқ таҳдиднинг катталигини кўрсатади. Кўриб чиқилган матрицаларни тўлдириш учун учта йўналиш бўйича имконият ва таҳдидларни аниқлаш тавсия этилади, булар: бозор, маҳсулот ва фаолиятдир. Мақсад қилиб олинган бозорларда туристик маҳсулотни

⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

сотиш (нархнинг шаклланиши, маҳсулот тақсимланиши, маҳсулотни ўтказиш) имконияти пайдо бўлади. Имконият ва таҳдиднинг келиб чиқиш манбаи бўлиб истеъмолчилар, рақобатчилар, макро ташқи омиллар (масалан, қонунчилик базаси, божхона сиёсатининг ўзгариши ва бошқалар) бўлиши ҳам мумкин.

Рақобатчиларига нисбатан юқори сифатли туристик маҳсулот ишлаб чиқувчи компаниялар анча катта даромад олишига асосланади. Бундан ташқари юқори сифатли истеъмолчиларнинг мослашув даражасини кучайтириб, компанияни нархнаво урушларидан ҳимоялаб, бозор улуши кўрсаткичларининг ортишига туртки беради. Бошқача қилиб айтганда, реклама ҳеч қачон маҳсулот сифатининг ўрнини босолмайди.

Туризмнинг маҳсулот ва хизматлари маркетингида бенчмаркинг қилиш жараёни муҳим аҳамият касб этади. И.С.Тухлиевнинг замонавий туризм терминлари луғатида берилганидек, бенчмаркинг (Benchmarking)-бирор компания (фирма) фаолиятини илғор компания (фирма) билан таққослама таҳлил самарадорлиги механизми. Икки жараёндан иборат: баҳолаш ва таққослаш¹⁰

Туризмда маҳсулот ва хизматларни бенчмаркинг қилиш жараёни қуйидаги босқичлардан иборат.

Биринчи босқич. Ушбу босқичда туристик корхонада қандай функциялар, вазифалар ва маҳсулот ёки хизматлар бенчмаркинг қилиниши мумкинлиги аниқланади. Ўтказилган таҳлиллар натижасида бир ёки бир неча туристик маҳсулот ёки хизматлар бенчмаркинг қилиш учун танлаб олинади. Бунинг учун туристик корхонада тадқиқот жамоаси тузилиб, улар жараён босқичларига амал қилиши, ҳар бир босқичнинг кечиш жараёни, жараённинг кўрсаткичлари, кириш ва чиқиш натижалари шунингдек туристларнинг талаби ва кутишлари аниқланади.

Иккинчи босқич. Бу босқичда бенчмаркинг қилишдаги ҳамкорлар аниқланади. Бунда ҳамкорлар сифатида корхона, ташкилотлар ёки бўлимлар танланиши мумкин. Бенчмаркинг жараёнида туризм корхонасининг хизматлар ёки

¹⁰ Е.Я. Гольшева, И.С. Тухлиев., Словарь современных терминов, применяемых в сфере туризма: Справочно-методическое пособие –Самарканд: Zarafshon, 2018.-416 с.

маҳсулотлари ҳамкорларники билан таққосланади. Бунда, ҳамкорларнинг натижалари (кўрсаткичлари) бенчмаркинг қилинаётган туристик маҳсулот ёки хизматларига нисбатан аъло даражада бўлиши лозим; ҳамкорлар фаолиятининг рақобатбардошлиги; ҳамкорлар тўғрисида қизиқарли ахборотга эга бўлиш имконияти; ҳамкорларни танлаш жараёнида статистик танлов, сўровномалар, маслаҳатлар ўтказиш ва улар ҳақидаги ахборот манбаларига бўлган зарурат пайдо бўлади. Жумладан, бундай манбаларга ахборот базасини, ихтисослик журналларни, рўзномаларни, банкларнинг ҳисоботларини, рақобатчиларнинг йиллик ҳисоботларини, семинар материалларини, маслаҳат хизматини амалга оширувчи корхоналарни ва бошқаларни киритиш мумкин.

Учинчи босқич. Бу босқичда ахборот тўплаш амалга оширилади. Бенчмаркинг қилиш жараёнини амалга ошириш учун ҳамкор корхоналар ҳақида ахборотли интервью ўтказилади, рўзномалардаги маълумотлар умумлаштирилади, ишончли инсонлар ва ишбилармонлар билан суҳбатлар ўтказилади, илмий-техник ва ихтисослик журналларнинг материалларини ўрганиш ишлари амалга оширилади.

Тўртинчи босқич. Ушбу босқичда маълумотлар таҳлил этилиб, бунда туризм хизматларининг брендини бенчмаркинг қилиш учун илғор туризм корхоналарнинг хизматлари, уларнинг самарадорлиги ва рақобатбардошлиги билан қиёсий таққослов ўтказилади.

