

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

«Servis va turizm» fakulteti

«Xalqaro turizm va turizm servisi» kafedrası

«Himoyaga tavsiya etildi»
“Xalqaro turizm va turizm
servisi” kafedrası mudiri,
i.f.d. prof. I.S.Tuxliyev

Bayonnoma №11.2012 y. 7 iyun

«Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirish»

ta‘lim yo‘nalishi

**TO-108 guruh talabasi Atamurodov Iskandarning
«MEHMONXONA XIZMATLARI RAQOBATBARDOSHLIGINI
OSHIRISH YO‘LLARI (Samarkand viloyati mehmonxonalari
misolida)» mavzusidagi**

**BITIRUV MALAKAVIY
ISHI**

Ilmiy rahbar: Katta o‘qituvchi
R.S.Amriddinova

SAMARQAND – 2012

MUNDARIJA

	Kirish	
1-BOB	Mehmonxonalarning turizm sohasidagi o'рни	
1.1.	Mehmonxona sohasidagi asosiy tushunchalar va mavjud me'yoriy hujjatlar.....	
1.2.	Mehmonxona tipidagi joylashtirish vositalari tasnifi.....	
1.3.	Mehmonxonalarning xalqaro tasnifi.....	
2-BOB	Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligining nazariy-uslubiy asoslari	
2.1.	Mehmonxona biznesida raqobatning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati.	
2.2.	Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari.....	
2.3.	Turizmda turistlarning xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari va mehmonxonalarda turistlar xavf-sizligini ta'minlash.....	
3-BOB	Mehmonxona korxonasining raqobatbardoshlik holatini aniqlash usullari	
3.1.	Raqobatchilar o'rtasida korxonalar holatini aniqlashning hisoblash usuli.....	
3.2.	Raqobatchilar o'rtasida korxonalar holatini aniqlashning ekspert usuli.....	
	Xulosa.....	
	Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	

KIRISH

Mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq xizmatlar ko'rsatish sohasidagi turizm xizmatlari iqtisodiy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida talqin qilinib, unga e'tibor davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Soha rivoji uchun zaruriy tashkiliy-huquqiy mexanizmlar vujudga keltirilib, hukumat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu yo'nalishdagi ishlar hozir ham davom etmoqda.

Hozirgi sharoitda turizm sohasida raqobat muhiti mavjud bo'lib, bozor munosabatlarining murakkabligiga qaramay, O'zbekistonda qator turistik firmalar va mehmonxonalar tashkil etilmoqda, lekin ularning ko'pchiligi ma'lum vaqtdan so'ng raqobatga dosh berolmay turizm bozoridan chiqib ketmoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, respublikada 2010 yilda 374 ta mehmonxona faoliyat ko'rsatgan bo'lsa, 2011 yilga kelib ularning soni 254 tani tashkil qilgan, shuningdek turistik firmalar soning kamayishi ham bu xolni tasdiqlaydi.

Ma'lumki, turizm sohasida mehmonxona xizmatlari alohida o'rin egallaydi. Mehmonxonalarda taklif etiladigan xizmatlar assortimenti va sifatini oshirish, uning raqobatbardoshligini ta'minlash turizm sohasining dolzarb muammolaridan biridir.

Bitiruv malakaviy ishning *maqsadi* – mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirish yo'llarini aniqlash.

Bitiruv malakaviy ishining *obyekti* - Samarqand viloyatida joylashgan mehmonxonalar faoliyati.

1-BOB. MEHMONXONALARNING TURIZM SOHASIDAGI O'RNI

1.1. Mehmonxona sohasidagi asosiy tushunchalar va mavjud me'yoriy hujjatlar

Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyatning bir turi bo'lib, muayyan haq evaziga mehmonxona, motel, kemping, pansionat va boshqa joylashtirish vositalarida qisqa muddatli joylashtirishni tashkillashtirish bilan shug'ullanadi.

Joylashtirish vositasi deganda insonlarning vaqtinchalik yashashi uchun mo'ljallangan ixtiyoriy ob'yekt tushuniladi.

Mehmonxona bu turist va fuqarolarni vaqtinchalik joylashtirish hamda ularga hizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan korxonadir. Mehmonxonalarda kamida 10ta xona bo'lishi kerak.

Mehmonxonalar quyidagi xususiyatlari bilan ajralib turadi:

- belgilangan miqdordan oz bo'lmagan xonalardan iborat, yagona boshqaruvga ega;
- turli hildagi mehmonxona hizmatlarini taqdim etadi;
- ko'satayotgan hizmatlari, ixtiyoridagi jixozlanish va davlat standartlariga ko'ra kategoriya va sinflarga ajratiladi;

Mehmonxona korxonalari hajmi, joylar va xonalar soniga ko'ra farqlanadi.

Nomer - bu bir yoki bir necha o'rindan tashkil topgan, ushbu kategoriyadagi mehmonxonaga qo'yilgan talablarga ko'ra jihozlangan xonadir.

Joy - bu bir kishi foydalanishi uchun mo'ljallangan yotoqli o'rindir.

Halqaro amaliyotda Jahon Turizm Tashkiloti tomonidan ishlab chiqilgan joylashtirish vositalarining standart klassifikatsiyasi mavjud.

Unga ko'ra barcha joylashtirish vositalari 2 guruhga bo'linadi:

1.Kollektiv joylashtirish vositalari.

2.Individual joylashtirish vositalari.

Kollektiv joylashtirish vositalari o'z o'rnida mehmonxona tipidagi korxonalar va mahsus joylashtirish vositalariga ajratiladi.

Mehmonxonada tipidagi joylashtirish vositalariga quyidagilar kiradi:

- mehmonxonalar;
- motellar;
- joylashtirish imkoniyatiga ega bo'lgan klublar;
- pansionatlar;
- mebellangan xonalar;
- yotoqxonalar.

Mahsus joylashtirish vositalariga quyidagilar kiradi:

- sanatoriyalar;
- profilaktoriyalar;
- dam olish uylari;
- turist uylari;
- tiristik, sport bazalari, dam olish bazalari;
- ovchi (baliqchi) uylari;
- kongres-sentlar;
- kempinglar;
- botellar;
- flotellar;
- rotellar;

Individual joylashtirish vositalariga quyidagilar kiradi:

Ijaraga beriladigan kvartiralar, kvartiradagi xonalar, uylar va kottedjlar.

Mehmonxonada xo'jaligi sohasida ikkita asosiy me'yoriy hujjat mavjud. Bular:

1. "Turist-ekskursion xizmat. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi" 1998 yil, 918-98 raqami bilan ro'yxatga olingan O'zbekiston Respublikasi Standartidir.

2. O'zbekiston Respublikasi Adliya Vazirligi tomonidan 1997-yil 12-yanvarda 389-raqam bilan ro'yxatga olingan "O'zbekiston Respublikasida mehmonxonada xizmatlarini ko'rsatish qoidalari"dir.

"Mehmonxonalar klassifikatsiyasi" Davlat standartida turli kategoriyadagi mehmonxonalar qo'yilgan talablar ko'satilgan.

Ushbu me'yoriy hujjatga ko'ra ihtiyoriy kategoriyadagi mehmonxona quyidagi talablarga javob berishi kerak:

1) Ihtiyoriy kategoriyadagi mehmonxona yol harakati ko'rsatgichlariga ega bo'lgan qulay yo'laklarga, obodonlashtirilgan va yoritilgan hudud, avtotransportni (jumladan avtobusda) to'xtatish va qayriltirish mumkin bo'lgan qattiq qoplamali maydonga ega bo'lishi, korxonasi nomi va kategoriyasini ko'satuvchi yorliq, agarda restoranga alohida kirish eshigi mavjud bo'lsa uning nomi yozilgan ko'rsatgich mavjud bo'lishi kerak.

Agarda mehmonxona binoning bir bo'lagida joylashgan bo'lsa, alohida kirish yo'lagiga ega bo'lishi shart.

2) Mehmonxonaning arxitektura-rejalashtirish va qurilish elementlari, ishlatiladigan texnik jihozlari KMK 2.08.02-96 ga muvofiq bo'lishi kerak.

3) Mehmonxona yaxshi ekologik sharoitda bo'lishi kerak.

4) Mehmonxonada yashash davimida mehmonlarning hayoti va salomatligi xavfsizligi, mulkining xavfsizligi ta'minlanishi kerak.

Binoda favqulotda chiqish yollari, zinalar, mehmonlarning oddiy va favqulotda vaziyatlarda yo'naltiriladigan, ko'zga tashlanadigan ma'lumotlar bo'lishi kerak.

5) Mehmonxona Yong'in xavfsizligi tizimlari, ogohlantirish va yong'inga qarshi kurash vositalari bilan jihozlangan bo'lishi kerak.

6) Mehmonxonada sanitariya-gigiyena me'yorlari va qoidalariga amal qilinishi, chiqindilarni bartaraf etish, hashorot va kemiruvchilardan samarali himoyalash ta'minlanishi kerak.

7) Barcha elektr, gaz, suv ta'minoti va kanalizatsiya jihozlari "Mehmonxona va uning jihozlarini texnik ekspluatatsiya qilish qoidalariga" asosan o'rnatilishi va ishlatilishi kerak.

8) Mehmonxona quyidagilarni ta'minlovchi muhandislik tizim va jihozlari bilan ta'minlanishi kerak:

- issiq va sovuq suv tizimi (tunu-kun)

- kanalizatsiya;
- umumiy fiydanish va yashash xonalarida 18,5 C past bo'lmagan haroratni ta'minlovchi isitish tizimi'
- havoning normal aylanishini ta'minlovchi va tashqaridan hidlarning kirib kelishidan saqlovchi ventilatsiya.
- radiouzatishlar va televideniye;
- telefon aloqasi;
- honalarning yoritilishi: tabiiy (kamida bitta oyna), 100 lk yorug'likni ta'minlovchi oddiy lampalar yoki 200lk yorug'likni ta'minlovchi lyuminescent lampalardagi sun'iy yoritish.

9) Yangi binolarni loyihalash yoki eskilarini qayta tiklash chog'ida aravachadan foydalanuvchi nogirirlarni qabul qilish va ularga hizmat ko'rsatish sharoitlari ko'zlanishi kerak.

“O'zbekiston Respublikasida mehmonxona hizmatlarini ko'rsatish qoidalari”ga ko'ra mehmonxona, yashash joyidan qat'i nazar fuqarolarning vaqtinchalik yashashi uchun mo'ljallangan, ijrochi va iste'molchi o'rtasidagi kelishuvga asosan 45 sutkadan oshmaydigan muddatga joylashtirish uchun mo'ljallangandir.

O'zbekiston Respublikasida tranzit vizali horijiy turistlar 72 soatgacha vaqtinchalik joylashtirilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida vaqtincha bo'luvchi horijiy turislarni joylashtirish muddati 3 oygacha cho'zdirilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasida MDH ishtirokchi-davlatlari fuqarolariga joylashtirish muddati 6 oygacha cho'zdirilishi mumkin.

Mehmonxonadagi xonalar fuqarolarga passport asosida, harbiy hizmatchilarga- harbiy guvohtonmani taqdim etgan taqdirdagina berilishi mumkin. Belgilangan rasmiylashtirishdan so'ng hujjatlar egasiga topshiriladi.

Joylashtirish va hizmatlar uchun to'lov erkin (kelishilgan) narxlar asosida amalga oshiriladi.

Iste'molchi ko'rsatilgan hizmatda kamchiliklarni sezsa quyidagilardan birini tanlashi mumkin:

- yo'l qo'yilgan kamchilikni qo'shimcha haq olmagan tarzda bartaraf ettirilishi;
- hizmatga haq to'lash jarayonida to'lovni tegishli miqdorda kamaytirish;

Iste'molchi ko'rsatilgan zararni qoplashni talab etishi mumkin.

Istemolchimehmonxonaning ichki tartib-qoidalariga amal qilishga majbur.

Ketish chog'ida ijrochiga ma'lum qilishi, to'lovni amalga oshirishi va kalitni topshirishi shart.

Ijrochi ro'yxatdan o'tkazish chog'ida yashovchilarni asosiy va qo'shimcha hizmatlar, ularni to'lash shakli va tartibi haqida ma'lumot berishi kerak.

Ijrochi saqlash kamerasidagi yashovcining shahsiy buyumlarining saqlinishini kafolatlashi kerak. Qimmatbaxo taqinchoqlar(oltin, platina, kumush, qimmatbaho toshlardan yasalgan buyumlar) saqlashga qabul qilinmaydi.Saqlash kamerasiga topshirilmagan va yo'qotilgan pul, qimmatbaho qog'ozlar va qimmatbaho buyumlar shuningdek qimmatbaho taqinchoqlar uchun ijrochi majburiyatni olmaydi.

Iste'molchidan qabul qilib olingan va yo'qotilgan buyumlarni iste'molchi tiklab berishi, iloj bo'lmagan hollarda buyumning ikki baravar narxini to'lashga majbur.

Mehmonhonada yashash jarayonida istemolchi hayoti va sog'lig'iga yetkazilgan zarar joriy qonunchilik asosida undiriladi.

MDH mamlakatlari fuqarolari kelgani taqdirda, ijrochi ikki nusxada ro'yxatdan o'tkazish kartochkasini to'ldiradi, ulardan biri bir sutka ichida Joylashuvga qarab Qoraqalpog'iston respublikasi IIV, Toshkent shahar IIB, viloyat IIB adres byuolariga topshiriladi.

Fuqarolarning ketish vaqtida ushbu korxonalarining ijrochisi adres ma'lumotlari byurosiga habar yuboradi.

Ro'yxatdan o'tkazilganlar kartotekasidan qayd etish anketasi olinadi va arxivga topshiriladi, u yerda anketa bir yil saqlanadi.