Бешинчи босқич. Ушбу босқичда туристик корхонанинг натижалари илғор рақобатчиларнинг кўрсаткичларидан фарқи аниқлаб олинади. Бу маълумотлар қиёсий таққосланиб, корхонанинг самарадорлик кўрсаткичлари илғор корхоналарникидан нима сабабдан паст эканлиги ҳам аниқлаб олинди.

Олтинчи босқич. Ушбу босқичда конструктив функционал мақсадлар белгилаб олинади. Туризм хизматларни бенчмаркинг қилиш тадқиқот жараёнида сабаблар ўрганилиб, корхонанинг конструктив функционал мақсади, илғор корхоналар даражасига етиш йўллари белгиланади. Бенчмаркинг натижалари туристик корхонанинг маркетинг сиёсатини ва мақсадларида ифодаланиши ва кейинчалик фаолият дастурларидан ўрин олмоғи лозим.

Еттинчи босқич. Ушбу босқичда фаолият юритиш режаси ишлаб чиқилади.

Юқорида белгиланган барча мақсад ва вазифалар туризм корхонасининг амалий режасида ўз ифодасини топиши учун қуйидаги саволларга жавоб топиш лозим: Қачон ва қандай мақсадларни кўзлаб фаолиятни амалга ошириш зарур? Қандай тарзда туризм корхонаси хизматларининг сифати тубдан яхшиланиши мумкин? Ким ва нима учун масъул? Қандай йўл билан хизматлар сифати ва самарадорлиги оширилади? Фаолият турларини амалга ошириш учун ким (лар) жавобгар?

Саккизинчи босқич. Ушбу босқичда режалаштирилган фаолиятнинг бажариш жараёнлари мониторинг қилиниб, бажарилиши мунтазам тарзда назорат қилиб борилади. Режага нисбатан фарқлар ва бенчмаркинг мақсадига эришиш мониторинги амалга оширилади.

Туристлик бозорни стратегик таҳлил этишнинг асосий мақсади бозорнинг ҳолатини, унинг ривожланиш қонунларини ва биринчи ўринда харидорлар талабини тадқиқ этишдан иборатдир. Ўзбекистон туризм бозорини ўрганишнинг услубий ёндошувлари уни аҳолининг туристик хизматларга бўлган талабларининг ҳажми ва таклифларини (кўрсатилган хизматга баҳо, хизматни амалга оширадиган тармоққа берилган тавсифнома ва бошқа) ҳисобга олган ҳолда тадқиқ этиш кераклигини кўрсатади.

Стратегик бошқаришнинг инновацион концепциясини шакллантириш келажакни умумкорхона миқёсида кўра биладиган, нуқтаи назар доирасида эришиш зарур бўлган мақсадларга етишишда корхонанинг ички яхлитлигини намоён этувчи концепция асосида амалга оширилиши лозим. Стратегик бошқаришнинг инновацион концепцияси доирасида Ўзбекистонда туризм, шу жумладан, алоҳида олинган туристик корхоналарнинг ривожланиши ҳам глобал хусусиятга эга бўлиб, таъсир этувчи муҳим омиллардан биридир.

3.3.“ДИЁРА” меҳмонхонасида стратегик бошқаришни такомиллаштириш имкониятлари

“Диёра” меҳмонхонаси Самарқанддаги классик стилда яратилган энг янги меҳмонхоналардан бири ҳисобланади. Меҳмонхона Самарқанд шаҳрининг марказида жойлашган бўлиб, Регистон майдонидан меҳмонхонагача масофа 5 минутни ташкил этади. Меҳмонхонанинг о`зига хослиги шундаки, у шаҳарнинг янги ва эски қисмини ўзига хос уйг`унлик билан бирлаштириб туради. Шу билан бирга меҳмонхона хизматларнинг яхши, сифатли ко`рсатилишини та`минлайди.

Меҳмонхона ҳашаматли уч қаватли бино ва ажойиб ландшафтга эга. Шунингдек, меҳмонхона 43 та номердан иборат бўлиб, ҳар бир хона такрорланмас стилда безатилган. Меҳмонларга конференс – зал, машқ қилиш зали, очиқ осмон остидаги бассейн ҳамда Самарқанддан эсталик сифатида турли сувенирлар харид қилиш мумкин бўлган магазинлар хизмат кўрсатади.

Меҳмонхона ходимлари мижозларга таътиллари такрорланмас, ажойиб бўлиши учун меҳмондўстлик муносабати юзасидан хушмуомалалик билан хизмат кўрсатадилар. Хизматлар якка ҳолда ҳам, гуруҳ ҳолида ҳам кўрсатилади. Мижозларга хизматлар улар Самарқандга келиб қўнгандан бошлаб, то улар ўз ватанларига қайтгунча бўлган даврда кўрсатилади.