1.2. Mehmonxona tipidagi joylashtirish vositalari tasnifi

Jahon Turizm Tashkiloti tavsiyasiga ko'ra, mehmonxonalar joylashish o'ri, xizmatlar toifasi, hilma-hilligi va narhiga ko'ra alohida guruhlariga ajratiladi.

Joylashish o'rniga ko'ra quyidagi turlardagi mehmonxonalarni ajratish mumkin:

- shahar markazidagi mehmonxonalar;
- yo'l chekkasidagi, past qavatli mehmonxonalar;
- shahar chetidagi va aeroport atrofidagi mehmonxonalar;
- suv yuzasidagi mehmonxonalar – turistlarni dengiz, ko'l, daryo qirg'oqlarida joylashtirish va dam olishi uchun mo'ljallangan, mehmonxona kabi jihozlangan suzuvchi vositalardir. Zarur hollarda ushbu mehmonxona ustidagi mijozlari bilan birgalikda boshqa qirg'oqqa olib o'tilishi mumkin.

Hizmatlar toifasi, hilma-hilligi va narhiga ko'ra mehmonxonalar bir necha turga ajratiladi:

- minimal miqdordagi xizmatlarni ko'rsatuvchi chegaralangan servisli arzon mehmonxonalar. Ushbu turdagi mehmonxonalarda ovqatlanish korxonalari bo'lmasligi ham mumkin.

- "lyuks" mehmonxonalar – kishini lol qoldiruvchi dekoratsiyaga ega, qimmatbaxo mebel, yaxshi jihozlangan umumiy foydalanish joylariga, xodimlar soni honalar soniga qaraganda birmuncha ortiq.

Jahon Turizm tashkiloti hozirgi kundagi mehmonxona xizmatlari bozori iste'molchilariga ko'ra mehmonxonalarni quyidagi turlarga ajratadi:

"lyuks" otellar - badavlat insonlar va tashkilot rahbarlariga mo'ljallangan bo'lib, shahar markazida joylashadi, juda qimmat narx evaziga shohona xizmatlarni taqdim etadi.

Yuqori toifali otellar – shahar ichida joylashgan bo'lib, malakali xodimlar tomonidan ko'satiladigan keng qamrovli xizmatlarni taklif etadi, qimmat mebel

uskunalar bilan jihozlangan. Biznesmenlar, konferensiya qatnashchilari va individual turistlarga mo'ljallangan. Narxlar o'rtameyonadan yuqoriroq.

O'rta hol otellar – keng omma uchun mo'ljallangan bo'lib, o'rtameyona narxlar asosida hizmat ko'rsatadi. Ishlab chiqarish harajatlarini pasaytirish uchun zamonaviy texnologilaryani qo'llaydi.

Apart-otel – odatda 100-400 xonadan iborat bo'ladi mebellangan xonalardagi sharoitni eslatadi. Narxlar sezon va joylashtirish shartlariga qarab o'zgarishi mumkin. Uzoq muddat qoluvchi biznesmen va turastlarga mo'ljallangan.

Ekonom sinfdagi otel – uncha katta bo'lmagan taqdirda 10 tadan 150 tagacha xonadan iborat bo'lishi mumkin. Shahar hududida joylashadi, kam sondagi xodimlarga ega, xonalari yaxshi jihozlangan, ekin ovqatlanish hizmatlarini taklif etmaydi. Iste'molchilarining aksariyat qismi biznesmen va individual turistlardir.

Motel – avtotransportda sayohat qiluvchi turistlarga mo'ljallangan. 150-400 honadan iborat bo'lib, avtotrassalar yoqasida joylashadi, oz miqdordagi hodimlar ga ega, past narxlardahizmat ko'rsatadi, zamonaviy va yaxshi jihozlangan honalardan iborat. Ovqatlanish hizmatlarini ko'rsatmaydi.

Kurort mehmonxona (Resort hotel) – 100-500 xonadan iborat bo'lishi mumkin, odatda shahardan uzoqlashgan suv havzalari va hushmanzara maskanlarda joylashadi. Keng qamrovli hizmatlarni taqdim etadi, ko'p sonli sport inshootlari, bolalar maydonchasiga ega. Turli toifadagi turistlarga o'rtameyonadan yuqoriroq narxlarda hizmat ko'rsatadi.

Taymsher – 50-250 xonaga ega bo'lib, bir necha binolardan tashkil topgan bo'lishi mumkin. Kurort otel singari sharoitlar va kvartira tipidagi nomerlardan iborat bo'lishi mumkin. Alohida kvartiralar ayrim kishilarga sotilishi mumkin, lekin butun mulk boshqaruvchi kompaniya tomonidan nazorat qilinadi.

Taymsherning narxi sezonga ga yashash muddatiga bog'liq. Tabiiyki talab katta bo'lgan sezonlarga nisbatan yoqimsiz sezonlarda narxlar arzonroq bo'ladi.

Nomer egasi muayyan vaqt ichida mulkdan foydalanishi mumkin. Odatda nomerlar uzoq muddat foydalanish uchun sotib olinadi.

Joylashtirish muddati haftalarda hisoblanadi.

Faqatgina Yevropadagi taymsherlar sotilishi hajmi 1991yilda 3,74 milliard dollarni tashkil etdi.

2002-yilda ushbu ko'rsatgich 30 milliard dollarni tashkil etdi. 157 mamlakat fuqarolari taymsherlarga egalik qilishadi. Taymsherli kurortlar dunyoning 75 mamlakatida mavjud.

Qo'llanish maqsadiga ko'ra mehmonxona turlari

Tranzit mehmonxonalar ixtiyoriy turdagi shaxslarni qisqa muddatga joylashtirish uchun mo'ljallangan. Ular odatda Yirik transport bog'lanishlarida, temiryo'l vokzallari, aeroport, dengiz portlarida, avtovokzallar hududida joylashadi. Hizmat toifasi va hilma-hilligi odatda chegaralangan. Vokzallarda ovqatlanish korxonalarini mavjud bo'lgani uchun ovqatlanish xizmatlarini ko'pchilik hollarda ko'rsatmaydi.

Biznes otellar (Ish odamlari uchun mehmonxonalar) hizmat safarlarni o'tovchi va ish bo'yicha yuborilgan shahslar uchun mo'ljallangan.

Ish odamlari uchun mo'ljallangan mehmonxonalar quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- shaharlarning ma'muriy, ijtimoiy va boshqa turdagi markazlari yaqinida joylashish. lekin ko'kalamzorlashtirilgan dam olish va sport bilan shug'ullanish hududlariga ega bo'lishi shart emas.
- xonalar fondida bir kishilik xonalar ko'proq bo'lishi kerak.
- xonalarda albatta ish o'rni tashkil etilishi kerak. ish o'rni deganda yozuv stoli, ish kreslosi, stol lampasi, yozuv qurollari va orgtexnika (komputer, multimedia, telefon, faks va b.) tushuniladi.
- ish jarayonida fikr buzilmasligi uchun xonalar iloji boricha tashqi muhitdan saqlangan bo'lishi kerak.

- yig'ilish, anjuman, seminar va shu kabi tadbirlarni o'tkazish xonalari mavjud bo'lishi kerak.
- biznes-sentr.
- moliyaviy ta'minot hizmati.

Dam olish uchun mo'ljallangan mehmonxonalar quyidagi talablarga javob berishi kerak:

- shahar markazidan iloji boricha uzoqdagi, ko'kalamzorlashtirilgan dahalarda joylashish.
- dam olish va sport bilan shug'ullanish uchun mo'ljallangan, ko'kalamzorlashtirilgan hududga ega bo'lish.
- xonalar fondida ikki kishilik nomerlar ko'proq bo'lishi kerak.
- bolalar maydonchasi, o'ynash va ko'ngil ochish uchun mo'ljallangan xonalar bo'lishi kerak.

Shuningdek dam olish uchun mo'ljallangan har bir mehmonxona o'ziga hos hususiyatlarga ega bo'lishi kerak. Jumladan, kurort mehmonxona tibbiy davolanish, sog'lomlashtirish xonalarga ega bo'lishi va parhez ovqatlanishni ta'minlashi kerak.

Statsionar mehmonxona asosan oilavit dam olish uchun mo'ljallangan. Shuning uchun bunday mehmonxonalarda bolalar o'yingohi, xodim tarafidan uyushtiriladigan ko'ngilochar va sport-sog'lomlashtirish mashg'ulotlari bo'lishi kerak. Xonalar fondida yashash xonalarini birlashtirish tizimi mavjud bo'lishi kerak.

Turistik-ekskursion mehmonxonalar xodimlari safida ekskursovodlar, guruh rahbarlari, sport murabbiylari bo'lishi kerak.

Sport turizmi uchun mo'ljallangan mehmonxonalar, yani turistik baza, tog' mehmonxonalarida esa turistik-sport hizmatlari xonalari (turkabinetlar, sport buyumlari ijarasi, basseyn) mavjud bo'lishi va marshrut talablarigas ko'ra belgilangan turistik trassalar yaqinida joylashishi kerak.

Mahsus mehmonxonalar

Mahsus mehmonxonalar orasida quyidagilari e'tiborga molikdir:

Kemping - shahar tashqarisida joylashgan, yozgi uychalar yoki chodirlardan iborat avtoturistlar uchun mo'ljallangan oromgohdir. xonalar soni kamida 5 ta bo'lishi kerak.

Rotel – bir, ikki kishilik vagoncha ko'rinishidagi harakatlanuvchi mehmonxonadir. Kunduzlari turistlar turli shaharlar va ulardagi e'tiborga sazovor joylar bilan tanishadilar, tunda esa vagoncha ichida tunashadi.

Botel – suv yuzasida joylashgan, lekin suzmaydigan mehmonxonadir. Ushbu turdagi mehmonxonalar sifatida mahsus jihozlangan kema ishlatilishi mumkin. Misol tariqasida Dubaydagi Burj al-arab mehmonxonasini keltirish mumkin. Ushbu mehmonxonalar Fors ko'rfazida, suv yuzasida joylashgan bo'lib, ko'rfaz suvlarida to'qinlanayotgan moviy rang yelkanni eslatadi. Ushbu mehmonxonalar "Jumeirah beach" kompaniyasi tomonidan qurilgan bo'lib dunyodagi eng baland mehmonxonalardan biri hisoblanadi.

Avstraliyadagi Buyuk baryer riflari shunga o'xshash yana bir mehmonxonalar mavjud. Ushbu mehmonxonadagi ba'zi xonalar suv ostida joylashgan bo'lib, mijozlar suv osti dunyosi manzaralaridan bahramand bo'lishlari mumkin

Flotel – mahsus kema shaklidagi suzib yuruvchi mehmonxonadir. Turistlarga qulay kayuta-nomerlar, faol dam olish imkoniyatlari, tadbir o'tkazish zallari, aloqa vositalari ko'p sonli restoran, bar, tungi klub xizmatlari taqdim etiladi. Misol tariqasida achinarli tarzda halok bo'lgan "Titanik" kemasini keltirishimiz mumkin. Flotellar 1990-yildan bo'shlab jadal rivojlana boshlagan kruz usulida dam olishlarni uyushtirish uchun qo'llaniladi. Keyingi yillarda dengiz yulovchilari soni tez sur'atlarda o'sib bo'ymoqda: 1980-yilda 1,5 million kishini tashkil etgan bo'lsa, 1996-yilda bu ko'rsatkich 6,5 millionga yetdi.

Flaytel – bu dengiz ustidan qisqa vaqt ichida kruiz o'tkazish uchun mo'ljallangan mahsus jihozlangan samoloyotdir. Lekin narxlarning nihoyatda balandligi uchun ushbu turdagi vositalar ommaviylashmayapti.

Turistik baza – tog'li va tog' bag'ri hududlarida joylashgan, faol usulda harakatlanuvchi turislar uchun mo'ljallangan va moslashtirilgan mehmonxonadir.

Konferens sentr - turli hildagi anjuman, yig'ilish, kongress va konferensiyalar uyushtiriladigan mehmonxonadir.

1.3. Mehmonxonalarning xalqaro tasnifi

Bugungi kunda dunyoda 300 mingdan ortiqroq mehmonxona mavjud. Ularning barchasi mijozlarga joylashtirish xizmatini ko'rsatadi, ammo ulardagi xizmat sifati keskin farqlanadi. Turist sayohatga otlar ekan, o'zi uchun joy band qilib qo'yilgan mehmonxonadagi sharoit uning ko'nglidagidek bo'lishiga ishonch hosil qilishni istaydi.

Ushbu muammoni hal qilish uchun mehmonxona xizmatlarini sertifikatlash tizimi ishlab chiqilgan. Ammo dunyoning turli ma'lakatlarida turli tizimlar asosida mehmonxonalar sinflarga ajratiladi. Barcha davlatlarda mehmonxona xizmatlarini baholashning yagona tizimini joriy qilishga bir necha omil to'siqlik qiladi, bular: davlatlarning tarixiy-madaniy rivojlanishi, olib borayotgan turistik faoliyati, milliy qadriyatlaridir.

Hozirgi kunda jahonda 30 dan ortiq tasniflash tizimlari mavjud. Ularning eng asosiyalarini ko'rib chiqamiz.

Yulduzli tizim – Fransiya, Avstriya, Belgiya, Gollandiya, Rossiya, MDH davlatlari, jumladan O'zbekiston, shuningdek xalqaro turistik almashinuvda ishtirok etuvchi davlatlarda qo'llaniladi.

Xarfli tizim – Gretsiyada qo'llaniladi

“Tojlar” yoki “Kalitlar” tizimi - Buyuk britaniyaga hosdir.

3 kategoriyali tizim - Italiya va Isroilda qo'llaniladi.

Razryadlar tizimi – AQShda qo'llaniladi.

Shuningdek atir gullar, uychalar tizimi mavjud.

Mehmonxonalarni tasniflashda eng ko'p qo'llaniladiganlaridan biri bu yulduzli tizimdir. Unga ko'ra mehmonxonalar 5 ta kategoriya (toifaga) bo'linadi, kategoriyalar esa yulduzchalar bilab ko'rsatiladi. Eng yuqori siofarli mehmonxonalar 5ta yulduzcha bilan, eng past sifatliari esa 1 ta yulduzcha bilan belgilanadi. Mehmonxonaga muayyan kategoriya berishdan avval, quyidagi mezonlar hisobga olinadi:

- mehmonxopna joylashgan hudud va binosiga qo'yilgan talablar;
- suv va elektr ta'minoti;
- isitish tizimi;
- havfsizlik masalalari;
- texnik jihozlanish;
- xonalar va ularning jihozlanishi;
- santexnika uskunalari;
- mehmonxonadagi yordamchi xonalar;
- mehmonxona va uning jihozlanishi;
- hizmat ko'rsatuvchi hodimlar va hizmat toifasi.

Yunonistonda xarfli tizim keng tarqalgan, ammo ushbu davlatdagi mehmonxona fasadlarida yulduzchalarni ko'rish mumkin. Barcha yunon mehmonxonalari 4 ta kategoriya bo'linadi, ya'ni: A, B, C, D. A kategoriyali mehmonxonani - to'rt yulduzli, B kategoriyani - uch yulduzli, C kategoriyalini ikki yulduzli mehmonxonaga teglashtirish mumkin.

Yunonistondagi eng yuqori sifatli mehmonxonalarga ko'pincha “de Luxe” kategoriyasi beriladi.

Ingliz mehmonxonalari tasnifi ancha murakkab ko'rinishga ega. Odatda mehmonxona fasadida yulduzchalar emas, balki “tojlar” tasvirlangan. Mehmonxona kategoriyasini “tojlar tilidan” “yulduzchalar tiliga” o'girish uchun, umumiy tojlar sonidan bittasini ayirib tashlash lozim. Masalan oltita tojli

mehmonxona – besh yulduzliga teng, besh tojli mehmonxona to'rtta yulduzliga teng.

Biroq *Britaniya Turagentliklari Assotsiatsiyasi* taklif etgan tasniflash to'g'riroqdir. Unga ko'ra mehmonxonalar quyidagicha tasniflanadi:

- byudjet mehmonxonalar (bir yulduzli). Shaxar markazida joylashgan, minimal qulaylikka ega.
- turistik sinfdagi mehmonxonalar (ikki yulduzli). Restoran va barga ega.
- o'rta hol mehmonxonalar (uch yulduzli). Hizmat toifasi ancha yuqori.
- toifali mehmonxonalar (to'rt yulduzli). Juda yuqori sifatli joylashtirish va a'lo darajadagi hizmat ko'rsatish jaratoni.
- oliy toifali mehmonxonalar (besh yulduzli). Joylashtirish va hizmat ko'rsatish nihoyatda yuqori darajada.

Italiyadagi mehmonxonalar 3 ta kategoriyaga ajratiladi:

- birinchi kategoriyani shartli ravishda to'rt yulduli;
- ikkinchi kategoriyani – uch yulduzli;
- uchinchi kategoriyani – ikki yulduzli mehmonxonaga tenglashtirish mumkin.

Ispaniyadagi joylashtirish vositalari turli kategoriyalarga ajratiladi:

- mehmonxonalar – bittadan 5 yulduzgacha bo'lgan kategoriyalarga;
- mehmonxona tipidagi uylar, bingalo, apartamentlar – bittadan 4 yulduzgacha;
- tunash xovlilari – bittadan 3 yulduzgacha;
- pansionatlar – uch kategoriyaga ajratiladi.

Bundan tashqari Ispaniyada turislarni qabul qilish davlat tashkilotlari mavjud. Ular jumlasiga “lyuks” otel singari jihozlangan qal'a, saroy va qasrlar kiradi.

O'zbekiston Respublikasida mehmonxonalarni tasniflash

O'zbekiston Respublikasidagi mehmonxonalar Davlat standartiga asoslangan holda kategoriyalarga ajratiladi.

Kategoriyalar yulduzlar bilan belgilanadi, hizmatlar sifati ko'tarilishi bilan yulduzlar soni ham mos ravishda ortib boradi.

Mehmonxonalar besh kategoriyaga, motellar – to'rt kategoriya, turistik bazalar uch kategoriyaga ajratiladi.

Eng yuqori kategoriyani <*****> bilan, eng past kategoriyani <*> bilan belgilashadi.

Mehmonxonalarni sertifikatsiyadan o'tkazishda quyidagi mezon talablari hisobga olinadi:

- bino va tevarak – atrofdagi maydon;
- texnik jihozlanish;
- xonalar fondi;
- mebel bilan jihozlanish;
- xonaning sanitar va texnik jihozlanishi;
- umumiy ovqatlanish;
- ovqatlanish xizmatlari ko'rsatiladigan xonalar, taqdim etilayotgan xizmatlar turi va sifati;
- xodimlar va ularning kasbiy tayyotgarligi;
- xizmat toifasi.

<*> kategoriyali mehmonxonona

Xonalarning jihozlanishi: bir kishilik xonaning maydoni kamida 10 m², ikki kishilik xona 14m², ichki telefon tarmog'i yoki xidimni chaqirish tugmasi, har bir qavatda kamida bittadan shahar telefoni, xonalarning kamida 25%da xojatxona, xojatxonasi bo'lmagan nomerlarda umivalnik, ko'p xonali nomerlarda va har bir qavatda muzlatgich, radioproyomnik, bir kishilik yotoq o'lchami – 80x190sm, ikki kishilik 90x200 sm, kamida 5ta ilg'ichga ega bo'lgan kiyim shkafi, stol, kishi boshiga bittadan stul, garafin va stakanlar, kuldon, umivalnik yuqorisida va xonada ko'zgu, har bir mehmonga kamida 2 tadan sochiq.

Ovqatlanish xizmatlari: ko'zlanmagan.

Hizmatlar: tunu-kun qabul xizmati, taksi chaqirish, ma'muriyatning kuniga kamida 12 soat ishlashi, xonalarni xar kuni tozalash, mehmon talabiga ko'ra (bir sutka ichida) kir yuvish va dazmollash xizmati yoki dazmol taxtasi va dazmolni

taqdim etish, kiyimlarni yengil ta'mirlash, bagaj va qiymatli buyumlarni ma'muriyat seyfida saqlash, yotoq anjomlarini xar 5 kunda almashtirish, mehmonlarga kelgan xatlarni yetkazish, pochta va telegraf xizmatlari, tibbiy aptechkadan foydalanish va tez tibbiy yordamni chaqirish, turistik ma'lumot.

Umumiy foydalanish joylari: umumiy foydalanish xonalarida va xar bir qavatda xojatxona(xar 5 xanaga kamida bittadan), vannaxonalar, dushxonalar (xar bir qavatga kamida 2 tadan), maishiy xizmat xonasi,mehmonlani qabul qilish uchun yetarlicha jihozlangan joylashtirish xizmati, teleko'rsatuvlar tomosha qilish xonasi.

<*> kategoriyali mehmonxona

Xonalarning jihozlanishi: xonalarning kamida 50%da xojatxona, xar bir xonada telefon apparati, bundan oldingi kategoriyadagidek mebellar, shuningdek dam olish kursisi. Mehmonlar talabiga ko'ra bolalar kravati berilishi mumkin, telefon ma'lumotnomasi.

Ovqatlanish xizmatlari: Restoran va kafening mavjudligi, taklif etilayotgan ovqatlanish variantlaridan birini ihtiyoriy tanlash imkoniyati (faqat nonushta, ikki maxal, uch maxal ovqatlanish), nonushta soatlarida xonalarda xizmat ko'rsatish.

Hizmatlar: Bundan oldingi kategoriyadagi kabi, shuningdek mehmon talabiga ko'ra bagajni tashish, yotoq anjomlarini xar 3 kunda almashtirish, kimyoviy tozalash (bir sutka ichida).

Umumiy foydalanish joylari: bundan oldingi kategoriyadagi kabi.

<***>kategoriyali mehmonxona

Xonalarning jihozlanishi: barcha xonalarda shahar telefon tarmog'i, apartamentlarning xar bir xonasida telefon apparati, barcha xonalarda xojatxona, dush yoki vanna, xona maydooni: bir kishilik – 12m², ikki kishilik 16m², ko'p xonali nomerlarning mavjudligi, kondisioner, rangli televizor, xar bir xonada mini-bar, yotoq o'lchami: bir kishilik - 90x200sm, ikki kishilik – 160x190sm; yozuv stoli, ish kursisi va yozuv qurollari, chet tillaridagi informatsion materiallar, xar bir mehmonga kamida uchtdan sochiq.

Ovqatlanish xizmatlari: <*> mehmonxonadagi kabi, shuningdek restoranda alohida zallar, 7-00 dan 24-00 gacha xonalarda xizmat ko'rsatish.

Hizmatlar: oldingi kategoriyadagi xizmatlarga qo'shimcha ravishda turli transport vositalariga chiptalarni buyurtma qilish, ekskursiyalar, gid-tarjimon, kuzatuvchi xizmatlari, gazeta, jurnallar, mehmon sochiqlarini xar bir foydalanishdan so'ng almashtirish.

Umumiy foydalanish joylari: elektron aloqa vositalariga va nusxa olish texnikasiga ega bo'lgan biznes-sentr, musiqiy eshittirishlar, tibbiyot xonasi, koridorlarda gilam qoplamasi, xonalar soni 50 dan ortiq bo'lgan mehmonxonalarda sartaroshxona, sinxron tarjima va audio-video uskunalarga ega bo'lgan, madaniy va ish anjumanlari o'tkaziladigan zal.

<****> kategoriyali mehmonxona

Xonalarning jihozlanishi: Barcha xonalarda to'g'ridan-to'g'ri shahar, shaharlararo va xalqaro telefon aloqasi, barcha xonalarda vanna, ko'p xonali nomerlarda qo'shimcha xojatxona, vannaxonada fen, shampun, gel, los'on, hammom shippagi va xalati, xonalarda mini-seyf, xonadagi barcha chiroqlarni markaziy o'chirish tizimi, xona xaroratini boshqarish dastagi, kamida 37sm diagonalli, dunyoning asosiy kanallarini ko'rsatuvchi televizor, mini-bar, taymer, gilam qoplamasi, yumshoq mebel va jurnal stolchasi, xonalarda katta o'lchamdagi ko'zgu, ikki kishilik yotoq o'lchami – 160x200sm, yuqori darajadagi tovush o'tkazmaslik (shovqinning 35 dBAdan yuqori bo'lmasligini ta'minlash), xonalarda nonushta menyusi.

Ovqatlanish xizmatlari: Mehmonxonada restoran va barning mavjud bo'lishi, ulardan birining tunu-kun ishlashi, restoran bir necha zal va alohida kabinalardan iborat bo'lishi kerak, konferens zalga moslashtirilishi mumkin bo'lgan banket zallari, tungi klub.

Hizmatlar: (aeroport, vokzaldan) kutib olish va kuzatishni tashkillashtirish, xonalar holatini kun davomida nazorat qilish, yotoq anjomlarini xar kuni almashtirish, kir yuvsh va dazmollash xizmatlari 12 soat ichida, dazmollashni 1

soat ichida, kimyoviy tozalashni 12 soat ichida bajarish, mehmonxona xodimi tomonidan poyafzal tozalash xizmati, pochta va teleklarni jo'natish va yetkazib berish, foydalanish uchun audio-video, kompyuter va elektron aloqa vositalarini taqdim etish, avtomobilni ijaraga berish, avtomobillarga asosiy texnik xizmat ko'rsatish.

Umumiy foydalanish joylari: Suvni qo'shimcha filtrlash, barcha xonalardagi xavo sovutish tizimi, radioeshittirishlar, bir qavatdan baland bo'lgan binolarda lift, mehmonlar, xodimlar va yuk uchun alohida liftlar, sport-sog'lomlashtirishmarkazi (trenajer yoki sport zali) yoki salomatlik klubi, basseyn yoki sauna, go'zallik saloni (kosmetolog xonasi, manikyur, pedikyur).

<*****> kategoriyali mehmonxona

Xonalarning jihozlanishi: Xonaning xavfsizligini ta'minlovchi elektron nazorat vositalari va signalizatsiya, bir kishilik xonaning maydoni kamida 16-18m², ikki kishilikda 18-25m², hojatxonaning maydoni 5m², vannaxona polining isitilishi, vannaxonada telefon, ikki kishilik yotoq o'lchami 200x200sm.

Hizmatlar: muzokaralar olib borish uchun mo'ljallangan xonalar, basseyn va sauna, buyurtma telefakslarni yuborish va yetkazib berish, mehmonxona xodimi yordamida avtomobillarni parkovka qilish va garajdan olib chiqish, nonushtaning 11-00dan erta tugamasligi, tunu-kun xonalarga xizmat ko'rsatish.

Xalqaro mehmonxona zanjirlari

Rivojlangan mamlakatlarda turli soxlardagi iqtisodiy yuksalish, insonlar hayot tarzining rivojlanishi, xizmat safaridagilar va turislarning dunyoning tuli joylariga sayohat etlishiga olib keldi.

Mehmonxona industriasiga, jumladan, mehmonxona bazasining yangilanishi, yangi qurilishlar, zamonaviy texnologiya va xizmat turlarining joriy etilishiga salmoqli investisiyalar jalb etildi.