Меҳмонхона хизматлари

“Диёра” меҳмонхонаси ўз мижозларига қуйидаги хизматларни таклиф этади:

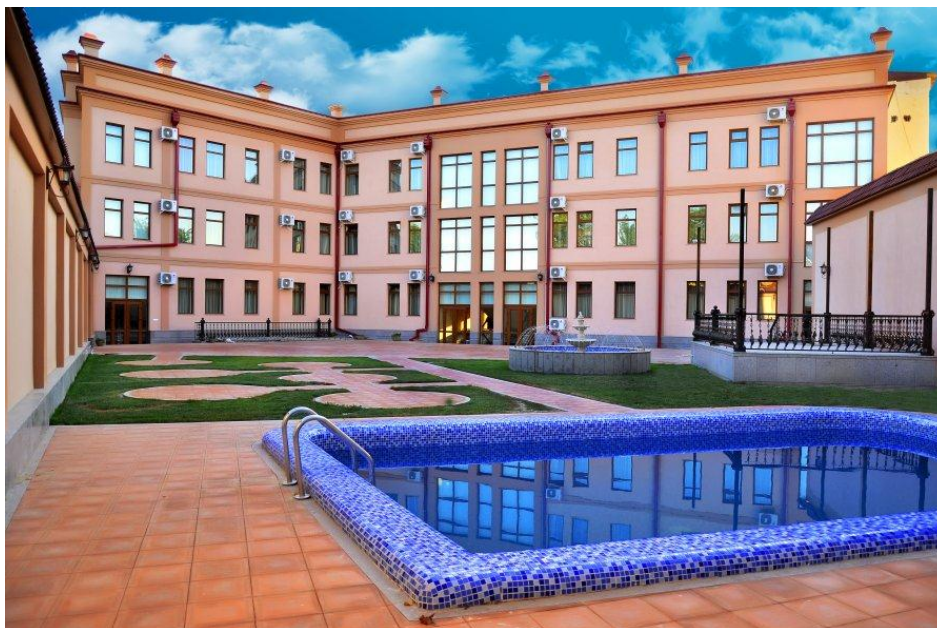
- ✓ Миллий ҳамда европача таомлардан баҳраманд бўлиш имкониятини берувчи - Ресторан;
- ✓ Нонушта учун Швед столи;
- ✓ Хоналар учун 24 соатли хизматлар;
- ✓ Конференция зали;
- ✓ Wi-фи;
- ✓ Бассейн;
- ✓ Тозалаш хизмати (химчистка)

✓ Трансфер;

Ресторан

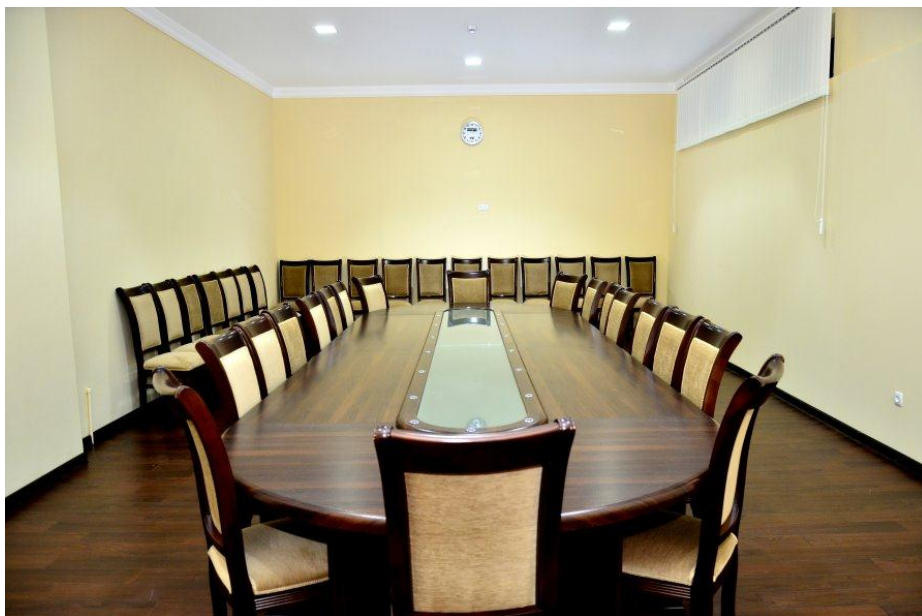
“Диёра” меҳмонхонасининг Ресторани 72 кишига мўлжалланган бўлиб, тоза ва енгил атмосферани яратиб, таъминлаб беради. Меҳмонхонада ҳар кунги нонушта меҳмонхона ҳисобидан Швед столи усулида тақдим этилади. Бу меҳмонларга ўзбекона миллий таомлар ва европача таомлардан танаввул қилиш имконини беради. Ёзги иссиқ кунларда эса нонушта меҳмонхона ҳовлисида тоза, салқин айвонда ташкил қилиб берилади. Мижозлар ўзлари хоҳлаганча меҳмонхона бари ичимликларидан фойдаланишлари мумкин. “Диёра” меҳмонхонасининг ресторани қулай ва ихчам бўлиб, ўз мижозларига янада яхши шароитда овқатланишларини таъминлайди.