Mehmonxona industriasining rivojlanishida xalqaro mehmonxona zanjirlari muhim ro'l o'ynaydi. Ular dunyo turistik bozoriga yuqori darajadagi

hizmat standartlarining kirib kelishi, shunugdek turistlarni mehmonxona xizmatlari bilan ta'minlashga imkon beradi.

Mehmonxona zanjirlari, ishlab chiqqarishni tashkillashtirish va turistlarga xizmat ko'rsatishni ommalashtirish, yuksaltirishga zamin yaratqadi, ma'lum qiyofadagi mehmonxona xizmatini yaratishga chorlaydi. Buning natijasida turist horijiy davlatda o'zini uyidagidek tanish va qulay bo'lgan sharoitda his etadi.

1850- yillardan boshlab dunyo mehmonxona industriyasida turli ko'rinishdagi mehmonxona ishini tashkillashtirish modellari tasdiqlana boshlandi.

Birinchi model – Rits modeli, Shveytsariyalik tadbirkor Sezar Rits nomi bilan bog'liq. Dunyodagi ko'pgina mashxur mehmonxonalar ushbu nomga ega. Misol uchun, Parijdagi “Rits” oteli. Ushbu turdagi mehmonxonalarga Yevropa an'anasidagi nafislik va aristokratizm hosdir. Hozirgi kunda ushbu model inqirozga yuz tutmoqda.

Ikkinchi model – Amerikalik tadbirkor Kemansi Uilson nomi bilan bog'liq (“Holiday Inn” mehmonxona zanjiri). Ushbu model mijoz talabalarining qondirilishiga moslashuvchanligi bilan bir qatorda nihoyatda yuqori standartdagi xizmatlari bilan ajralib turadi.

Ushbu zanjirdagi mehmonxonalarga quyidagi talablar qo'yilgan:

- yagona stildagi arxitektura va inter'er.
- yagona usuldagi ko'rsatgich tashqi ma'lumot.
- keng va funksional xo'll.
- mijozlarni ro'yxatdan o'tkazishdagi tezkorlik.
- doimiy mijozlar uchun mo'ljallangan xonalar.
- shved stoli shaklidagi nonushta.
- konferens-zalning mavjudligi.
- moslashuvchan narxlar tizimi.
- boshqaruv, marketing va aloqalar birligi.

Dunyodagi mehmonxona nomerlarining 50%i ushbu model nazoratidadir.

Uchinchi model – “Mustaqil” mehmonxona zanjirlari (misol ucun “Le Meridien”, “Dedeman”, “Sheraton”)ni o’zida jamlagan. Ushbu holda yagona savdo markasi ostida faoliyat yurituvchi, bir hil husuyatlarga ega bo’lgan, ma’lum hizmatlar majmui va standartini qo’llovchi turli davlatlarda joylashgan mehmonxonalar tushuniladi.

Zanjir a’zosi bo’lgan mehmonxonalar yagona fondga badal to’lab turishadi. Ushbu pullar birgalikdagi reklama va marketing faoliyati uchun sarflanadi. Lekin mehmonxonalarning iqtisodiy-moliyaviy va boshqaruv mustaqlligi saqlanib qolinadi.

Zanjirga a’zo bo’lish chog’ida mehmonxona zanjir mulkiga aylabib qolishi shart emas. Ushbu xolda, franchayzing(mashxur nomdan foydalanish uchun sotib olish) beruvch mehmonxona zanjiri va mehmonxona o’rtasida tuzilgan shartnomaga asoslanib, mehmonxonaga quyidagi huquqlar beriladi:

1. Savdo maqsadida ishlatish uchun janjir firma belgisidan foydalanish.
2. Texnikaviy va savdo maslaxatlarini olish.
3. Rezervatsiya qilish informatsion tizimlaridan foydalanish.
4. Zanjir tomonidan xodimlarni tayyorlab berish.

Respublikamizda Intercontinental, Le Meridien, Sheraton, Dedeman, Hilton, Radisson kabi xalqaro mehmonxona zanjirlari faoliyatini aytib o’rish mumkin.

Dunyodagi eng yirik mehmonxona zanjirlari:

Savdo markasi nomi	Zanjir egasi	Shtab-kvartira joylashgan davlat
Holiday Inn	Bass H&R	Buyuk Britaniya
Days Inn	Cendant	AQSH
Sheraton	Starwood	AQSH
Marriot	Marriot	AQSH
Comfort	Choice	AQSH
Ramada	Cendant	AQSH
Super 8 Motels	Cendant	AQSH
Radisson	Carlson	AQSH

Hampton Inn	Hilton Corp.	AQSH
Hilton Hotels	Hilton Corp.	AQSH
Motel 6	Accor	Fransiya
Hyatt Hotels	Hyatt Group.	AQSH
Express by Hol.Inn	Bass H&R	Buyuk Britaniya
Quality	Choice	AQSH
Courtyard	Marriot	AQSH
Mercure	Accor	Fransiya
Hilton	Hilton Int'l	Buyuk Britaniya
Ibis	Accor	Fransiya
Howard Johnson	Cendant	AQSH
Inter Continental	Bass H&R	Buyuk Britaniya
Novotel	Accor	Fransiya
Westin	Starwood	AQSH
Renaissance	Marriot	AQSH
Le Meridien	Granade/Forte	Buyuk Britaniya
Sol	Sol Melia	Ispaniya
Ritz carlton	Marriot Int'l	AQSH
Kempinski	Dusit Thani	Germaniya

2-BOB. MEHMONXONA XIZMATLARI RAQOBATBARDOSHLIGINING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI

2.1. Mehmonxona biznesida raqobatning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati

Mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq xizmatlar ko'rsatish sohasidagi turizm xizmatlari iqtisodiy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida talqin qilinib, unga e'tibor davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Soha rivoji uchun zaruriy tashkiliy-huquqiy mexanizmlar vujudga keltirilib, hukumat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu yo'nalishdagi ishlar hozir ham davom etmoqda. Xizmat ko'rsatish va servis faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar va tashkilotlar hamda yakka tartibdagi tadbirkorlar faoliyati milliy iqtisodiyotga katta hissa qo'shmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori xizmat ko'rsatish va servis sohasida katta tarixiy voqea bo'lib hisoblanadi. Ushbu qaror asosida barcha xizmat ko'rsatish sohaslarida 2006-2010yillarga mo'ljallangan xizmat ko'rsatish va servisni rivojlantirish dasturlari ishlab chiqildi va qabul qilindi. Dunyoda iqtisodiyoti yuqori rivojlangan mamlakatlarda xizmat ko'rsatish sohasiga YAMMning 3/2 qismi va tashkil etilgan yangi ishchi o'rinlarining asosiy qismi to'g'ri kelmoqda. Bugungi kunda xizmat ko'rsatish tushunchasi bo'yicha ko'p ta'riflar mavjud. Mamlakatimiz olimlaridan J.M.Qurbonov "xizmat - jamiyatda bo'ladigan maxsus harakat, uning bajarilishida albatta falsafiy kategoriya hisoblangan insonning insonga yaxshilik qilish harakati har ikkala tomonga ham manfaat keltirishi kerak", - deb ta'riflaydi.¹

E.S.Fayziyev xizmatga quyidagi ta'rifni bergan: "xizmat - bu insonlarning ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir. Ushbu faoliyat mahsulotda

¹Qurbonov J.M. Servis paradigmasi.// Servis. – Samarqand.: SamISI, №3, 2009. - 12 b.

gavdalanishi (moddiy xizmatlar), hamda mehnat jarayonining o'zida iste'mol qilinadigan foydali mehnat samarasi sifatida (nomoddiy xizmatlar) namoyon bo'ladi...".²

Demak, xizmat - bu bir kishining ikkinchi kishi uchun qiladigan ma'lum ishi, deb tushuniladi. Xizmatlarni iste'molchi bilan muloqotda bo'lish darajasiga qarab ham tasniflash mumkin. Agar xizmatlarni taklif etuvchi xodimning iste'molchi bilan muloqoti yaqin bo'lsa, xodimning xizmatni sifatli bajarishi uchun zaruriy texnik tayyorgarligidan tashqari, uni yana shaxslararo munosabatlar borasida ham o'qitish zarurati paydo bo'ladi. Chunki, xizmatlar sifati bir xil bo'lgan taqdirda iste'molchi u bilan yaxshi munosabatda, xushmuomila bo'lgan taklif etuvchini tanlaydi. Xizmat tovardan farq qiladi, shu bilan birga o'zida tovar kabi o'z narxi va qiymatiga ega bo'ladi.

Mehmonxona xizmatlari xizmat ko'rsatish sohasida alohida mavqega ega. Shuni ta'kidlash joizki, mehmonxona xizmatlarining moddiy tovardan farq qiluvchi o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Ushbu xususiyatlar faqat mehmonxona xizmatlariga xos bo'lib, ularni taklif etish jarayonida o'z ta'sirini ko'rsatadi (1.1-jadval).

Mehmonxona xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlaridan tashqari bizningcha, uni boshqa xizmatlardan farqlovchi quyidagi jihatlari ham mavjud:

1. Iste'molchilar talabining mavsumiyligi sababli, ularda mehmonxona xizmatlaridan qoniqish hissi mavjud bo'ladi. Shuning uchun ham xizmatlar aniq belgilangan turistik zonalar uchun ajratib ko'rsatilishi lozim.
2. Turistik paket har biri o'z uslubi, tijorat maqsadiga ega bir nechta korxonalar takliflari majmuasidan yaratiladi. Shunday ekan, mehmonxona xizmatlarini taklif etuvchi korxonalar (ijrochilar) umumiy maqsadini ishlab chiqib ustuvor, aniq xizmatlarni belgilab unga amal qilsalar, turizm bozorida muvaffaqiyatga erishadilar.

²Fayziyev E.S. Cyervis tizimi faoliyati asoslari.: Ma'ruzalar kursi. – Samarqand.: SamISI, 2007 – 5 b.

3. Mijoz mehmonxona xizmatlarini iste'mol qilishi uchun uni ushbu xizmatlarni taklif etuvchi joydan ajratib turuvchi ma'lum masofani bosib o'tishi shart.
4. Mehmonxona xizmati vaqt va muhitga bog'liq. Bu yerda mavsumiylik omili katta ahamiyatga ega.
5. Mehmonxona xizmatlarini taklif etuvchi, destinatsiyalarni strategik rivojlantirishda turistik talabning o'zgarishi va mavjud raqobatni hisobga olib, tizimli yondashish lozim. Destinatsiyalarni rivojlantirishda iste'molchilar xohishini oqlaydigan va sayohatga qiziqtiradigan ijobiy muhitni yaratish va shakllantirish muhimdir.
6. Mijozga va xizmat ko'rsatuvchiga bevosita bog'liq bo'lmagan tashqi omillar ham turistik xizmatlar sifatiga ta'sir ko'rsatadi. Masalan, ob-havo, siyosiy beqarorlik, xalqaro voqealar, tabiiy ofatlar va sh.k.

2.1-jadval

Mehmonxona xizmatlari xususiyatlari va ular bilan bog'liq bo'lgan mexmonxonalarini boshqarishning o'ziga xosligi

Mehmonxona xizmatlari xususiyatlari	Xususiyatlar mazmuni	Mexmonxonalarini boshqarishning o'ziga xosligi
Xizmatning sezilmasligi	Xizmatlarni taklif etilmagunga qadar ular-ni namoyish etish, ko'-rish, tatib ko'rish, jo'na-tish yoki o'rganish mum-kin emas.	Mijozlar ishonchini qozonish uchun xizmat ko'rsatuvchi kor-xona reklama faoliyati orqali o'z xizmatlarining ahamiyatli tomonlarini ta'kidlab o'ti-shi, foydali chegirma va sovg'alarga mijoz diqqatini jalb qilishi, mashhur kishilarni reklamaga jalb qilishi kerak bo'ladi.
Servis va iste'molchi-ning o'zaro bog'liqligi	Xizmatlar faqat mijoz kelganidan keyingina taklif etiladi. Shu nuq-tai nazardan xizmatlar taklifi va uning iste'-moli bir-biridan ajra-tilmaydi.	Ko'pgina xizmatlar uni tak-lif etuvchi xodimlar bilan uzviy bog'liqdir. Xizmat ko'rsatish jarayonida iste'-molchi ishtirok etar ekan, sotuvchi (ijrochi) nimani, qanday taklif

		etayotganligini aniq bilishi shart. Mijoz xizmatdan foydalanishi ja-rayonida sotuvchining harakatlari, malakasi, bilimi xizmatlarning takroriy iste'molini belgilab beradi.
Xizmat sifatining doimiy emasligi	Xizmatlar sifati uni taklif etayotgan mutaxassislar malakasi, xushmuomilaligi, kommunikabelligi va har bir mijozning individual talablari hisobga olinishiga bog'liq.	Xizmat ko'rsatish standartlariga rioya qilish va mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qiluvchi korxonaning nazorat siyosatini ishlab chiqish, korxonaning firma stilini ya'ni, nomi, tovar belgisi, uning o'ziga xos rangi, logotipini yaratish, xodimlarning malakaviyligini va xizmat ko'rsatish sifatini oshirish maqsadida tizimli o'qitishni yo'lga qo'yish kerak.
Xizmatning saqlanmasligi	Xizmatlarni oldindan taklif etish va saqlab qo'yish mumkin emas. Bu yerda talab va taklif o'rtasida muvozanatga erishish muammosi tug'iladi.	O'zgaruvchan narxlar, chegirmalar belgilash, talabni vaqt bo'yicha to'g'ri taqsimlash imkonini beradigan boshqa rag'batlantirish vositalari-dan foydalanish, xizmatlarga oldindan buyurtma berish tizimini joriy qilish zarur.