Бассейн



Меҳмонхонада очиқ осмон остидаги бассейн мавжуд бўлиб у фақат меҳмонхона мижозлари учун хизмат қилади. Бу эса юқори сифатли хизмат эканлигидан далолат беради.

Конференция зали



“Диёра” меҳмонхонасидаги конференция зали ҳар қандай турдаги мажлислару, муҳокамаларни аудио – видео кўринишларда ўтказиш имконини беради.

Меҳмонхона номерлари

“Диёра” меҳмонхонаси 3 қаватли бинодан иборат бўлиб, ички кўриниши ўзига хос гўзаллиги ва ички ҳовли томони ўзига хос табиатга эга эканлиги билан ажралиб туради. Меҳмонхонада 43 та хона мавжуд бўлиб, ҳар бир хона турлича безатилган.

Меҳмонхонада:

- 13 та доубле(иккилик) хона;
- 2 та сингле (1 кишилик);
- 28 та твин (2 кишилик)

хоналар мавжуд.

Хоналар қулайлик ва шинамли

интернет сайтлар, www.хотел-диёра.сом орқали ҳамда +9986

Бронлаштириш амалга ошири

мижознинг номига рўйхатдан ўтказилиб, расмийлаштирилади.



рон қилиш турли

[инфо@хотел-](mailto:инфо@хотел-диёра.сом)

дирилиши мумкин.

муҳлат ичида хона

Барча хоналарда кондиционер, катта экранли телевизор, мини – бар, телефон, интернет ва ванна хоналари мавжуд.



Мижозларга сифатли хизмат кўрсатилиши меҳмонхона раҳбарияти томонидан назорат қилинади.

“Диёра” меҳмонхонасининг маркетинг стратегиясини тузиш учун тавсиялар

Ҳар бир янги календарь йили кейинги йил учун стратегик режа тузиш билан бошланиши керак. Натижа бериб келаётган маркетинг усулларини сақлаб қолган ҳолда, замон тезлашаётгани, ўзгараётганини ҳисобга олган ҳолда, янги трендларни ўрганиб, керакли усуллар билан тузилаётган маркетинг режаси бойитилиши зарур.



Қуйида маркетинг режасига киритилиши тавсия этиладиган баъзи тактикаларни келтириб ўтамиз:

- хар бир мижозга индивидуал ёндашувни биринчи планга кўйиш;
 - ижтимоий тармоқларнинг жуда муҳимлигини унутмаслик;
 - маркетингни «стандарт турист»га мўлжалламанг;
 - реклама усулингизни қайта кўриб чиқинг;
 - маркетинг фаолиятингизнинг мобил телефонларда қандай кўринишига эътибор беринг;
 - электрон почта орқали маркетинг қилишни тўхтатманг;
- онлайн туристик агентлари таклифларида энг юқори ўринларда туришга ҳаракат қилинг;
- маркетинг стратегиянгни доим кузатиб, баҳолаб боринг;
 - рақобатчиларингизни муттасил кузатиб боринг;
 - меҳмонхонани бошқаришда автоматлаштирилган дастурлардан самарали фойдаланинг.

Мижозлар сиз уларнинг эҳтиёжига мослаша олишингизни билсин. Ҳозирги имкониятлар билан (интернет тармқоларида меҳмонхонангиз ҳақида қолдирилаётган фикрларни ўқиш, хоналарда сўровнома қолдириш, Телеграм каби мессенжерлардан мижозларга сўровнома юбориб фикрини билиш, ижтимоий тармоқларда сўровнома ўтказиш, қандай постларга яхши реакция бўлаётганини кузатиб бориш, «шикоят ва таклифлар» китобини ўқиш) мижозларнинг сиздан нима хоҳлаётганини, қандай хизматларингиз маъқул келаётганини, қайси хизматлар устида ишлаш кераклигини билиб бориш қийин эмас.

Ижтимоий тадқиқотлар 80 фоиз мижоз, агар яхшироқ таклиф тушса, олдин ишлаб турган партнёрларини ўзгартиришга тайёрлигини кўрсатмоқда. 87 фоиз мижоз эса хизмат кўрсатувчи корхоналарнинг мижозга эътиборини янада кучайтириши керак деб ҳисоблайди. Етакчи иш бошқарувчиларнинг 94 фоизи мижоз садоқатини қозонишнинг энг муҳим омили ҳар бир мижозга индивидуал ёндашув деб ҳисоблайди.

Демак, юқорида келтириб ўтилган фоизлар даражасидаги мижозларни уларга индивидуал хизмат кўрсата олишингизга ишонтириб, ўз мижозингизга айлантириш имконияти мавжуд.

Бунинг учун мижозларга уларнинг соҳасини бошқа соҳаларга ўхшамаслигини, бу соҳанинг нозик тарафларини тушунишингизни ва керак бўлса стандарт хизматлардан ташқарига чиқа олишингизни етказиб беришингиз талаб этилади. Ҳар бир таклифингизда «биз сизни тушунамиз ва тадбирингизни сиз хоҳлагандай ўтказиб бера оламиз, меҳмонингизни сиз хоҳлагандай кутамиз» деган чақирик бўлишига эътибор қаратиш керак.

Биргина Фасебоок ижтимоий тармоғининг ўзи 2 миллиард фаол фойдаланувчига эга ва бу кўрсаткич кундан кунга ортиб бормоқда. Ҳозирги пайтда 50 миллиондан кўп бизнес саҳифалари фаолият олиб бормоқда. Твиттер, Инстаграм каби тармоқлар ҳам дунё бўйлаб миллиардлаб фойдаланувчиларга эга. Капитал салмоғи бир неча миллиард долларни ташкил этадиган корпорацияларнинг бу тармоқларда реклама бераётгани ҳам ижтимоий тармоқларнинг нақадар муҳимлигини яна бир бор кўрсатиб турибди. Қисқа, қизиқарли видеорекламалар

борган сари оммалашмоқда. Ижтимоий тармоқлар рекламанинг креатив ва ўзгача бўлишига кенг имконият очиб беради.

Мижозларнинг ҳам меҳмонхона танлаш каналлари йилдан йилга кўпайиб бормоқда, ўша каналларда таклиф бераётган меҳмонхоналарнинг ўзи ҳам кўпайиб бормоқда. Кўпчилик тасавуридаги стандарт турист учун таклифлар беради. Сиз бошқалардан ажралиб туришингиз учун меҳмонларни категорияларга ажратиб олиб, ҳар бир категорияга алоҳида маркетинг қилишингиз мақсадга мувофиқ бўлади. Масалан, бизнес мақсадида келадиган туристлар учун алоҳида рекламалар, саёҳатчи туристлар учун алоҳида таклифлар, ёшлар учун алоҳида, катталар учун алоҳида, оилавий саёҳатчилар учун алоҳида таклифлар ишлаб чиқиш лозим.

Интернет саҳифаларида учрайдиган баннерли, расмли рекламалар фойдаланувчиларнинг рекламага нисбатан иммунитетни ортиб бораётгани туфайли фойдалилик даражасини йўқотиб бормоқда. Маълум бир қизиқишга эга фойдаланувчилар йиғилган реклама майдонида бериладиган реклама постлари, ПР-мақолалар эса борган сари муҳимроқ аҳамият касб этиб бормоқда. Бир янгилик сайтининг қайсидир бир қисмида баннер шаклида турган, устига босганда сайтингизга ўтиб кетишга мўлжалланган рекламадан ўша янгилик сайтида сиз ҳақингизда берилган ПР-мақола яхшироқ натижа беради.

Google тадқиқотларига кўра, саёҳатчиларнинг 51 фоизи саёҳатни смартфонлардан фойдаланган ҳолда режалаштиради. Рекламаларни мобил платформаси бор ресурсларга жойлашга кўпроқ эътибор қаратиш лозим. Мижозларнинг смартфонлар орқали хона ва хизматлар брон қилиш, маълумот олиш имкониятини кенгайтиринг. Телеграм-ботлар, каналлар, мобил дастурлар ва сайт мобил кўринишининг қулайлиги муҳим аҳамиятга эга.

Электрон почта орқали маркетингни амалга ошириш мижозларни мақсадли танлаш, таклифни тўлиқ ва чиройли тарзда етказиб бериш имкониятини беради. Агар электрон почта орқали маркетинг тўғри йўлга қўйилса, мижозларингиз кейинги хатларингизни ҳам кузатиб борадиган, таклифларингизни кўздан қочирмайдиган бўлади.