Hozirgi sharoitda mehmonxona biznesida raqobat muhiti mavjud bo'lib, bozor munosabatlarining murakkabligiga qaramay, O'zbekistonda qator turistik firmalar va mehmonxonalar tashkil etilmoqda, lekin ularning ko'pchiligi ma'lum vaqtdan so'ng raqobatga dosh berolmay turizm bozoridan chiqib ketmoqda. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, respublikada 2010 yilda 374 ta mehmonxona faoliyat ko'rsatgan bo'lsa, 2011 yilga kelib ularning soni 254 tani tashkil qilgan³, shuningdek turistik firmalar soning kamayishi ham bu holni tasdiqlaydi.

³Vazirlar Mahkamasining "Turistik xizmatlarni rivojlantirish va eksportini oshirishda "O'zbekturizm" MK rahbariyati roli va mas'uliyati haqida" gi yig'ilishi materiallaridan. - Toshkent. 8-sentyabr, 2011 y.

Raqobat atamasi “O‘zbek tilining izohli lug‘ati”da basma-baslikka bellashuv, kim o‘zdi ma’nosida berilgan. Bu so‘z iqtisodiyotda ko‘proq foyda olish, bozorlarni, xom ashyo manbalarini egallash va shu kabilar uchun o‘zaro kurashish tushunchasini anglatadi.

Raqobat muhiti bilim va ko‘nikmalardan samarali foydalanishga undaydi. Inson qo‘lga kiritgan ko‘pgina boyliklar aynan bellashuv, raqobat orqali erishilgan bo‘lib, raqobat resurslarning oqilona sarfini rag‘batlantiradi. Raqobat bozor iqtisodiyotining me‘yoriy faoliyatini ta‘minlovchi zaruriy element hisoblanadi. Lekin raqobat muhiti o‘zining ijobiy va salbiy tomonlariga ega.⁴

Ijobiy tomonlari:

- resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi;
- o‘zgaruvchan ishlab chiqarish sharoitlariga tez moslashish zaruratini talab qiladi;
- yangi tovar va xizmatlar ishlab chiqishda ilmiy-texnik yutuqlardan optimal foydalanish sharoitini yaratadi;
- iste’molchilar va ishlab chiqaruvchilar harakati va tanlovi erkinligini ta‘minlaydi;
- ishlab chiqaruvchilarni tovar va xizmatlar sifatini oshirish va iste’molchilarning turli xil ehtiyojlarini qondirishga erishiladi.

Salbiy tomonlari:

- qayta tiklanmaydigan resurslarni (hayvonot va o‘simliklar dunyosini, foydali qazilmalarni, suv va sh.k.) tejashga salbiy ta‘sir qiladi;
- atrof-muhit ekologiyasiga ham salbiy ta‘sir ko‘rsatadi;
- fundamental fanlar, ta‘lim tizimi, shahar xo‘jaligining ko‘pgina unsurlari rivojiga sharoit yaratmaydi;
- mehnat, daromad, dam olishga bo‘lgan huquqni kafolatlamaydi;

⁴ Yudanov A.Yu. Konkurensiya: teoriya i praktika: Uchebno-prakticheskoye posobiye.: - M.: Assosiasiya avtorov i izdateley «Tandem», izdatelstvo «GNOM -PRESS», 1998. – 13 s.

- jamiyatni boylar va kambag'allar qatlamiga ajralishining oldini oluvchi va ijtimoiy nohaqliklarga qarshi mexanizmlarga ega emas.

Umuman olganda, ushbu iqtisodiy munosabat ko'proq ijobiy holatlarni vujudga keltiradi. Raqobatning mazmun, mohiyatini chuqurroq anglash uchun turli mualliflar ta'riflarini tahlil qilamiz (2.2-jadval):

2.2- jadval

Raqobat atamasiga turli mualliflarning ta'riflari

Mualliflar	Ta'riflar
O'zbekiston Respublikasi-ning "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni	Raqobat – xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ular-ning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozorida muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'r-satish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi.
F.Nayt	Raqobat - bu raqobatlashuvchi birliklar ko'p va ular mustaqil bo'lgan holatdir.
K.R.Makkonel, S.L.Bryu	Raqobat - bu bozorda ko'p miqdorda mustaqil haridor va sotuvchilarning mavjudligi, hamda ularning bozorda kirish va chiqishlarining erkinlik jarayonidir.
Y.Shumpeter	Raqobat - bu eski narsalarning yangi narsalar, innovatsiyalar bilan raqobatlashuvidir.
Fridrix A.fon Xatek	Raqobat - bu shunday jarayonki, uning yordamida odamlar o'zaro bilim almashadilar. Bozorda faqat raqobat tu-fayli maxfiy narsalar oshkor bo'ladi.
M.Porter	Raqobat - bu rivojlanayotgan, uzluksiz o'zgarib turuvchi landshaft bo'lib, u yerda yangi tovarlar, marketingning yangi yo'llari, yangi ishlab chiqarish jarayonlari va yangi bozor segmentlari paydo bo'ladi.
A.Yu.Yudanov	Raqobat - bu korxonalarining iste'molchining to'lovga qobiliyatli, chegaralangan talabi hajmi uchun kurashidir.
M.Q.Pardayev, J.I.Isroilov	Raqobat maydoni - u halol-pokiza yashash, g'alaba qilish uchun kurash maydonidir. Bu maydonda har bir tadbir-kor raqibining, ya'ni raqobatchining sha'niga, nufuziga tegmagan holda o'zining tovari (ish, xizmati)ni haridorgir qilib o'z iqtisodiyotini tiklab, tovarining ham, o'zining ham raqobatbardoshligini ta'minlashga erishmog'i lozim.

E.N.Xodjaye R.T.Yunusova, E.Radjabov, M.To‘raqulov, I.Olloyorov, Y.Abdullayev, Sh.Musayeva, B.Abdukarimov	Raqobat g‘oliblar va yengilganlarning o‘zaro musobaqasi shakli bo‘lib, u bozor iqtisodiyoti sub’ektlari o‘rtasida ro‘y beradi...bu esa ular orasida qarama-qarshilik paydo bo‘lishiga, ishbilarmonlarning o‘z oldiga qo‘ygan vazifasiga boshqalar manfaatiga zarar yetkazmagan holda erishishga olib keladi.
--	--

Mamlakatimiz va xorij iqtisodchi olimlarning fikrlari tahlil qilinib, quyidagicha xulosa qilishimiz mumkin: “raqobat” - bu iste’molchilar manfaati uchun zaruriy bozor elementi bo‘lib, uni o‘rganish bozorda o‘tkaziladigan tadqiqotlarning asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi, chunki bu tadqiqotlar mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini boshqarishni tashkil etishda asos bo‘ladigan strategiya va taktikani ishlab chiqish, texnik daraja va sifatni oshirishda to‘g‘ri yo‘l tanlash masalalarini hal qilishga yordam beradi.

2.2. Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlari

“Raqobatbardoshlik” raqobatning natijaviy mahsuli bo‘lib, iqtisodiyotning boshqa sohalariga qaraganda mehmonxona sohasida tezda va qisqa muddatlarda yuzaga keladi. Shuning uchun, mehmonxona sohasida raqobatdan cho‘chimaslik, ikkilanmaslik talab qilinadi, chunki birinchidan, turizm bozoridagi raqobat natijalari bo‘yicha qisqa vaqtda bo‘lajak rejaning maqsadi va vazifasini belgilab olish imkoniyatlari paydo bo‘ladi. Ikkinchidan, mehmonxonadagi xizmatlar sifatini iqtisodiyotning moddiy mahsulotlar ishlab chiqarish sohalariga tenglashtirganda qisqa vaqtda yaxshilash, oshirish mumkin. Shuningdek, yangi turistik xizmatlarning reklamasini ham tezlikda turizm bozoriga taklif qilish imkoniyatlari ham mavjud bo‘ladi. Bozor iqtisodiyoti sub’ektlarining iqtisodiy muvaffaqiyati ularning qanchalik raqobat qonuni va uning ko‘rinishlarini o‘rganganlari, raqobat kurashiga tayyor ekanliklariga bog‘liq bo‘ladi.

Hozirda “raqobatbardoshlik” atamasi ishlab chiqaruvchilar, xususan xizmat ko‘rsatuvchilar, tadbirkorlar orasida kam ishlatilmoqda. Bu ichki bozorda raqobat darajasining pastligidan va xizmat ko‘rsatishning xalqaro mehnat taqsimotidagi ulushi kamligini bildiradi. O‘zbekistonning jahon iqtisodiyotida bosqichma-bosqich integrallashuvi korxonalar raqobatbardoshligini oshirish muammosining dolzarbligini belgilamoqda. Hozirgi paytda “raqobatbardoshlik” mohiyatini chuqurroq anglash uchun turli mualliflar ta’riflarini ko‘rib chiqamiz (2.3-jadval):

2.3- jadval

Raqobatbardoshlik atamasiga turli mualliflarning ta’riflari

Mualliflar	Ta’riflar
“O‘zbek tilining izohli lug‘ati”	Raqobatbardoshlik - bu raqobatga dosh bera olish, raqobatchilarga qarshilik ko‘rsata olishdir.
M.A.Jukova	Raqobatbardoshlik - bu tovarlarning (xizmat) raqobatbardoshligi deganda, iste’molchi bahosi va mazkur bozor talablariga o‘zining sifati va qiymat tavsifi bilan mos keladigan, boshqa o‘xshash mahsulotlar bi-lan taqqoslaganda iste’molchi uchun ko‘proq jozi-bador bo‘lgan mahsulot xususiyati tushuniladi.
G.N.Kulikov	Raqobatbardoshlik – bu mazkur tovar (xizmat) tavsifining boshqa raqobatchi tovardan aniq jamiyat ehtiyojlariga muvofiqlik darajasi, ushbu ehtiyojlarni qondirishdagi harajatlari farqi tushuniladi.
R.A. Fatxutdinov	Raqobatbardoshlik – bu ma’lum bir ob’ektni mazkur bozorda taqdim etiladigan o‘xshash ob’ektlar bilan solishtirilganda, ushbu ob’ektning ehtiyojlarni qondira olish darajasining yuqoriligi bilan tav-siflanadi. Raqobatbardoshlik aniq bir bozor yoki aniq iste’molchilar guruhiga nisbatan aniqlanadi. Agar ob’ekt raqobatbardosh hisoblangan bozor ko‘rsatilmasa, demak ushbu ob’ekt hozirda dunyodagi eng yaxshisi hisoblanadi.
A.Yu. Yudanov	Raqobatbardoshlik - bu real haridni amalga oshirayotgan iste’molchi uchun ushbu mahsulotning maftun-korlik, jozibadorlik darajasidir. Raqobatbardoshlik tovarning bozorda taqdim etilgan boshqa o‘xshash tovarlar bilan solishtirganda, raqobatli bozor va haridorlar talablariga javob bera olish qobiliyati bilan aniqlanadi.

<p>M.Q. Pardayev</p>	<p>Tadbirkor tovari (ishi, xizmati) raqobatbardoshligi deganda, raqobatbardosh sub'ektlar tovari (xizmati) ning sifati va narxiga nisbatan iste'molchiga (haridorga) qulayligi, unga ketadigan harajatlar-ning samaradorligi va shu tovardan oladigan foyda-ning ko'pligini ta'minlovchi omillar tizimi tushuniladi.</p>
-----------------------------	--

Mamlakatimiz va xorij iqtisodchi olimlarining fikrlarini tahlil qilib, raqobatbardoshlikning takomillashgan ta'rifini keltiramiz: “raqobatbardoshlik” - bu ma'lum bir bozorda tovar yoki xizmatlarning iste'molchi ehtiyojini qondira olishi darajasi bilan belgilanadi. Raqobatbardoshlik tovarning (xizmatning) farq qiluvchi jihatlari bilan emas, balki haridni amalga oshirayotgan mijozlar uchun uning qoniqarliligi bilan aniqlanadi.

Korxonada faoliyat olib borayotgan tovar va xizmatlar bozorida raqobatning mavjudligi korxonadan aniq raqobatbardoshlikni talab qiladi, aks holda uni bozordan „siqib“ chiqarishadi. Boshqacha qilib aytganda, raqobat xususiyati raqobatbardoshlik darajasini belgilab beradi.

Raqobatbardoshlik nazariyasi yaqin o'tmishda shakllanib, rivojlanganligi sababli raqobatbardoshlik tushunchasiga umumiy qabul qilingan qoida mavjud emas. Ushbu tushuncha qaysi ob'ektga nisbatan qo'llanilishiga qarab izohlanadi (2.4 - jadval).

Turistik destinatsiya (hudud) yagona turistik mahsulot sifatida raqobatbardosh birlik hisoblanib, yagona strategik tijorat birligi sifatida boshqarilishi zarur bo'lmoqda. Turizm xizmatlarini taklif etuvchi turistik hudud sifati ular o'z xizmatlarini qanchalik darajada buyurtmachilar ehtiyojiga moslashtira olishi bilan o'lchanadi. Bozorda yetarlicha mavqega ega bo'lgan turistik hududgina raqobatbardosh bo'la oladi. Yagona raqobatbardosh birlik ko'rinishida umumiy hududning strategik maqsadi raqobatbardoshlikni uzoq muddat ta'minlashidan iboratdir. Turistik majmua elementlari (mehmonxona, transport korxonalari, umumiy ovqatlanish korxonalari va sh.k.), ularning bozorlari, aholi, atrof-muhit hududning raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatadi.