Охирги икки йил ичида ҳам меҳмонхона сайтини, ҳам онлайн сайёҳлик агентлари сайтларини биргаликда кўриб чиқадиган мижозлар сони 48 фоиздан 30 фоизга тушгани, фақат онлайн сайёҳлик агентликлари сайтини кўриб танлов қиладиган мижозлар сони эса 48 фоиздан 60 фоизга кўтарилган. Демак, Боокинг, «Ехпедиа.ком», ТрипАдвисор каби ресурсларда юқори ўринларда туриш ва тўлик маълумот бериш нафақат кўпроқ мижоз келишига, балки ўзингиз ҳақингизда кўпроқ маълумот бериб олишга ҳам имконият яратади. Мижозлар сиз ҳақингизда қолдирган фикрлар қанчалик муҳим бўлса, уларга жавоб ёзиш ҳам шунчалик муҳим.

Меҳмонхонангизнинг асосий рақобатчиларини белгилаб олинг ва уларни кузатишни тўхтатманг. Мижозларингиз рақобатчингизга кетиб қолгандан кейин сабабини ўрганиб, ундан яхши таклиф қилиб қайтариб олишга ҳаракат қилгандан, рақобатчингиз таклиф қилган имкониятни таклиф қилиб, мижозни ўзингизда ушлаб қолиш осонроқ. Рақибларингиздан олдинда юришга ҳаракат қилинг, доимий изланишда бўлинг.

«Кимлар бизнинг меҳмонхонани танляпти? Нима учун бизнинг меҳмонхонани танлашяпти? Меҳмонлар қаерлардан келяпти?» деган саволлани доим ўзингизга беринг. Бу саволларга жавоб беришда сизга меҳмонхона бошқаруви учун фойдаланиладиган 1С Хотел, иСтай, МС Фиделио, Опера каби махсус дастурлар асқатади. Керакли ҳисоботларни мунтазам кузатиб бориб, юқоридаги саволларга тўғри жавоб топиб, тўғри хулоса чиқарган менежерларнинг меҳмонхона бошқарувида юқори натижаларга эришиш имконияти анчагина ортади. Ушбу дастурлар ҳар бир меҳмоннинг индивидуал талабларини ҳам киритиб бориш имкониятига эга бўлгани учун, мижозлар хоҳишига мос маркетинг стратегиялари белгилашни осонлаштиради ва меҳнатингиз самараси ортишига сабабчи бўлади.

Меҳмонхонада савдо жойини ташкил этиш, оилалилар учун шароитлар қилиш, ресторанда банкетлар ташкил этиш;

Тоза ҳавода – загар олиш майдончаси, барбекю, айвон ва боғ;

Бассейн ва соғломлаштириш хизматлари – очик бассейн, сауна, фитнес марказ, спа; Овқатлар ва ичимликлар - махсус парҳезли таомлар талаб асосида, снек – бар, ресторан меню асосида, нонуштани хонага буюриш, бар;

Интернет ва афтомобил қўйиш жойлари мутлақо бепул бўлиши;

Қабул хизматлари – консерж хизматлари, меҳмонхона биносида банкоматлар, юкларни қўриқлаш учун камералар, валюта алмаштириш, тезликда қабул қилиш ва хайрлашиш, сутка давомида тўхтовсиз рўйхатдан ўтказиш;

Умумий хизматлар – трансфер, кондиционер, иссиқлик маркази, сейф, лифт, чекмайдиганлар учун номер, овқатлар ва ичимликларни хоналарга элтиш хизматлари.

Меҳмонхона ходимлари тўлиқ инглиз ва рус тилларида гаплашиши керак.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Меҳмонхоналарнинг иқтисодий кўрсаткичларига ички омиллар ҳам таъсир ўтказди: бошқарув ва назоратнинг қабул қилинган тизими (айниқса, харажатларнинг назорати тизими), тақдим этилаётган хизматлар даражаси ҳамда меҳнат муносабатлари. Шу боис меҳмонхона маъмурияти доимий равишда ходимлар меҳнат шароитини яхшилашга, ишчи кучи оқимини қискартиришга, меҳнат жамоасидаги умумий муҳитни ҳам яхшилашга эътибор бериши зарур.

Давлатнинг туризм сиёсати стратегия ва тактикага асосланади. Стратегия деганда қўйилган мақсадга эришиш учун воситалардан фойдаланиш усули ва умумий йўналишлар тушунилади. У қабул қилинган стратегияни инкор қилмайдиган, қолган барча вариантларни четга суриб, олдинга қўйилган вазифани ечиш йўлидаги хатти-ҳаракатларни бир жойга тўплашга имкон беради.

Туризм стратегияси туризмни ривожлантириш ва қайта ташкиллаштириш соҳасидаги давлат фаолиятини белгилайди. Бу фаолият аввало амалга ошириш учун вақт ва каттагина молиявий ресурсларни талаб этувчи мақсадли дастурлар ва ривожланишнинг умумий концепциясини ишлаб чиқишга қаратилган.