**“Raqobatbardoshlik” tushunchasining turli ob’ektlarga nisbatan
qo‘llanilishi⁵**

Ob’ektlar	Raqobatbardoshlikni tavsiflovchi omillar	Ob’ektga qo‘yilgan asosiy talablar
1	2	3
Me’yoriy aktlar (hujjatlar)	Ushbu me’yoriy hujjatda ehtiyojlar qondirili-shining darajasi, uni na-zariya va amaliyotda qo‘l-lash imkoniyati	Xalqaro me’yorlarga muvofiq- ligi, tizimli va kompleks yondashuvlar ishlab chiqishda qo‘llanilishi, talablarning asoslanganligi va istiqbolliligi
Ilmiy – uslubiy hujjatlar	Ushbu me’yoriy hujjatda ehtiyojlar qondirilishi-ning darajasi, uni na-zariya va amaliyotda qo‘l-lash imkoniyati	Ekologik, xavfsizlik va boshqa talablar bo‘yicha xalqaro me’yorga muvofiq- ligi, jahon yutuqlaridan foydalanilganligi, zamonaviy yondashuvlar, tadqiqot metodlari va ishlanmalar qo‘llanilganligi
Loyihakonstruktorlik hujjatlari	Ob’ektning sifat va iqtisodiy ko‘rsatkichlarga muvofiq- lik darajasi, uning iste’molchi talab-lariga mosligi	Zamonaviy ishlab chiqarish usullarining qo‘llanilganligi, xalqaro va iste’mol talablariga muvofiq- ligi
Texnologiya	Konstruktorlik-texnologik hujjatlarga muvofiq ravishda texnologiyadan foydalangan holda sifat-li va tejimli mahsulot yaratish	Texnologiya mobilligini, avtomat- lantirish darajasini va jarayoni mexanizatsiyalashtirishni optimal- lashganligi, resurslar harajati-ning minimalligi
Ishlab chiqarish	Ochiq tashkiliy-iqtisodiy tizim sifatida ish-lab chiqarishning o‘z kela-jagini bashoratlash qo-biliyati, raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarib, shuning hisobidan normal faoliyati, rivoji uchun foydani ta’minlash	Istiqbolli texnologiyalar va za- monaviy menejment usullaridan foydalanish, fondlarni o‘z vaqtida yangilash, ishlab chiqarishni egiluv- chanligi ta’minlanganligi, jara-yonlarning proporsiionalligi, pa- rallelligi, uzluksizligi, bir ma- romdaliligini va korxonaning bar- qaror faoliyati ta’minlanganligi
Mahsulot	Bozorda boshqa yaxshi o‘x-	Ushbu bozor segmenti iste’molchi-

⁵ Aitova A. Formirovaniye i razvitiye konkurensii i konkurentosposobnosti predpriyatiy // Akademiya upravleniya "TISBI": Materialy mejd.nauch.prakt.konf. - M.: RGTEU,-2005.–307 s.

(taqdim etiladi-gan xizmat)	shash mahsulot bilan solishtirilganda aniq ehtiyojning qondirish darajasi, sifat sertifikatining mavjudligi	larining talablariga muvofiq mahsulot sifati va tejamkorligining ta'minlanganligi
Ishchi-xodim	Barcha ko'ratkichlar bo'yicha (sifat, son, harajat, muddat) texnologiya talablarini bajara olish	Lavozimi va ish o'rnini talablariga muvofiqligi, to'g'ri hayot (yashash) tarzini olib borishi
Mutaxassis	Ob'ektga tegishli raqobatbardosh hujjatlashtirishni olib borish	Tadqiqotlar va ishlanmalarning zamonaviy usullarini bilishi va qo'llashi
Menejer	Ushbu obekt raqobatbardoshligini ta'minlovchi tizim yaratish, tizim maqsadiga erishish sari jamoani yetaklab borish	Tadqiqotlar va ishlanmalarning zamonaviy usullarini bilishi va qo'llashi, jamoani shakllantirish usullarini, mehnatni tashkil etish va motivlashlashtirish, sog'liqni mustahkamlash, korporativ madaniyat darajasini ko'tarishni bilishi va qo'llashi
Qimmatli qog'ozlar	Qimmatli qog'ozlar bozorida qog'ozlarning likvidligini ta'minlash	Qimmatli qog'ozlarning bozordagi qiymatining aktivlar bilan ta'minlanganligi, muassasaning moliyaviy barqarorligi ta'minlanganligi, qimmatli qog'ozlarning himoyalanganligi va sug'urtalanganligi
Axborot	Aniq axborotning korxonada, hududda, mamlakatda, xorijda takrorlanishi	Axborotning haqqoniyligi, asoslanganligi, yangiligi, konkretligi, tizimlilikining ta'minlanganligi
Firma, korxon, tashkilot	Raqobatbardosh ob'ekt ishlab chiqarish va firmaning barqaror moliyaviy faoliyati	Raqobatbardosh ob'ektni tashqi bozorda 20 %, ichki bozorda 60 % (kamida) ulushi, firmaning barqarorligi, samaradorligi, ishonchililigining ta'minlanganligi

Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha ko'rib chiqishimiz mumkin:

- *iqtisodiy* - xizmatlarning iste'mol narxi, qiymatida namoyon bo'ladi;
- *tashkiliy* - xizmatlarning taklif etish sharoitlarini tavsiflaydi;
- *tasnifiy* - xizmatlarning ma'lum bir turga mansubligini bildiradi;

- *me'yoriy* - xizmatlarning aniq bir standartlar, qoidalarga muvofiqligini ko'rsatadi;
- *konstruktiv* - xizmatlarning texnik ustunliklarini namoyish etadi;
- *ijtimoiy* - xizmatlarning shaxsiy, ijtimoiy guruh va umuman jamiyatning o'ziga xosligiga muvofiqligini ko'rsatadi;
- *ergonomik* - xizmatlarning inson organizmi va ruhiyati xossalari muvofiqligini ko'rsatadi.

Tadqiqot natijasida turistik majmua mamlakat va uning alohida hududlari iqtisodiyotiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi ma'lum bo'ldi, bu esa ushbu soha raqobatbardoshligini rivojlantirish zaruriyatini paydo qilmoqda.

Bugungi kunda "mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligi" tushunchasining mazmunini tahlil qilish natijasida quyidagi asosiy xulosalar qilindi:

1. Raqobatbardoshlik - bu bozor xo'jaligini yuritish tizimining elementidir. Bunda mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqaruvchilar boshqa ishlab chiqaruvchilardan turizm bozoridagi ehtiyojlarni yaxshiroq qondirish xususiyatiga ega bo'ladilar va shu bilan bozorda barqaror o'rinni egallaydilar.
2. Mehmonxona xizmatlarining raqobatbardoshligi nisbiy tushunchadir, chunki u qaysi ishlab chiqaruvchi bilan qaysi bozorda solishtirish ro'y berayotganligiga bog'liq. Shu bilan birga, mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqaruvchi yoki turistik mahsulot qaysi bozorda taqdim etilishidan qat'iy nazar, shubhasiz raqobat ustunligiga ega bo'lishi ham mumkin.
3. Raqobatbardoshlik ichki iyerarxiyaga ega, ya'ni alohida turistik xizmat darajasidan to hududiy va milliy turistik majmua darajasigacha har xil lokalizatsiya darajalarining o'zaro munosabatlari orqali namoyon bo'ladi. Iyerarxiya darajalari o'rtasidagi bog'liqliklar dialektik tavsifga ega: bir tomondan ularga o'zaro majburiyatlar xos bo'lsa, ikkinchi tomondan, har biri o'zaro bog'liq bo'lmagan aniq sifat tavsiflariga ega bo'lishi mumkin.

4. Turistik majmualar raqobatbardoshligini ma'lum bir darajada ta'minlovchi muhim elementlardan biri sifatida hududning turistik xizmatlar taklif etish omillariga egaligi, uning sifati, narxi va ulardan foydalanish darajasini ko'rsatish mumkin.

5. Raqobat ustunligining ahamiyatliligi vaqt bilan chegaralangan. Erishilgan raqobatbardoshlik darajasini saqlab qolish uchun ustunliklarni shakllantirish jarayonini uzluksiz olib borish kerak. Demak, raqobatbardoshlik nafaqat iqtisodiy holat, balki mehmonxona xizmatlarini taklif etish, taqsimlash jarayonini takomillashtiruvchi innovatsiyalarni uzluksiz qo'llash jarayonidir.

6. Raqobatbardoshlik mehmonxona korxonasi samaradorligini umumlashtiruvchi mezonidir, chunki mehmonxona korxonasining "yashovchanligi" va rivojlanish imkoniyatlari uning erishgan raqobatbardoshlik darajasiga bog'liq. Shu bilan birga, u mehmonxona korxonasini iqtisodiy tizim sifatida shakllantiradigan elementlar, jarayonlar va o'zaro aloqalar soni, sifati va rivojlanishi sur'atiga bevosita bog'liq bo'ladi.

Shunday qilib, raqobatbardoshlik har bir iqtisodiy tizim mo'ljal olib shakllanishi, takomillashishi zarur bo'lgan, muhim tizim yaratuvchi belgi sifatida ko'rib chiqilishi kerak ekan.

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

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

O'z hayoti xavfsizligining ertasini o'ylamaydigan, hozirgi zamonamizdan juda ko'p yillar ilgari xavfli sharoitlarda tavakkaliga sayohatga chiqqan jasur kishilar (Kuk, Skott, Magellan, Maklay, Livingston, Dikson, Nikitin, Bering, Dejnyov, Prjevalskiy, Polo, Batuta, Lazerev, Kruzshtern, Kolumb, Vamberi va

boshqalar) buyuk geografik tadqiqotchi sayyohlar bo'lishgan. Lekin, vaqt o'tishi bilan insonning yashashga bo'lgan hissiyotlari ham o'zgardi. Bunday hissiyotlar zahirida albatta qo'rqish hissi hukumronroq, ikkilanish hissi kuchliroq bo'lganligi hisoblanadi.

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

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

Turizmdagi xalqaro huquq-me'yorlarini qabul qilgan mamlakatlarda turistlar ana shu huquq-me'yorlarga ishonib, suyanib erkin harakat qilishadi. Shu bilan birga, turizm rivojlanishida turistlik oqimlarning muayyan davlatda yoki davlatlarda ko'payishi turizmdagi xalqaro tashkilotlarning faoliyatiga ham bog'liq bo'ladi. Har bir davlatda, shuningdek xalqaro miqyosda turizmni tashkil etishning eng muhim elementlaridan biri – turistlarning sog'lig'i va hayoti xavfsizligining ta'minlanishi hisoblanadi.

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

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

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

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

- davlatlarning ma‘ulligi;
- turistlarga imkoniyatlarning yaratilishi – o‘z davlatida va chet ellik turistlar uchun sayohatlar davrida BMT, BTT, Xalqaro fuqarolar aviatsiyasi tashkiloti, Xalqaro dengiz tashkiloti, Xalqaro bojxona hamkorligi Kengashi va boshqa xalqaro tashkilotlarining turizm to‘g‘risidagi, xalqaro turizm to‘g‘risidagi “Holatlar”, “Dasturlar”, “Huquqiy-me‘yorlar” bilan tanishi, o‘rganish, foydalanish sharoitlarini yaratishlari;
- turistlarning bilimi va madaniyati o‘shiga hamkorlik qilishi va yetib kelgan davlatlarning mahalliy aholisi bilan bo‘lgan muloqatlarda, aloqalarda o‘zaro tushunish, o‘zaro do‘stona muhitlarining yaratilishi;
- turistlarning hayoti xavfsizligini ta‘minlash va buyumlarining saqlanish choratadbirlarini xalqaro qonunlarga mos holda ishlab chiqishi;
- gigiyena va sog‘liqni saqlash xizmatlariga murojaat qilish, yordam olishning barcha shart-sharoitlarini yaratishi, yuqumli kasalliklar va baxtsiz hodisalardan saqlanish haqida ogohlantirish;
- turizmga buzg‘unchilik maqsadlaridagi qilingan har qanday xatti-harakatlarning oldini olish;
- turistlar va mahalliy aholini giyohvandlik moddalaridan noqonuniy foydalanish manbalaridan himoya qilish tizimlarini ishlab chiqishi kabi xalqaro turizm huquqiy-me‘yorlari ishlab chiqilgan.

BTT ning davlatlar o‘rtasida obro‘sini ko‘targan va konferensiyalar ishlab chiqilgan tavsiyalar, ko‘rsatmalar, yo‘llanmalarining aniqligi, joriy etishga qulayligi va tushunarli ekanligi bo‘yicha BTT ning “Jahon turizmi bo‘yicha Manila

deklaratsiyasi” ni qabul qilgan Turizm bo‘yicha butunjahon konferensiyasi qarorlari muhim ahamiyatga ega.

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

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

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

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

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

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

Ikkinchidan, jahon turizmining rivojlanayotganligida xalqaro tashkilotlar: xalqaro mehnat tashkiloti (MOT), Butunjahon sog‘liqni saqlash tashkiloti (VOZ), BMT ning fan va madaniyat, ma’orif tashkiloti (YUNESKO), Xalqaro fuqaro aviatsiyasi

(MKAO), atrof-muhit bo'yicha BMT dasturi (YUNEP), xalqaro jinoiy qidiruv politsiyasi (INTERPOL) va xalqaro iqtisodiyot hamkorlik va rivojlantirish tashkilotlari BTT bilan mustahkam aloqada bo'ldilar, yordam berdilar.

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

- turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash me'yorlarini ishlab chiqish va turizm joriy qilish;
- jamoatchilikka aniq axborotlarni yetkazish va tarqatish;
- turistlarning xavfsizligini o'rganuvchi va ta'minlovchi, ayniqsa ekstremal vaziyatlarda xavfsizlikni ta'minlashni tadqiq qiluvchi institutsional markazlar tashkil qilish;
- turistlarning xavfsizligini ta'minlashda xalqaro, qit'alararo hamkorlikni tashkil qilish va harakatlantirish.

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

- turistlarni hurmat qilish, qadr-qimmatini, huquqini va xavfsizligini himoya qilish turizm rivojlanishining ajralmas qismidir. Shuning uchun ham:
 - a. turistlarning qadr-qimmatini, hayoti xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari ular harakatlanadigan barcha turistlik ob'ektlarda, safarda, sayohatda, mehmonxonalarda ishlab chiqilgan va bartaraf etilgan bo'lishi;
 - b. turistlik ob'ektlarga va turistlar hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va omillar haqidagi barcha axborotlar, ma'lumotlarni turistlarga o'z vaqtida yetkazishini ta'minlash;
 - v. har bir davlatda turistlarning erkin harakat qilish, xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari ishlab chiqilishi va qabul qilinishiga erishish, har bir davlatda

turistlarning huquqni himoya qilish organlariga o‘z vaqtida murojaat qilishi, o‘zining haq-huquqlarini himoya qilish imkoniyatlarining yaratilishiga erishish; g. turistlarni himoya qilish, hayoti xavfsizligini ta‘minlashdagi huquqiy me‘yorlarni ishlab chiqish, xavfga qarshi chora-tadbirlar tizimini yaratishda har bir davlatlarning BTT bilan o‘zaro hamkorlik qilishni ta‘minlash.

Gaaga deklaratsiyasida qabul qilingan yana bir muhim hujjat shundan iborat bo‘ldiki, terrorizm turizm va turistlik harakatlanishning rivojiga real xavf deb tan olindi. Jahondagi davlatlarga terroristlarga har xil siyosiy sabablarni ro‘kach qilib boshpana berish hollari jahon miqiyosida qoralanishi e‘tirof etildi.

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

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

kamaytirish va turizm xavfsizligini ta'minlash" mavzusida P xalqaro konferensiyasi o'tkazildi.

Turizm mamalakatlarining 21% ida maxsus turizm politsiyasi tashkil qilingan bo'lib, bu politsiya faqat turizm faoliyati bilan shug'ullanadi. Turizm politsiyasi zimmasiga turizm resurslarini va atrof-muhitni muhofaza qilish, giyohvandlikga qarshi kurashish, mahalliy etnik guruhlarini himoya qilish vazifalari ham yuklatilgan.

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

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

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

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

Xavfsizlik xizmatining *asosiy vazifasi* – jinoyatni ko‘rib chiqish emas, uni oldini olishdir. Bu ayniqsa muhim, chunki bu xizmat xodimlari militsiya xodimlaridan farqli o‘laroq so‘roqqa tutish, tintuv o‘tkazish huquqiga ega emaslar. Xavfsizlik xizmatining muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatishi uning boshqa xizmatlar bilan munosabatiga bog‘liq, ayniqsa, moliya departamenti va kadrlar bo‘limi bilan Xavfsizlik xizmatining nazorati moliyaviy nazorat bilan uyg‘unlashishi, xodimlar bo‘limi bilan esa ishga qabul qilayotganlarni nazoratini hamkorlikda olib borishlari kerak (kriminal o‘tmishli odamlar).

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

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

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

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

Xavfsizlik xizmatining ideal xodimi – bu bosiq, o‘zini tuta oladigan va ruhan barqaror inson bo‘lishi kerak. Ko‘pincha bu xizmatga sobiq organ xodimlarini olishadi. Lekin har doim ham ular mehmonxona instruksiyalariga rioya qilishmaydi (ayniqsa, mehmonlar bilan munosabatda ularga muloyimlik yetishmaydi). Ular mehmonxonada armiya tartibi yo‘qligiga ko‘nikishlari qiyin bo‘ladi. Bazida xavfsizlik xizmatiga shveysarlar va pajlar ham bo‘ysunadilar. Xavfsizlik xizmati xodimlari ishga qabul qilinayotganda mehmonxonadaning bo‘limlari, huquq va majburiyatlari, tibbiy yordam ko‘rsatish, sodir bo‘lishi mumkin bo‘lgan holatlar bo‘yicha o‘quv kursini o‘taydilar. Shuningdek, tekshiruv hisobotini tuzishni o‘rganadilar. Xavfsizlik xizmati xodimlari mehmonxona faoliyati va ularning ishlariga taaluqli barcha qonunlarni bilishlari shart.

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

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

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

3-BOB. MEHMONXONA KORXONASINING RAQOBATBARDOSHLIK HOLATINI ANIQLASH USULLARI

3.1. Raqobatchilar o'rtasida korxonalar holatini aniqlashning hisoblash usuli

Mehmonxonalar xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikka erishish tinimsiz izlanishlar va mehnatni talab qiladi. Bizningcha, raqobatda g'olib bo'lish uchun raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish va quyidagi savollarga javob topish zarur bo'ladi:

- korxonaning asosiy raqiblari kimlar (qaysi bozorda va segmentda)?
- ular raqobat kurashining qaysi usullaridan foydalanishadi?
- har bir raqobatchining bozordagi ulushi qancha?
- raqobat rivojining kelajagi qanday?
- raqobatchilar narxi, narx siyosati, turistik xizmatlari sifati, buyurtmachilar va mijozlarga xizmat ko'rsatishi qay darajada?
- har bir raqobatchining kuchli va kuchsiz tomonlari.
- qaysi raqobatchilarga nisbatan siz muvaffaqiyatliroq harakatlanayapsiz? Nima uchun?
- raqobatchilar xizmatlari buyurtmachilar va mijozlar talabiga javob berayaptimi (foydalanish qulayligi, narxi, assortimenti)?
- raqobatchilar sizning yangi turistik xizmatlaringiz, narx o'zgarishi va bozordagi ulushingiz ko'payishiga bo'lgan munosabati qanday?
- raqobatchilarning yangi innovatsiya va ilmiy-tadqiqotlardan foydalanishi haqida nimalar bilasiz?
- raqobatchilar xizmatlarining sertifikatlash va litsenziya holati qanday?
- ularning xizmat ko'rsatish texnologiyasi haqida nimalar bilasiz?
- raqobatchilarning mahsulot va xizmatlarga sertifikati bormi?
- raqobatchilarning foyda va zarari haqidagi ma'lumotlari nimadan darak beradi?
- ular yangi xizmat sotuvini qanday yo'lga qo'ygan?

- raqobatchilarning yarmarka va ko'rgazmalarda ishtirokining natijasi qanday?

Bizningcha, raqobatlashayotgan korxonalar faoliyatini tadqiq qilish jarayoni uch bosqichda amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

- amaldagi va kelajakdagi raqobatchilarni aniqlash;
- raqobatchilarning faoliyat ko'rsatkichlarini, maqsadi va strategiyalarini tahlil qilish;
- raqobatchilar faoliyatining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlab olish.

Hozirgi paytda raqobatchilar o'rtasidagi korxonalar holatini aniqlashning ikkita usuli mavjud bo'lib, birinchisi hisoblash usuli, ikkinchisi esa ekspert baholash usuliga asoslangan. Hisoblash usuli korxonaning bozordagi holatini to'g'ri baholash va yaqin raqobatchilarini aniqlash imkonini beradi. Bundan tashqari, tanlangan bozor segmentida raqobat darajasini, yaqin raqobatchilarning joriy holatini, shuningdek, bozorga kirib borishda korxonaning imkoniyatlari va barqaror iqtisodiy o'sish strategiyasini aniqlashda ham yordam beradi. Raqobatchilar orasida korxonaning holatini aniqlashning hisoblash usuli bozorning raqobat haritasini tuzishdan iborat bo'ladi.

Bozorning raqobat haritasi raqobatchi-korxonalar hajmining tasnifi va bozordagi ulushi dinamikasidan kelib chiqqan holda tuziladi. Bu o'z navbatida korxonalarning bir-biridan raqobat afzaliklaridan foydalanishi va raqobatchilarga qarshilik ko'rsata olishi imkoniyatlari darajasi bilan farqlanadigan 16 ta namunaviy holatini ajratish imkonini beradi (3.1.-jadval). Jadvalda keltirilgan ko'rsatkichlar qo'shimcha ravishda hisob-kitob qilinadi. Haritani tuzishda korxonalarning bozordagi joriy ulushini va o'sish sur'atini baholash zarur bo'ladi. Mehmonxona korxonasining bozordagi ulushi hajmiga quyidagilar ta'sir ko'rsatadi:

- xizmatlar sotuvining hajmi;
- bozor segmenti faolligi;
- assortiment-narx siyosati;
- mijozlarning tanlovi.

Bozorning raqobat haritasi⁶

Bozor ulushi (U)	Tadqiqot bozorida korxonalar guruhining tasnifi			
Bozor ulushining o'sish sur'ati (T)	Yetakchilar	Kuchli raqobat holati	Kuchsiz raqobat holati	Autsayder- lar
	$Y_{yp} + Gr_1 V_{max}$	$Y_{yp}; Y_{yp} + Gt$	$Y_{yp} - Gx; Y_{yp}$	$Y_{min}; Y_{yp} - Gs$
Raqobat holati tez o'zgarayotgan korxonalar $[T_{yp} + G; T_{max}]$	1	2	3	4
Raqobat holati o'zgarayotgan kor-xonalar $[T_{yp}; T_{yp} + G]$	5	6	7	8
Raqobat holati yomonlashayotgan korxonalar $[T_{yp} - G; T_{yp}]$	9	10	11	12
Raqobat holati tez yomonlashayotgan korxonalar $[T_{min}; T_{yp} - G]$	13	14	15	16

Bu yerda,

U - korxonaning bozordagi ulushi;

T - bozor ulushining o'sish sur'ati;

G - o'rtacha kvadratik og'ish.

Raqobatchilarning bozordagi ulushi raqobat kurashidagi muhim natijalarni aks ettirib, korxonaning bozorda afzallik darajasini, uning ko'rib chiqilayotgan tovarlar (xizmatlar) guruhi bo'yicha talab va taklifning hajmi va tuzilmaviy

⁶ Saratovsev Yu.I. Texnologiya turizma: elektronnoye uchebnoye posobiye. - M. 2007.- 87s.

tavsifiga ta'sirini ko'rsatadi. Bunda quyidagi shartlarni inobatga olish zarur bo'ladi:

- raqobatchilar ulushini aniqlaydigan mahsulot (xizmatlar) bir xil tasniflovchi guruhga taaluqli bo'lishi shart.
- ko'rilayotgan bozorning geografik chegarasi barcha tahlil qilinayotgan korxonalar uchun umumiy bo'lishi shart;
- hisoblar aniq belgilangan vaqt intervalida amalga oshirilishi shart.

Raqobatchilarning bozordagi ulushining ahamiyatini quyidagi formula asosida hisoblash mumkin:

$$Y_i = \frac{M_i H_i}{\sum M_i H_i} = \frac{\Phi_i}{\sum \Phi_i}, 0 \leq Y_i \leq 1, \quad (1)$$

bu yerda,

Y_i – i - korxonaning sotuvga chiqargan mahsulotining umumiy miqdori bo'yicha bozordagi ulushi;

Φ_i – i -korxonaning ko'rilayotgan mahsulot bo'yicha foydasi;

M_i – i -korxonaning sotilgan mahsuloti hajmi;

H_i – i -korxonaning mahsuloti narxi.

Qo'shimcha ravishda o'rtacha kvadratik og'ishni (O'KO) hisoblash zarur, u minimal va maksimal ko'rsatkichlar bilan birgalikda korxonalar guruhi chegarasini aniqlaydi:

- bozor ulushi o'rtacha ko'rsatkichdan kam bo'lgan korxonalar sektorlari uchun

$$Y_{KO} = \sqrt{\frac{1}{n_i} \sum (Y_i - Y_{yp})^2}, \quad (2)$$

- bozor ulushi o'rtacha ko'rsatkichdan yuqori bo'lgan korxonalar sektorlari uchun

$$Y_{KO} = \sqrt{\frac{1}{N - n_i} \sum (Y_i - Y_{yp})^2}, \quad (3)$$

bu yerda,

N - bozordagi korxonalar soni;

n_i - bozordagi ulushi o'rtacha ko'rsatkichdan kam bo'lgan korxonalar soni.

Bozordagi ulushiga qarab korxonalarni har xil guruhlarga mansubligi sxemasi mavjud:

$$U_i \in \begin{cases} [Y_{yp} + YKO_2; Y_{max}] - \text{bozor yetakchilari;} \\ [Y_{yp}; Y_{yp} + YKO_2] - \text{kuchli raqobat holati;} \\ [Y_{yp} - YKO_1; Y_{yp}] - \text{kuchsiz raqobat holati;} \\ [Y_{min}; Y_{yp} - YKO_1] - \text{autsayderlar.} \end{cases}$$

Bozordagi ulush oshishining sur'ati har bir korxonaga bo'yicha quyidagicha aniqlanadi:

$$T_i = \frac{Y_{i\Delta c}}{Y_{i\delta}} \cdot 100\%, \quad (4)$$

bu yerda,

U_{ib} - i - korxonaning bazaviy davr uchun bozordagi ulushi;

U_{ij} - i - korxonaning joriy davr uchun bozordagi ulushi.

$$YKO = \sqrt{\frac{I}{N}} \cdot \sum (T_i - T_{yp})^2. \quad (5)$$

Bozordagi holat quyidagicha aniqlanadi:

$$T_i \in \begin{cases} [T_{yp} + YKO; T_{max}] - \text{raqobat holatining tez yaxshilanishi;} \\ [T_{yp}; T_{yp} + YKO] - \text{raqobat holatining yaxshilanishi;} \\ [T_{yp} - YKO; T_{yp}] - \text{raqobat holatining yomonlashishi;} \\ [T_{min}; T_{yp} - YKO] - \text{raqobat holatining tez yomonlashishi.} \end{cases}$$

Matritsani to'ldirib, korxonaning raqobatchilari orasidagi holatini, uning raqobatchilarini, shuningdek, raqobatli bozorda korxonaning holatiga bog'liq ravishda korxonaning strategiyasini ya'ni, yetakchini, yetakchilikka talabgorni, taniqlini va bozor ulushi strategiyasini aniqlash mumkin.