Ўзбекистонда 2018 йил туризм соҳасида стратегия ва тактика борасида жуда кўп янгиликлар кузатилди: туризмни ривожлантиришга йўналтирилган янги фармон ва қарорлар, халқаро ва маҳаллий тадбирлар, янги таълим муассасалари фаолиятининг йўлга қўйилиши, туристлар оқимининг ошиши, янги туристик маҳсулотлар, янгича йўналишларни ривожлантириш, инфратузилмани такомиллаштиришга оид саъй-ҳаракатлар амалга оширилди.

Туризм тармоғини ривожлантириш, шу жумладан бугунги кун стандартлари ва талабларига жавоб берадиган замонавий меҳмонхоналар ва шу каби жойлаштириш воситаларини қуриш бўйича инвестиция лойиҳаларини амалга оширишни жадаллаштириш, республикада меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришга тўғридан-тўғри хорижий инвестицияларни жалб қилиш мақсадида тадбиркорларга қатор янги имтиёзлар берилди:

Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси янги меҳмонхоналарни очган тадбиркорларни қўллаб-қувватлаш мақсадида уларнинг сайёҳлар билан тўлишини

таъминлашга йўналтирилган маркетинг режасини амалга оширади. Шунингдек меҳмонхоналар қуриладиган шаҳар ва туманлар туристик салоҳиятини тарғиб қилиш учун пресс-турлар ташкил қилиш режалаштирилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитасига оилавий меҳмон уйлари хизмати кўрсатувчи хусусий тадбиркорлар учун уларнинг жойлашиш минтақаси ва тоифасига қараб, мавжуд солиқнинг алоҳида ставкасини тайинлаш тўғрисида уч ой муддатда таклиф киритиш белгиланди ва бу масала бўйича ҳам имтиёзлар яратилиши кутиляпти.

Иқтисодиётда барча ислоҳ қилиш жараёнинг бошланғич нуқтаси стратегияни танлаб олишдан иборатдир. Бу ғоят масъулиятли ва мураккаб масала. Умумий стратегияга эга бўлмай, пировард мақсадни кўрмай туриб, иқтисодий ислоҳ қилишнинг таъсирчан чора-тадбирларини белгилаб бўлмайди.

Самарқанд вилояти мисолида туристик хизматларнинг ривожланиш стратегиясини шакллантиришда SWOT–таҳлил усулини қўллашни лозим топдик. Ушбу усул орқали туризм соҳасининг ички ва ташқи муҳит омилларини аниқлашда (кучли ва кучсиз томонлари), туризм ривожланиши ва рекреация соҳасида туристик фирмалар фаолиятига салбий таъсир кўрсатадиган хавф-хатарлари ва улар таъсирини бартараф этувчи имкониятлар аниқланди.

Самарқанд вилояти туризм ва меҳмонхона фаолиятининг рақобат устунлигини бошқаришда маркетинг стратегиясини шакллантиришда қуйидаги ҳал қилиниши лозим бўлган масалалар таклиф қилинди :

- меҳмонхона ва туристларни жойлаштиришнинг бошқа воситаларидаги хизмат кўрсатувчи ходимларнинг соҳаси бўйича малакасини ошириш;

- вилоят иқтисодий базасининг асоси бўлган секторлардан инвестицияларни фаол жалб этиш;

- вилоятда туризм ва меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришни қўллаб-қувватлашнинг дастурий чора-тадбирларини ишлаб чиқиш;

- туристик-рекреация бозорининг амал қилиши масалаларига минтақавий ва маҳаллий ҳокимият органлари раҳбарлари эътиборини ошириш ва улар томонидан такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар қабул қилиш;

- ананавий меҳмондустлик рақобатбардош туристик маҳсулот ишлаб чиқишни ва ташқи бозорга чиқаришни рағбатлантириш;

- соғламлаштириш ва дам олиш хизматларининг етишмаслиги туфайли янги, замонавий туризм ситиларини ташкил қилиш.

Стратегик бошқаришнинг инновацион концепциясини шакллантириш келажакни умумкорхона миқёсида кўра биладиган, нуқтаи назар доирасида эришиш зарур бўлган мақсадларга етишишда корxonанинг ички яхлитлигини намоён этувчи концепция асосида амалга оширилиши лозим. Стратегик бошқаришнинг инновацион концепцияси доирасида Ўзбекистонда туризм, шу жумладан, алоҳида олинган туристик корxonаларнинг ривожланиши ҳам глобал хусусиятга эга бўлиб, таъсир этувчи муҳим омиллардан биридир.