3.2. Raqobatchilar o'rtasida korxonaga holatini aniqlashning ekspert usuli

Ikkinchi bo'lgan ekspert hisoblash usuli qo'shimcha hisoblanib, korxonaning kamchiligini hamda, kelajakdagi maqsadlarini (korxonaning barqaror

o‘sishi uchun) aniqlashda yordam beradi. Ekspert usuli korxonada faoliyati tavsifini har tomonlama tahlil qilish shu jumladan, kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, marketing tadqiqotini amalga oshirayotgan korxonada uchun bozorga chiqishning mavjud imkoniyatlari, yoki bozordagi ulushni keyinchalik kengaytirish, asosiy raqobatchilarning strategiyasini baholash bo‘yicha xulosalar qilishga imkon beradi (3.2. - jadval):

3.2 - jadval

Raqobatchilarning kuchli va kuchsiz tomonlarini tahlil qilish

Korxonani tavsiflovchi omillar	“Afrosiyob-Palas” mehmonxonasi	“Grand-Samarqand” mehmonxonasi
Korxonada menejmenti		
Korxonada falsafasi	+	+
Bozordagi ulushi va strategiyalar	-	+
Ishchilarni rag‘batlantirish tizimi	-	+
Ishlab chiqarish		
Mehnat vositalari sifati	-	+
Texnologiyalarning sifati	-	+
Rejalashtirish va boshqaruv sifati	-	+
Ilmiy tadqiqotlar va rivojlanish		
Intensivlik va natijalar	-	+
Nou-xau	-	+
Yangi axborot texnologiyalarini qo‘llash	-	+
Marketing		
Sotuvni tashkil etish	-	+
Sotuv filiallarining joylashuvi	-	+
Muhim mahsulotlarning “hayotiy sikl” fazasi	-	+
Kadrlar		
Yosh tarkibi	-	+
Ma’lumot darajasi	+	+
Malaka va menejment motivatsiyasi	-	+
Moliya		
Xususiy kapital ulushi	-	+
Moliyaviy balans	-	+
Kreditlar olish imkoniyati	+	+

Izoh: raqobatchi mehmonxonaga nisbatan “+” ustunlik; “-” raqobatchi mehmonxonaga nisbatan kamchiliklar.

Ekspert usuli boshqaruv amaliyotida keng rivojlangandir. Ushbu usulga murakkab bozor masalalarini hal etishda asoslanganlik, ishonchlilik va layoqatlilik tavsifini berish uchun quyidagi shartlarga rioya qilish zarur:

- etarlicha ekspertlar soni;
- o'rganilayotgan muammoga nisbatan ekspertlarning malakaviyligi;
- qo'yilgan masalalarning aniqligi;
- muhokamalarning mustaqilligi.

Mehnat bozorida mehmonxona korxonasi raqobatbardoshligini quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha baholash mumkin:⁷

1) Korxonada xodimlarining ishdan qoniqqanlik darajasi, miqdoriy baholanish koeffitsiyenti K_k :

$$K_k = 1 - B_{yz.ux} / X_{yp} \quad (6)$$

Bu yerda,

$B_{yz.ux}$ - o'z ixtiyori bilan ishdan bo'shagan xodimlar soni;

X_{yp} - xodimlarning ro'yxat bo'yicha o'rtacha soni;

2) Xodimlar ta'minlanganlik darajasini (xodimlarni tanlash jarayonining samaradorligi) ikkita ko'rsatkichlarni hisoblash yordamida aniqlash mumkin.

a) K_{σ} -balanslash koeffitsiyenti.

$$K_{\sigma} = X_{yp} / (IY_{ypm} * K_m) \quad (7)$$

bu yerda,

$IY_{o'rt}$ - ishchi o'rning o'rtacha yillik miqdori;

⁷ Агамирова Е.В. Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе. Учеб.пособие. - М. Дашков и К, 2006. - 102-103 с.

Kt - ish o'rnining xodimlar bilan ta'minlanganlikning o'rtacha me'yoriy koeffitsiyenti.

Koeffitsiyent ishchi o'rinlarning ta'minlanganlik darajasini, xizmat ko'rsatish jarayonini ta'minlash uchun talab etilgan miqdordagi ishchi kuchining haqiqatdagi muvofiqligini ko'rsatadi;

b) $K_{\kappa x}$ - attestatsiyaga qamrab olingan xodimlar (talab etilgan ishchi o'rinlarga ishchi kuchi sifatining muvofiqligi):

$$K_{\kappa x} = C_{am} / X_{yp} * 100\% \quad (8)$$

bu yerda,

Sat - attestatsiyadan o'tgan xodimlar soni.

Koeffitsiyent xodimlar malakaviy sifatini baholashni, xizmat ko'rsatish jarayonini ta'minlash uchun talab etiladigan ishchi kuchi salohiyati darajasining haqiqatda munosibligini nazarda tutadi.

3) Korxonadagi o'rtacha ish haqi miqdori. Korxonadagi bitta xodimning o'rtacha ish haqi hududiy mehnat bozoridagi o'xshash faoliyat turi, narxi va miqdori bilan solishtiriladi.

4) Jamoa tarkibi (ijtimoiy-ruhiy qulaylik darajasi).

5) Imtiyozlarning mavjudligi.

6) Korxonaning joylashuvi.

O'tkazilgan tadqiqotlarning natijalari korxonaning kelajakdagi faoliyati va maqsadini to'g'ri aniqlashda asos bo'lishi hamda raqobatchilarning har bir strategiyasi muvaffaqiyatining omillarini, yangicha sifatga va mehmonxona korxonasi xo'jalik faoliyati hajmini oshirishda ularning kuchsiz tomonlarini aniqlash imkonini berishi mumkin. Bu o'z navbatida, barcha turdagi xo'jalik tavakkalchiligi (ayniqsa moliyaviy va investitsion) darajasining oshishi bilan bog'liqdir. Menejment strategiyasi natijaviyligini baholash esa, avvalambor uni

amalga oshirishning iqtisodiy samaradorligini aniqlash bilan asoslanadi. Shuning uchun, baholash jarayonida mehmonxona korxonasi faoliyati uchun salbiy moliyaviy oqibatlar yuzaga kelishi ehtimolidan kelib chiqib, ushbu tavakkalchilikka qay darajada yo‘l qo‘yish mumkinligini aniqlab olish zarurati kelib chiqadi.

Bizningcha, mehmonxonalarining raqobatbardoshligi ko‘rsatgichlari mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligiga nisbatan kengroq va murakkabroq tushuncha hisoblanadi. Mehmonxonalarining raqobatbardoshligi ko‘rib chiqilayotganda nafaqat korxonalar xizmatlarining narxi, assortimenti va sifati, balki xo‘jalik faoliyatidagi moliyaviy ahvoli, kadrlar siyosati, marketing strategiyasi, reklama kampaniyasi kabi asosiy yo‘nalishlarining samaradorligi ham tahlil qilinib, nisbatan uzoqroq muddatni qamrab oladi va qaysi bozorda solishtirish olib borilayotganligiga bog‘liq bo‘ladi.

Iqtisodiy adabiyotlarni tahlil qilgan holda, mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yo‘llari bizningcha, quyidagilardan iborat:

- taqdim etiladigan xizmatlar jamlanmasi tarkibini iste‘molchi talablaridan kelib chiqib tartiblashtirish;
- xizmatlarni taklif etishda texnologik jarayonlar va uskunalarni zamonaviylashtirish;
- to‘g‘ri tanlangan marketing strategiyasi (narxni talab va taklifga nisbatan belgilash, sotuv kanallarini takomillashtirish, yangi bozor talablarini o‘rganish, reklamani to‘g‘ri tanlash);
- litsenziya va muvofiqlik sertifikatiga ega bo‘lgan hamkorlar bilan ishlash va ularni rag‘batlantirish tizimini joriy qilish;
- xizmatlarni taqdim etishda innovatsiyalar, ilmiy-tadqiqot natijalarini joriy qilish;
- korxonalar xodimlari faoliyatini to‘g‘ri tashkil etish va boshqarish;
- iste‘molchilar nazarida xizmatlarning raqobatchi korxonalar xizmatidan ustunlik tomonlarini farqlashiga erishish va sh.k.;

XULOSA

Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligining nazariy va amaliy jihatdan tadqiq etilib, quyidagi xulosalarga kelindi:

1. “Raqobat” tushunchasining mohiyati bo‘yicha mamlakatimiz va xorij iqtisodchi olimlarining fikrlari tahlil qilinib, bizningcha, “raqobat” - bu iste’molchilar manfaati uchun zaruriy bozor elementi bo‘lib, uni o‘rganish bozorda o‘tkaziladigan tadqiqotlarning asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi, chunki bu tadqiqotlar turizm xizmatlari raqobatbardoshligini boshqarishni tashkil etishda asos bo‘ladigan strategiya va taktikani ishlab chiqish, texnik daraja va sifatni oshirishda to‘g‘ri yo‘l tanlash masalalarini hal qilishga yordam beradi.

2. “Raqobatbardoshlik” tushunchasining mohiyati bo‘yicha mamlakatimiz va xorij iqtisodchi olimlarining fikrlari tahlil qilinib, bizningcha, “raqobatbardoshlik” tushunchasi esa ma’lum bir bozorda tovar yoki xizmatlarning iste’molchi ehtiyojini qondira olishi darajasi bilan belgilanadi. Raqobatbardoshlik tovarning (xizmatning) farq qiluvchi jihatlari bilan emas, balki haridni amalga oshirayotgan mijozlar uchun uning qoniqarliligi bilan aniqlanadi.

3. Ishda raqobatchilar o‘rtasida korxonalar holatini aniqlashning hisoblash usuli va ekspert baholash usuli tavsiya qilindi. Iqtisodiy adabiyotlar tahlil qilinib, turizm xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishning quyidagi asosiy yo‘llari aniqlandi:

- taqdim etiladigan xizmatlar jamlanmasi tarkibini iste’molchi talablaridan kelib chiqib tartiblashtirish;
- xizmatlarni taklif etishda texnologik jarayonlar va uskunalarni zamonaviylashtirish;
- to‘g‘ri tanlangan marketing strategiyasi (narxni talab va taklifga nisbatan belgilash, sotuv kanallarini takomillashtirish, yangi bozor talablarini o‘rganish, reklamani to‘g‘ri tanlash);
- litsenziya va muvofiqlik sertifikatiga ega bo‘lgan hamkorlar bilan ishlash va ularni rag‘batlantirish tizimini joriy qilish;
- xizmatlarni taqdim etishda innovatsiyalar, ilmiy-tadqiqot natijalarini joriy

qilish;

- korxonalar xodimlari faoliyatini to'g'ri tashkil etish va boshqarish;
- iste'molchilar nazarida xizmatlarning raqobatchi korxonalar xizmatidan ustunlik tomonlarini farqlashiga erishish va sh.k.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni. – T.: 1999.20 avgust.
2. “Turizm faoliyatini litsenziyalash to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida”gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 11 noyabrdagi 497-sonli Qarori.
3. “Xizmat ko‘rsatish va servis sohasini 2006-2010 yillarda rivojlantirish haqida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 maydagi PQ-325-sonli Qarori.
4. “O‘zbekiston Respublikasida 2010 yilga qadar xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar haqida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 21 maydagi PQ-640-sonli Qarori.
5. Karimov I.A. Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish konsepsiyasi // “Xalq so‘zi” gazetasi, 2010 yil, 13 noyabr.
6. Karimov I.A. Mamlakatimizni modernizatsiya qilish yo‘lini izchil davom ettirish – taraqqiyotimizning muhim omilidir // “Xalq so‘zi” gazetasi, 2010 yil, 8 dekabr.
7. Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalqimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi // “Turkiston” gazetasi, 2011 yil, 22 yanvar.
8. Karimov I.A. “2012-yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko‘taradigan yil bo‘ladi” // “Xalq so‘zi” gazetasi, 2012 yil, 20 yanvar.
9. Jukova M.A. Menedjment v turistskom biznese: uchebnoye posobiye. - 2-ye izd., ster. - M.: KNORUS, 2006.
10. Kotler F. Marketing, Gostepriimstvo, Turizm: Uchebnik dlya vuzov. - M.: YUNITI, 1998. – 787 s.
11. Moiseeva N.K. Strategicheskoye upravleniye turistskoy firmoy. – M.: Finansi i statistika, 2001. – 194 s.
12. Tuxliyev I.S. Turizm asoslari. O‘quv qo‘llanma. Qayta ishlangan va to‘ldirilgan 2-nashri. - Samarqand.: SamISI, 2009.
13. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Ibadullayev N.E, Amriddinova R.S. Turizm asoslari: O‘quv qo‘llanma – Samarqand.: SamISI, 2010.
14. Tuxliyev I.S., Qudratov G‘.X., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010.
15. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I.. Turizmda strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. - Samarqand.: SamISI, 2010.
16. Urazov K.B., Xudayberdiyev N.U. Turistik tashkilotlarda buxgalteriya hisobini tashkil kilish asoslari. Uslubiy ko‘rsatmalar. – Samarqand: SamISI, 2007.
17. Fayziyev E.S. Cervis tizimi faoliyati asoslari: Ma‘ruzalar kursi – Samarqand.: SamISI, 2007. – 5 b.