“Диёра” меҳмонхонасининг маркетинг стратегиясини тузиш учун қуйидаги тавсиялар берилди:

- ҳар бир мижозга индивидуал ёндашувни биринчи планга қўйиш;
 - ижтимоий тармоқларнинг жуда муҳимлигини унутмаслик;
 - маркетингни «стандарт турист»га мўлжалламанг;
 - реклама усулингизни қайта кўриб чиқинг;
 - маркетинг фаолиятингизнинг мобил телефонларда қандай кўринишига эътибор беринг;
 - электрон почта орқали маркетинг қилишни тўхтатманг;
- онлайн туристик агентлари таклифларида энг юқори ўринларда туришга ҳаракат қилинг;
- маркетинг стратегиянгизни доим кузатиб, баҳолаб боринг;
 - рақобатчиларингизни муттасил кузатиб боринг;
 - меҳмонхонани бошқаришда автоматлаштирилган дастурлардан самарали фойдаланинг.

Меҳмонхонангизнинг асосий рақобатчиларини белгилаб олинг ва уларни кузатишни тўхтатманг. Мижозларингиз рақобатчингизга кетиб қолгандан кейин сабабини ўрганиб, ундан яхши таклиф қилиб қайтариб олишга ҳаракат қилгандан, рақобатчингиз таклиф қилган имкониятни таклиф қилиб, мижозни ўзингизда ушлаб

қолиш осонроқ. Рақибларингиздан олдинда юришга ҳаракат қилинг, доимий изланишда бўлинг.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари ва Қарорлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.:Ўзбекистон, 2014. -46 б.
2. Ўзбекистон Республикаси «Туризм тўғрисида»ги Қонуни, 1999йил 20 август.
www.lex.uz.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 2 декабрдаги «Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-4861-сонли Фармони - www.lex.uz.
4. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон Фармони- www.lex.uz
5. “Чорвоқ” эркин туристик зонасини ташкил этиш тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 5 декабрдаги ПФ-5273-сон Фармони-
www.lex.uz
6. «Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги 2018 йил 3 февралдаги ПФ-5326-сонли Фармони- www.lex.uz
7. “Кириш туризмни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 6 февралдаги ПҚ-3509-сонли Қарори -
www.lex.uz
8. «Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида»ги 2018 йил 7 февралдаги ПҚ-3514-сонли Қарори - www.lex.uz.

Илмий монография, ўқув қўлланма ва дарсликлар

9. Абдурахмонов К.Х. Менеджмент туризма: учебное пособие. –Т.: Филиал ФГБОУ ВПО “РЭУ им. Г.В.Плеханова” в г. Ташкенте, 2013.- С.248

10. Алиева М.Т. Туристик мамлакатлар иқтисодиёти. Дарслик. –Т.:ТДИУ. 2007. – 339 б.
11. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – Издание 9-е переработанное и дополненное. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2007 – 576с.
12. Boltabayev M.P, Tuxliyev I.S. Turizm: nazariya va amaliyot. –Т.: «Fan va texnologiya», 2018, 400 bet.
13. Tuxliyev I.S. «Turizmda strategik marketing»: o‘quv qo‘llanma – S.: Samisi, 2010 – 138 b.
14. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Ҳ., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. -Т.: Иқтисод ва молия, 2010.- Б.238.
15. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Услуги, технологии и продукты в туризме. – Т.: Гос.науч.изд-во «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2009. – С.624
16. Тураев Б.Х. Организационно-экономические механизмы регионального туризма. – Т.: Фан, 2009. – 162 с.
17. Хамидов О.Х. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристических услуг Узбекистана: Диссертация кандидата экономических наук. -С.: СамИСИ, 2006. – 155 с.
18. Яхьяев Р.М. “Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатишни ташкиллаштириш” фанидан Маъруза матнлари Тошкент- 2005.
19. Сервис журнали СамИСИ 2011-2012 йил сонлари.
20. Ўзбек тилининг изоҳли луғати.-М.:русский язык 1981-17 б.

Интернет сайтлари

21. www.stat.uz
22. www.uzbektourism.uz
23. www.russiatourism.ru
24. <http://www.ratanews.ru/news>
25. www.unwto.org
26. www.wttc.org
27. <http://www.un.org>
28. http://www.huffingtonpost.com/minube/the-top-50-cities-to-see_b_5547308.html

29. uzscience.uz/linkpages/uiew/id/14
30. <https://www.uzdaily.uz/> Каримов И.А. Выступление на открытии 99-й сессии Исполнительного совета Всемирной туристской организации. Интернет-журнал.URL:
31. <https://www.uzdaily.uz/articles-id-22009.htm> (дата обращения 26.04.2016 г.)